

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kreatif di Indonesia memiliki peranan penting dalam peningkatan ekonomi nasional. Sektor ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan inovasi individu untuk menciptakan nilai jual serta membuka lapangan kerja baru. Menurut data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf), nilai tambah ekonomi kreatif pada triwulan I tahun 2024 diperkirakan mencapai Rp749,58 triliun atau sekitar 55,65 persen dari target tahunan sebesar Rp1.347 triliun. Ekonomi kreatif juga terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada akhir tahun 2024, sektor ini menyumbang lebih dari Rp1.500 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dan tingkat penyerapan jumlah tenaga kerja tembus 26,5 juta orang.

Berbagai subsektor kreatif seperti pengembangan gim, kriya, seni pertunjukan, *fashion*, dan media digital turut menjadi penggerak dalam menciptakan dampak sosial dan ekonomi yang luas. Tak hanya itu, *Intellectual Property* (IP) seperti film, musik, desain karakter, dan karya audiovisual lainnya juga menjadi aset bernilai yang membutuhkan strategi aktivasi dan pengelolaan komunikasi yang tepat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk kreatif di era digital.

Di tengah dinamika ini, kehadiran agensi kreatif menjadi krusial sebagai penghubung antara pelaku industri kreatif dan audiens yang lebih luas, khususnya dalam hal promosi karya, manajemen talenta, dan komunikasi strategis. Di Indonesia, kemunculan agensi-agensi kreatif terus meningkat seiring dengan tuntutan industri terhadap representasi yang profesional di tengah ekosistem kreatif yang semakin kompetitif.

Salah satunya adalah Senja Kreatif Agency. Senja dikenal sebagai mitra profesional dalam promosi film, manajemen *Key Opinion Leader* (KOL), dan aktivasi *Intellectual Property* (IP). Senja menunjukkan eksistensinya sebagai

bagian dari komunitas kreatif nasional dengan ikut berpartisipasi dalam festival film seperti Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JPAFF) 2024.

Jogja-Pacific Asian Film Festival (JPAFF) adalah sebuah festival film internasional bergengsi yang menjadi titik temu bagi para sineas, produser, distributor, KOL, dan media dari kawasan Asia Pasifik dan sekitarnya. JPAFF menawarkan panggung ideal untuk membangun koneksi, menjajaki kolaborasi, dan menegaskan posisi di industri bagi agensi kreatif. Namun, di tengah dinamika industri yang semakin kompetitif serta pesatnya arus digitalisasi, Senja menghadapi tantangan signifikan yang menghambat proses ekspansi serta penguatan posisinya sebagai agensi profesional.

Tantangan Senja terletak pada keterbatasan eksistensi digital agensi. Hingga saat ini, kehadiran Senja di ranah digital hanya direpresentasikan melalui akun Instagram, yang belum dirancang secara strategis sebagai media komunikasi utama. Strategi promosi yang digunakan pun masih bergantung pada metode konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut dan jejaring personal antartim. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya efektivitas dalam menjangkau target audiens baru secara profesional maupun organik.

Dalam wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 22 Mei 2025, Anna Anderson selaku CEO Senja mengungkapkan “Waktu kami hadir di JPAFF 2024, rasanya hanya kami yang tidak memiliki *website*. Ketika ada potensial klien yang datang, satu-satunya hal yang bisa kami berikan hanyalah *username* Instagram dan kartu nama saya. Dua hal ini tidak bisa menunjukkan portofolio kami dengan mudah, terlebih konten Instagram kami pun tidak sepenuhnya informatif, karena diselipi banyak konten trivia.”

