

Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Talent Management* dalam Beradaptasi di Masa Pandemi (Studi Kasus JD Agency)

Trisha Wundira¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: trisha_wundira@yahoo.co.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

In this pandemic situation, it has a bad impact on the business industry. One of the ways that a company can survive is by planning a well-structured marketing communication. The purpose of marketing is to introduce a product and increase its sales. JD Agency is a talent management that provides more than 4,000 talents and has held more than 100 project events. The research method used is qualitative case study research with data collection techniques in the form of interviews and observations. The results showed that the JD Agency using marketing communication planning has 6 stages, namely determining the target audience, determining communication objectives, designing communication (messages), selecting communication channels, and measuring results. The role of symbolic interactions also plays an important role in marketing communications. The occurrence of interactions that symbolize symbols such as characters and boundaries between work teams and clients at JD Agency.

Keywords: *marketing communication, marketing communication planning, symbolic interaction*

Abstrak

Situasi pandemi berdampak buruk bagi industri bisnis. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang tersusun secara baik. Tujuan pemasaran adalah untuk memperkenalkan suatu produk serta meningkatkan penjualannya. JD Agency merupakan *talent management* yang menyediakan lebih dari 4.000 *talent* dan sudah memegang lebih dari 100 *project event*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa JD Agency menggunakan perencanaan komunikasi pemasaran memiliki 6 tahapan, yaitu menentukan target *audience*, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi (pesan), memilih saluran komunikasi, dan mengukur hasil. Peran interaksi simbolik juga berperan penting di dalam komunikasi pemasaran. Terjadinya interaksi yang melambangkan simbol-simbol seperti karakter dan batasan antar tim kerja dan klien di JD Agency.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran, interaksi simbolik

1. Pendahuluan

Menurut laporan dari World Health Organization, bulan September 2020 (dikutip dari kompas.com), jumlah kasus Covid-19 yang tercatat di negara-negara seluruh dunia bertambah dua kali lipat. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran virus tidak terkendali dan bahkan semakin buruk. Maka dari itu pada tanggal 14 September 2020, wilayah Jakarta kembali memberlakukan perpanjangan PSBB yang

kedua kali. Terjadinya PSBB, memberikan dampak yburuk terutama pada industri bisnis di dunia hiburan atau *event*. Akibatnya para pelaku bisnis harus menggarap kembali usaha mereka untuk bisa beradaptasi pada situasi pandemi seperti sekarang ini. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran yang baik.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena berfungsi untuk menghubungkan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara menyampaikan pesan kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi, sebuah merek maupun produk akan sulit untuk dikenal oleh masyarakat. Ini dapat mengakibatkan perusahaan tidak mampu mencapai tujuannya.

Di dalam komunikasi tersebut, terjadi interaksi simbolik. Interaksi simbolik tertarik pada cara manusia menggunakan simbol untuk mempresentasikan apa yang dimaksudkan kepada lawan bicaranya serta pengaruh yang ditimbulkan dari penafsiran simbol tersebut. Dari penjelasan diatas, peneliti mengambil objek penelitian pada JD Agency. JD Agency merupakan manajemen yang menyediakan platform untuk para perusahaan ataupun organisasi yang membutuhkan para-para *talent* di sebuah acara atau *event*. JD Agency sudah berdiri sejak tahun 2003, kemudian baru diresmikan pada tahun 2006. Kini JD Agency sudah menjadi salah satu manajemen yang dikenal dalam memiliki *talent* yang sudah berpengalaman di bidangnya.

