

**INOVASI BISNIS TALENT AGENCY UNTUK PRODUCTION HOUSE
EXORDIUM ENTERTAINMENT**Patricia Yuanita¹, Deddi Duto², Merry Sylvia³

Universitas Kristen Petra, Jawa Timur, Indonesia

patty26@gmail.com¹, deddi@petra.ac.id², merry.sylvia@petra.ac.id³**Keywords***content creators; XU
Entertainment;
streaming application***Abstract**

Purpose: to design a business innovation in the form of a talent agency that is able to support the dreams of Indonesian youth, especially in Surabaya, who have the potential or passion in the entertainment world to become influencers or content creators as potentials that can advance the entertainment world in Indonesia. **Methods:** The methods used to analyze the data in this design are fishbone diagrams, why tests, SWOT, 4P, and perceptual map/brand matrix. There are various data collection instruments used in the design, including laptops and smartphones. **Results:** In designing this business innovation, XU Entertainment developed a talent agency which is one of XU's own development plans, but before this XU had not had the chance to start its talent agency. The advantage of this talent agency is that it enables XU to generate more income, not just depending on revenue from web series and music. **Conclusion:** it can be concluded that the entertainment industry is broad and continues to grow over time. Previously, films only aired on TV or in cinemas, now they can be watched through online streaming applications on smartphones.

Kata Kunci*content creator; XU
Entertainment; aplikasi
streaming***Abstrak**

Tujuan: Untuk Merancang inovasi bisnis berupa talent agency yang mampu mendukung mimpi para remaja Indonesia terutama di Surabaya yang memiliki potensi atau passion dalam dunia entertainment untuk menjadi influencer atau content creator sebagai potensi yang bisa memajukan dunia entertainment di Indonesia. **Metode:** Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam perancangan ini adalah fishbone diagram, why test, SWOT, 4P, dan perceptual map/brand matrix. Ada berbagai instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan, antara lain adalah laptop dan smartphone. **Hasil:** Perancangan inovasi bisnis ini, XU Entertainment mengembangkan sebuah talent agency yang merupakan salah satu rencana pengembangan dari XU sendiri, namun sebelum ini XU belum sempat untuk merintis talent agency-nya. Keunggulan dari talent agency ini yaitu memungkinkan XU untuk menghasilkan pendapatan lebih, tidak hanya menggantungkan revenue dari web series dan musik. **Kesimpulan:** dapat disimpulkan bahwa industri entertainment itu luas dan terus berkembang seiring zaman. Semula film hanya tayang di TV atau di bioskop sekarang bisa ditonton melalui aplikasi streaming online di smartphone.

Corresponding Author: Patricia Yuanita

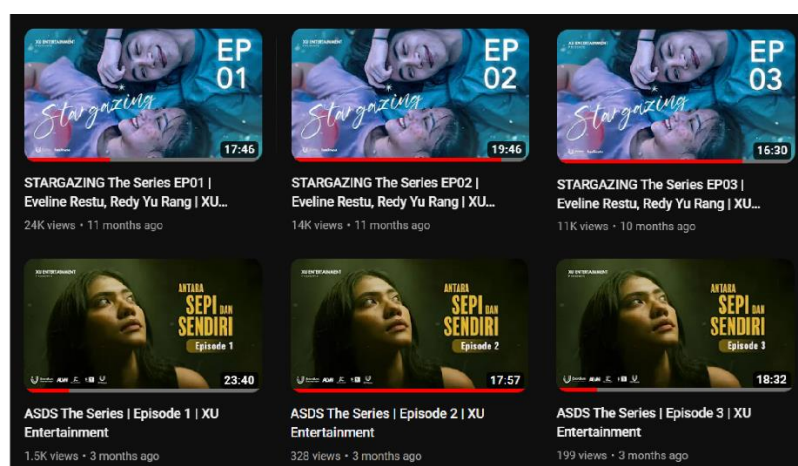
E-mail: patty26@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan hiburan tetap tidak hilang, justru semakin meningkat karena masyarakat harus berdiam di rumah. Terlepas dari bekerja atau tidak bekerja di rumah, waktu luang terasa lebih banyak dihabiskan di dalam rumah dan hal ini mampu menyebabkan kebosanan. Akhirnya banyak masyarakat yang mencoba mengisi waktu luang dengan sesuatu yang bermanfaat maupun menghibur (Hanifah & Wardana, 2022), beberapa di antara mereka mulai aktif mencari hiburan dalam dunia maya seperti berlangganan platform streaming online, menonton berbagai jenis video di YouTube atau TikTok, memutar lagu, dan masih banyak lagi (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Hobi nonton yang mulai muncul sejak pandemi, beberapa masyarakat mulai menonton film-film atau serial Indonesia, tapi banyak di antara mereka yang masih lebih suka menonton drama Korea atau film Amerika. Menurut survey Tirto.id (Riset Mandiri Masyarakat Lebih Suka Menonton Serial Korea dibandingkan Sinetron Indonesia), dari 529 responden yang merupakan generasi muda di Indonesia lebih menyukai drama Korea (49,72%) dan serial barat (40,65%), sementara yang menyukai serial Indonesia hanya sebanyak 2,84% (Syahdan, 2018). Banyak generasi muda Indonesia yang berpendidikan tinggi tidak menyukai serial Indonesia termasuk sinetron karena alurnya yang kurang menarik (Abdullah, Mahameruaji, & Rosfiantika, 2018). Cukup sulit untuk mengubah keseluruhan kualitas film dan serial di Indonesia, hal ini disebabkan oleh minat pasar yang masih tinggi terhadap tayangan yang beredar (Anwar, Widiyanti, & Sumbodo, 2022). Banyak generasi muda Indonesia pun mulai memberi stigma buruk terhadap keseluruhan kualitas tayangan hiburan di Indonesia.