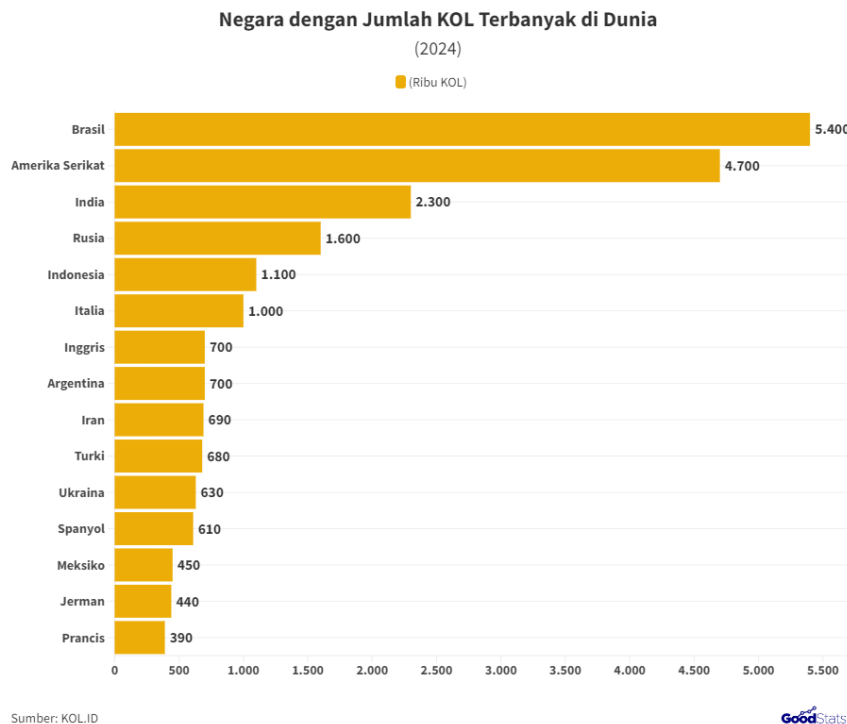
Pernyataan tersebut menggambarkan keresahan nyata dari pihak agensi terhadap keterbatasan representasi profesional. Tidak memiliki *website* membuat agensi kehilangan peluang untuk menampilkan portofolio, cakupan layanan, serta identitas agensi dalam satu kanal terintegrasi. Media seperti kartu nama dan akun Instagram yang belum dikelola secara strategis tidak dapat sepenuhnya merepresentasikan identitas profesional Senja, khususnya dalam forum-forum formal seperti Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JPAFF) 2024.

Lebih lanjut, Anna juga menyampaikan bahwa strategi pencarian klien yang diterapkan selama ini masih bersifat informal. Ia menyatakan:

“Adapun hal yang kami lakukan selama ini untuk mencari klien hanya melalui koneksi pribadi dan referensi dari jaringan sebelumnya. Kami belum pernah mendapatkan calon klien melalui *website* atau media digital lainnya.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun Senja memiliki kekuatan interpersonal dan rekam jejak kerja yang positif, belum tersedia sistem komunikasi digital yang mampu menunjang pertumbuhan, kolaborasi, serta akuisisi klien secara terbuka. Sementara itu, kebutuhan pelaku industri seperti rumah produksi dan *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap mitra kerja yang profesional, kredibel, dan mudah dijangkau secara digital terus mengalami peningkatan.

Dalam sektor promosi digital dan manajemen figur publik atau *Key Opinion Leader* (KOL) di Indonesia beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data dari KOL.ID, Indonesia menempati peringkat kelima di dunia dengan jumlah KOL sebanyak 1.100 individu.



Gambar 1. 1 Jumlah KOL di beberapa negara dalam ribuan
Sumber: <https://goodstats.id/>

Dari 1.100 jumlah KOL di tahun 2024, hanya delapan diantaranya yang tercatat menggunakan jasa Senja Kreatif Agency dalam hal manajemen KOL. Hal ini menunjukkan bahwa Senja Kreatif Agency belum memiliki eksposur dan jangkauan digital yang optimal, sehingga keberadaannya masih belum dikenal secara luas.

Pada tanggal 22 Mei 2025, penulis berkesempatan melakukan wawancara dengan salah satu KOL yang memilih bekerja sama dengan Senja Kreatif Agency, yaitu Stevany Mora. Stevany Mora, atau akrab disapa Mora, menyampaikan bahwa ketertarikannya bergabung dengan Senja Kreatif Agency bukan berawal dari media sosial agensi, melainkan dari informasi yang ia dapatkan melalui *word of mouth* dari relasinya yang kemudian mempertemukannya langsung dengan CEO agensi Senja Kreatif Agency, Anna Anderson.

Di sisi lain, *Production House* (PH) juga semakin menyadari pentingnya strategi kampanye terpadu, yang tidak hanya mengandalkan media konvensional,

tetapi juga melibatkan komunitas digital secara aktif. Pada tahun 2024, tercatat sebanyak 140 rumah produksi mendaftarkan 285 judul film nasional ke Lembaga Sensor Film (LSF), meningkat dari 255 judul pada tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan baik dari segi kuantitas produksi dan dinamika industri perfilman nasional.

Namun demikian, dari total 285 judul film yang didaftarkan ke Lembaga Sensor Film di tahun 2024, hanya 35 film yang dipromosikan melalui Senja Kreatif Agency dari sepuluh rumah produksi berbeda. Angka ini menunjukkan bahwa 7% dari film nasional yang menggunakan Senja Kreatif Agency sebagai mitra promosi.