Banyak perusahaan yang sudah menjadikan JD Agency sebagai mitra bisnis. Saat ini JD agency memiliki lebih dari 4000 *talents* seperti SPG, SPB, Model, Penari, *Usher, MC, DJ (Disk Jockey), Maskot, Penyanyi, Band, Team Leader, Pagar Ayu, Cost player*. Sebagai *talent* manajemen yang mempunyai pelayanan di bidang *event* pastinya akan sulit untuk menjalankan bisnisnya di tengah situasi pandemi seperti ini, mengingat semua *event* ataupun yang bersangkutan dengan banyak orang tidak boleh diberlakukan. Maka dari itu JD Agency harus beradaptasi terutama di dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul “Perencanaan Komunikasi Pemasaran *Talent* Manajemen Dalam Beradaptasi Di Masa Pandemi” yang akan memfokuskan penelitian pada perencanaan komunikasi pemasaran JD Agency dalam beradaptasi di masa pandemi.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan kualitatif. Menurut Sugiyono (2014) metodologi penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai *instrument* kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Peneliti memilih pendekatan kualitatif karena akan melakukan riset dan analisis terhadap fenomena komunikasi pemasaran pada JD Agency dalam beradaptasi di masa pandemi. Tujuannya, untuk memahami objek yang diteliti secara menyeluruh. Dari data yang diperoleh peneliti berusaha untuk menggambarkan serta menjelaskan perencanaan komunikasi pemasaran JD Agency selama pandemi.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus terdapat tiga tipe yaitu studi kasus eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif. Studi kasus sangat

sesuai apabila dikaitkan dengan penelitian yang bersifat “*how*” ataupun “*why*”. Dalam praktiknya peneliti studi kasus perlu lebih memusatkan perhatiannya pada desain dan penyelenggaraannya (Yin, 2019).

Metode pengumpulan data akan menggunakan wawancara mendalam, antara peneliti dan subyek penelitian serta dengan melakukan observasi dan dokumentasi sebagai alat pendukung. Subjek yang akan dipilih adalah JD Agency. Objek yang diteliti adalah komunikasi pemasaran JD Agency dalam beradaptasi di masa pandemi. Objek tersebut merupakan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian terkait dengan JD Agency sebagai subjek.

Dalam teknik keabsahan data, penulis menggunakan triangulasi yaitu pengecekan data dengan cara pemeriksaan ulang. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber yang berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dengan sumber yang berbeda. Cara yang dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan satu pemilik JD Agency dengan dua karyawan JD Agency yang berperan sebagai Manager dan HRD JD Agency.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan wawancara mendalam diketahui bahwa komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk perusahaan. Komunikasi pemasaran melakukan banyak fungsi bagi konsumen, karena komunikasi pemasaran dapat memperlihatkan dan menginformasikan kepada konsumen mengenai bagaimana dan mengapa produk digunakan, seperti apa targetnya, kapan dan dimana produk tersebut dapat digunakan. Komunikasi pemasaran dapat memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan tempat, individu, acara, perasaan, pengalaman dan lain-lain.

Komunikasi dalam pemasaran berarti memberikan informasi secara meluas kepada konsumen yang akan menjadi target market. Dalam berkomunikasi ini harus menggunakan strategi yang tepat dan tidak boleh sembarang. Jika strategi yang diterapkan tepat, maka target *market* dapat menjadi konsumen yang loyal. Terdapat 8 proses perencanaan komunikasi pemasaran menurut Pribadi, Suganda, Venus, & Susanto (2018), diantaranya yaitu: tujuan komunikasi, target *market*, kompetitor, tema komunikasi, saluran komunikasi, taktis, *monitoring* dan evaluasi.

Tujuan Komunikasi

Pertama-tama hal yang dilakukan di dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran adalah mengetahui tujuan dari bisnis yang akan dijalankan. Dari hasil wawancara informan, tujuan komunikasi yang digunakan adalah lebih memfokuskan kepada bagaimana membuat hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan klien. JD Agency rutin dalam menghubungi klien baik klien lama maupun baru. Hal ini agar hubungan klien dengan JD Agency bisa berjalan dengan lama. Kemudian JD Agency juga memublikasi beberapa konten yang semenarik mungkin pada media sosialnya agar menarik perhatian target market. Hal ini menjadi salah satu komunikasi dengan target *market* yang dijalankan antar JD Agency.

Target Market

JD Agency merupakan manajemen yang menyediakan platform untuk para perusahaan ataupun organisasi yang membutuhkan para-para *talent* di sebuah acara/*event*. JD Agency sudah berdiri sejak tahun 2003, kemudian baru diresmikan pada

tahun 2006. JD Agency sudah menjadi salah satu manajemen yang dikenal memiliki *talent-talent* yang sudah berpengalaman di bidangnya, banyak perusahaan yang sudah menjadikan JD Agency sebagai mitra bisnis yang dengan jangka waktu yang panjang. Target *market* dari JD Agency adalah partner bisnis yang berkecimpung di dunia hiburan ataupun *event*.

Kompetitor

Memiliki kompetitor di dalam bisnis merupakan hal yang wajar terjadi pada semua para pebisnis. Disebut kompetitor karena mereka menawarkan produk atau jasa dan target market yang sama. Hal ini terjadi saat seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk, menciptakan produk atau jasa yang lebih unggul dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat, saat ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi, sehingga banyak pelaku bisnis berlomba-lomba untuk tetap menarik perhatian konsumen agar tidak berpaling.

JD Agency memiliki beberapa strategi untuk menganalisa para kompetitornya, diantaranya adalah menganalisa melalui akun media sosial kompetitor. Dimulai dari memonitor konten yang dibuat, strategi iklan yang dilakukan dan, melakukan analisis SWOT.

Tema Komunikasi

Pemilihan tema komunikasi bertujuan untuk memiliki tujuan yang sama atau jalan yang sama di dalam satu bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, JD Agency memiliki tujuan komunikasi untuk membuat hubungan dalam jangka waktu yang panjang dengan klien. JD Agency rutin dalam menghubungi klien, baik klien lama maupun baru. Hal ini agar hubungan klien dengan JD Agency bisa berjalan dengan lama. Kemudian JD Agency juga mempublikasi beberapa konten tentang para *talent-talent* baru, promo-promo sampai dengan *project-project* yang dijalankan JD Agency. Ini menjadi salah satu bahasa visual di dalam tema komunikasi JD Agency.

Saluran Komunikasi

Pada hasil wawancara dengan informan, selama masa pandemi terjadi, JD Agency lebih aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai platform untuk berhubungan dengan klien ataupun mencari target klien baru lainnya. Melalui Instagram, JD Agency mempublikasi konten-konten yang sudah dirancang sebelumnya baik itu untuk *feeds* ataupun *story* Instagram. Konten-konten yang dipublikasi adalah konten yang bersifat *up to date* di kalangan masyarakat. Kemudian juga JD Agency memberlakukan beberapa promo untuk *talent-talent* serta mengajak kolaborasi beberapa agensi atau vendor untuk meningkatkan *awareness talent* manajemen JD Agency ini.

Taktis

Taktis adalah sebuah konsep tindakan atau kegiatan yang dilakukan berdasarkan strategi yang sudah disiapkan secara utuh dan matang dengan taktik yang telah dibuat. Berdasarkan hasil wawancara informan, JD Agency melakukan kolaborasi dengan *event* lain dan aktif di dalam membuat konten Instagram.

Monitoring

Bauran komunikasi yang diterapkan oleh JD Agency adalah berupa *advertising*, *personal selling*, *word of mouth* dan *event*. Pada bagian *advertising*, JD Agency melakukan strategi pemasangan iklan baik secara *offline* (*billboard* & poster)

maupun secara *online* (iklan di Instagram). Selanjutnya *personal selling* yang dilakukan adalah bekerja sama dengan *talent-talent* JD Agency dan meminta promosi melalui media sosial para *talent* masing-masing terkait JD Agency. Kemudian secara *word of mouth*, cara ini dilakukan dari klien lama yang menginfokan kinerja baik JD Agency ke klien baru, maka dari itu JD Agency selalu membangun hubungan dengan klien pada jangka waktu yang panjang.

Terakhir adalah melalui *event*, karena JD Agency adalah *talent* manajemen maka melalui ini JD Agency mengajukan proposal kerja sama dengan perusahaan yang berada di dalam *event* tersebut dan diajak untuk kolaborasi.

Evaluasi

Pada tahap ini biasanya disebut sebagai tahap evaluasi (hasil akhir). Setelah melakukan semua tahap diatas JD Agency mampu beradaptasi di dalam perencanaan komunikasi pemasarannya. Hal ini didapatkan dari hasil wawancara informan yang menyatakan sudah menerima beberapa *project event* lagi dari beberapa klien baru di masa pandemi seperti sekarang ini.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh tiap individu dalam organisasi tentu melibatkan elemen-elemen komunikasi sosial yang menciptakan terjadinya interaksi sosial, dimana komunikasi adalah proses pembentukan makna melalui pesan, baik pesan verbal maupun pesan nonverbal yang berupa simbol-simbol, tanda-tanda, dan perilaku. Hal ini juga sejalan dengan Mead yang dikutip dari West & Turner (2012), yang memfokuskan pada tiga tema konsep dan asumsi yang dibutuhkan untuk menyusun diskusi mengenai teori interaksi simbolik.