Meskipun Senja Kreatif Agency telah memiliki kualitas relasi interpersonal yang solid untuk bermitra dengan KOL, serta rekam jejak dalam mendampingi beberapa promosi film nasional dengan rumah produksi, namun promosi dan representasi digitalnya masih belum mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara organik maupun strategis. Fakta ini menunjukkan bahwa tingkat eksistensi dan keterjangkauan layanan Senja di mata pelaku industri secara keseluruhan masih terbatas. Oleh karena itu, penguatan representasi digital melalui pembangunan *website* resmi yang profesional, kredibel, dan fungsional menjadi langkah penting untuk meningkatkan visibilitas agensi, memperluas jangkauan mitra potensial, serta menegaskan kualitas layanan yang ditawarkan.

Maka dari itu, pembuatan *website* untuk agensi kreatif ini menjadi sebuah urgensi. Website ini tidak hanya akan berfungsi sebagai etalase digital yang kreatif dan informatif, tetapi juga sebagai alat strategis yang terintegrasi untuk mengelola proyek, memfasilitasi komunikasi dengan klien dan KOL, serta menyatukan semua aspek promosi di satu wadah. Dengan memanfaatkan momentum JPAFF 2025, *website* ini diharapkan dapat menjadi portofolio digital agensi yang kuat dan representatif.

Dengan demikian, pengembangan platform digital dalam bentuk *website* untuk agensi kreatif bukan hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga menjadi solusi strategis yang dapat membangun kredibilitas, memperkuat daya saing, serta merepresentasikan Senja Kreatif Agency di ranah nasional maupun internasional.

Untuk mendukung pengkaryaan tugas akhir ini, penulis melakukan wawancara mendalam terhadap dua pihak utama yang sekaligus menjadi target audiens: yaitu **tiga perempuan mikro KOL** diantaranya adalah Charmalita, Rey, dan Andini Rizki yang memiliki rata-rata *followers* aktif 5000 di TikTok serta **satu perwakilan rumah produksi “Kucing Hitam”**, Fadel Muhammad sebagai *External Relations*. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami kebutuhan, ekspektasi, serta persepsi mereka terhadap agensi kreatif yang menangani manajemen KOL dan promosi film.

Dari sisi KOL, mayoritas narasumber menyampaikan harapan akan bentuk kerja sama yang lebih inklusif dengan *brand* dan menghargai karakteristik masing-masing kreator. Charmalita menyatakan:

"Aku berharap bisa kerja sama dengan agensi yang ngelihat KOL itu sebagai partner storytelling, bukan cuma orang yang disuruh posting."

Hal ini menunjukkan adanya keinginan dari KOL untuk terlibat lebih jauh dalam proses kreatif, bukan sekadar menjadi saluran promosi. Ketiga narasumber juga menyebutkan bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk bergabung dengan agensi berdasarkan kejelasan kerja sama, transparansi sistem pembayaran, dan reputasi profesional agensi tersebut. Keberadaan *website* yang menampilkan portofolio proyek dan testimoni KOL aktif dianggap sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Sementara itu, dari perspektif rumah produksi, keberadaan agensi promotor film yang memahami industri secara mendalam dianggap sangat penting. Narasumber dari Kucing Hitam, Fadel menekankan pentingnya strategi yang sesuai dengan *tone* dan karakter film. Ia menyatakan:

"Kami butuh mitra yang nggak sekadar jualan exposure. Film itu pengalaman. Promosinya pun harus bisa mengekstrak pengalaman itu ke audiens sejak awal."

Fadel juga menilai bahwa *website* agensi akan sangat bermanfaat sebagai media untuk menilai kapasitas agensi secara objektif. Fitur seperti portofolio, jenis layanan, dan informasi kontak dinilai dapat meningkatkan efisiensi serta kepercayaan dalam proses kerja sama.

Berdasarkan temuan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan akan platform digital yang mewakili kredibilitas, transparansi, dan fleksibilitas agensi kreatif sangat tinggi, baik dari sisi KOL maupun PH. Oleh karena itu, pengembangan *website* ini menjadi relevan tidak hanya sebagai media promosi, melainkan juga sebagai representasi profesional yang menjembatani kolaborasi kreatif dalam industri promosi film dan KOL di Indonesia.

Untuk merumuskan solusi tersebut, penulis melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesse, Opportunities, and Threats*) terhadap keadaan Senja Kreatif Agency saat ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menemukan potensi internal dan masalah eksternal yang relevan untuk menunjukkan secara strategis betapa pentingnya memiliki *website* di ekosistem industri kreatif Indonesia saat ini.