JD Agency memiliki logo bersayap yang artinya adalah penolong dan *angels* artinya adalah malaikat. Yang artinya JD Agency ingin menjadi penopang kesuksesan untuk para klien dan *talent* nya di dalam pelayanan yang diberikan oleh agensi. Hal ini menjadi salah satu alasan *owner* JD Agency, Johan Dado, mendirikan agensi ini. Dengan jumlah 4000 *talent* yang dimiliki, alasan para *talent* memilih JD Agency adalah karena tata aturan kerja dan pengalaman yang diberikan sangat bermanfaat. Begitupula dengan para klien, karena JD Agency aktif dalam menghubungi klien maka kebanyakan para klien tetap memilih JD Agency dan mengikuti kontrak *event* dengan JD Agency dalam rentan waktu yang panjang.

Selain itu, cermin diri dapat membentuk prediksi diri yang negatif, dalam hal seperti ketika seseorang mengatakan pada diri nya sendiri bahwa dia akan lulus dalam test *interview* pekerjaan baru, namun perasaan negatif selalu muncul dan memprediksikan akan mengalami kegagalan. Hal inilah yang dinamakan efek Pygmalion (*pygmalion effect*) yang mempunyai arti hidup berada di bawah atau di atas tekanan dari harapan orang lain mengenai diri. JD Agency berharap bahwa hubungan dengan klien bisa berhubungan dengan jangka waktu yang panjang, membantu membangun koneksi serta mendukung hubungan satu sama lain. Di sisi lain JD Agency juga melakukan kolaborasi dengan beberapa klien lama.

JD Agency memperlihatkan bahwa JD Agency memiliki prioritas terhadap klien nya dimana keinginan klien menjadi nomor satu. Untuk itu JD Agency harus memahami karakter dari klien, dimulai dari sering melakukan *meeting* dan mengajak diskusi kemudian juga mengajak kolaborasi dengan berbagai kliennya.

Pada hal ini biasanya proses komunikasi harus bersifat *two ways communication* dimana terdapat *feedback* antar perusahaan dengan klien dan begitupula sebaliknya. Terdapat juga batasan antar perusahaan dengan klien, salah satunya adalah aturan di dalam kontrak yang berlaku antar-*talent* dan klien. Isi pada

kontrak adalah perjanjian aturan-aturan dan batasan apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan. JD Agency menjalin hubungan adalah dengan aktif menghubungi klien. Selain itu tetap menjalani *project event* bareng dan menggunakan *talent-talent* dari JD Agency. Jika dengan tim kerja sendiri JD Agency biasanya selalu melakukan kegiatan *outing* untuk mempererat hubungan dengan sesama tim kerja.

4. Simpulan

Kesimpulan penelitian, dalam menjalani komunikasi pemasaran pada saat pandemi Covid-19 berhasil membuat JD Agency beradaptasi. Dalam beradaptasi di masa pandemi Covid-19 seperti ini, perencanaan komunikasi pemasaran yang diterapkan memiliki 8 perencanaan komunikasi pemasaran yang sejalan dengan konsep menurut Pribadi, Suganda, Venus, & Susanto (2018), yaitu: tujuan komunikasi, target *market*, kompetitor, tema komunikasi, saluran komunikasi, taktis, *monitoring* dan evaluasi. Selain itu, interaksi simbolik berperan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Pribadi, Muhammad Adi, Suganda, Dadang, Venus, Anter & Susanto, Eko Harry (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia*. Disertasi Universitas Padjajaran. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- West, R., & Turner, L. H. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- World Health Organization*. (2020). Diakses dari <https://go.kompas.com/tag/the+world+health+organization>.
- Yin, Robert K. (2019). *Studi Kasus*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.