Tabel 1. 1 Analis SWOT Produksi Website Senja Kreatif Agency
Sumber: Hasil Analisis Penulis

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
• Memiliki rekam jejak proyek film nasional dan jaringan relasi interpersonal yang kuat. • Fokus layanan khusus (promosi film, manajemen KOL, aktivasi IP) yang relevan dengan industri saat ini. • Dukungan internal dari tim inti (CEO, Project Manager, Editor) yang terbuka untuk pengembangan digital.	• Tidak ada <i>website</i> resmi sebagai representasi digital utama. • Strategi promosi digital masih bergantung pada konten media sosial yang informasinya tidak terstruktur. • Kurangnya kredibilitas agensi di kalangan KOL dan PH. Senja Kreatif Agency hanya menjangkau 8 KOL dan 10 PH dari ratusan yang ada di Indonesia.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
• Tren digitalisasi dalam industri kreatif meningkat dan <i>website</i> sudah dianggap sebagai syarat profesionalisme agensi. • Momentum festival internasional JPAFF membuka	• Persaingan dengan agensi lain yang sudah memiliki representasi digital dan portofolio online lebih baik. • Ketergantungan pada promosi <i>word of mouth</i>. Karenanya visibilitas

peluang kolaborasi dengan PH dan KOL skala global. • Kebutuhan mitra terhadap transparansi, kredibilitas, dan portofolio yang dapat diakses publik.	akan tetap terbatas tanpa presensi digital yang kuat. • Risiko <i>website</i> tidak terawat pasca-proyek jika tidak ada strategi pemeliharaan berkelanjutan dari tim agensi.
--	---

Analisis tersebut menunjukkan bahwa keunggulan internal Senja Kreatif Agency tidak dapat dimaksimalkan tanpa infrastruktur digital yang cukup. Di sisi lain, menghadapi tantangan eksternal memerlukan tindakan strategis untuk meningkatkan kredibilitas agensi, seperti kurang menonjolnya klien yang pernah bekerja sama atau testimoni dan persaingan industri yang ketat. Oleh karena itu, memproduksi situs web profesional tidak hanya sebagai langkah teknis, tetapi juga merupakan bagian dari rencana komunikasi dan kredibilitas jangka panjang agensi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survei kebutuhan serta wawancara dengan pihak agensi, hingga saat ini Senja belum memiliki *website* resmi yang dapat berfungsi sebagai media promosi utama sekaligus representasi digital agensi. Ketergantungan pada media sosial yang bersifat fluktuatif serta terbatas dalam hal struktur informasi menyebabkan kredibilitas agensi belum terbangun secara optimal.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah sebagai media promosi untuk meningkatkan kredibilitas agensi bagi calon klien serta menciptakan representasi visual agensi secara digital dengan memproduksi sebuah *website*.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penyusunan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari penulis khususnya dalam bidang produksi media humas, dan strategi komunikasi kreatif.

1.4.2 Bagi Senja Kreatif Agency

- a) Sebagai platform digital utama yang membantu representasi identitas dan portofolio agensi secara profesional.
- b) Sebagai alat komunikasi strategis untuk meningkatkan kepercayaan klien dan menciptakan peluang kolaborasi.
- c) Sebagai media dokumentasi hasil kerja dalam satu tempat yang terstruktur dan mudah diakses.

1.4.3 Bagi Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas

Penulisan tugas akhir ini diharapkan bisa berfungsi sebagai referensi dan dokumentasi pembelajaran bagi mahasiswa yang ingin mengembangkan media komunikasi digital. Selain itu, tugas akhir ini juga diharapkan memungkinkan kerja sama antara Program Sarjana Terapan Informasi dan Senja Kreatif Agency.

1.4.4 Bagi masyarakat

- a) Memberikan akses informasi yang lebih terbuka dan kredibel mengenai proses kerja industri kreatif, khususnya di bidang promosi film dan manajemen *Key Opinion Leader* (KOL).
- b) Menjadi inspirasi dan referensi bagi pelaku UMKM atau komunitas kreatif untuk membangun representasi digital dan strategi komunikasi yang lebih efektif.

1.5 Luaran

Luaran dari penyusunan tugas akhir ini adalah terciptanya produk yang informatif berupa Website Senja Kreatif Agency yang dimanfaatkan sebagai media promosi untuk meningkatkan kredibilitas serta menjadi representasi digital agensi.