Exordium Entertainment atau disingkat XU didirikan oleh Igleon Gunawan pada tahun 2021. Berangkat dari banyaknya stigma buruk dari generasi muda di Indonesia terhadap industri entertainment Indonesia yang tertinggal dari banyak negara-negara maju (Pirol, 2017), XU bertekad untuk memajukan industri entertainment di Indonesia hingga dikenal secara internasional (Darsana & Koerniawaty, 2021). Sampai saat ini terdapat 2 divisi dalam XU, yaitu XU Pictures dan XU Music. XU awalnya ingin menjadi pelopor drama musikal dalam negeri dan bisa mendebutkan girlband/boyband untuk membangkitkan industri musik pop Indonesia. Sekarang XU telah menghasilkan 2 karya *web series* yaitu *Stargazing* dan *ASDS* (Antara Sepi dan Sendiri) yang ditayangkan di channel YouTube XU Entertainment.



Gambar 1. Perbandingan Jumlah Views di Channel YouTube Milik Exordium Entertainment
Sumber: www.youtube.com/@XUEntertainment

Terjadi penurunan drastis dalam jumlah views film web series ke dua (ASDS) dari film web series pertama (*Stargazing*). Jumlah pendapatan yang dihasilkan pun tidak mampu menutupi biaya produksi film sehingga XU mengalami kerugian di proyek film kali ini

(Raharja, 2023). Terdapat banyak kemungkinan faktor penyebab turunnya jumlah views, dari segi produksi hingga promosi (Firdaus, 2021). Namun hal yang selalu menjadi hambatan dari kedua proyek ini adalah masalah dana, XU tidak memiliki banyak bantuan dana untuk memproduksi web series sehingga selalu terjadi pembengkakan dana. Pada proyek web series ASDS, XU mengeluarkan lebih banyak dana untuk menyewa beberapa talent professional, tempat dan peralatan syuting, serta lebih banyak *freelancer* untuk mempercepat produksi. Sekalipun XU memiliki konten *web series* yang diminati banyak orang atau strategi branding yang bagus, keduanya tidak bisa memberi banyak keuntungan jika pembengkakan dana terus-menerus terjadi. Pengeluaran biaya yang lebih besar dari pemasukan yang diperoleh dapat mematikan sebuah bisnis (Arrasyid, 2021). Oleh karena itu, XU sangat memerlukan inovasi dalam sistem bisnisnya agar bisa menyeimbangkan dana dan biaya proyek.

Pada awal mula rumah produksi XU didirikan, founder sekaligus CEO XU yang merupakan seorang TikToker Surabaya bercita-cita untuk membangun sebuah *talent agency* setelah melihat peningkatan jumlah *influencer* dan *content creator* di berbagai *platform* media sosial (Instagram, YouTube, dan TikTok) di Indonesia menjelang pandemi COVID-19. Seperti yang dikutip oleh InfoPublik dari data SocioBuzz, selama pandemi COVID-19 terdapat kenaikan pendaftaran *content creator* sebesar 3 kali lipat tanpa promosi khusus. Dengan melihat fenomena ini, XU berkeinginan untuk mendukung mimpi para remaja Indonesia untuk menjadi *influencer* atau *content creator* yang mampu berpartisipasi dalam memajukan dunia *entertainment* di Indonesia. Namun hal tersebut masih belum terwujud karena program yang ada belum benar-benar memberi dukungan terhadap *influencer/content creator* selain mengajak mereka untuk bermain di film produksi XU. Brand XU juga belum dikenal oleh masyarakat luas (Putri & Azeharie, 2021). Walaupun karya pertama XU Stargazing sempat viral di kalangan remaja di Surabaya masih belum cukup untuk memberi awareness yang mampu bertahan dalam jangka panjang di benak audience. Oleh karena itu XU menggandeng para kreator di Surabaya dengan harapan awareness masyarakat Surabaya terhadap production house XU dan juga program talent agency-nya semakin meningkat.

Tujuan dari penelitian ini yaitu: Merancang inovasi bisnis berupa *talent agency* yang mampu mendukung mimpi para remaja Indonesia terutama di Surabaya yang memiliki potensi atau *passion* dalam dunia *entertainment* untuk menjadi *influencer* atau *content creator* sebagai potensi yang bisa memajukan dunia *entertainment* di Indonesia.

Manfaat dari penelitian ini yaitu dapat membantu Exordium Entertainment dalam mengidentifikasi dan mengimplementasikan inovasi bisnis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Hal ini dapat mengoptimalkan proses pengelolaan bakat dan produksi, sehingga menghemat waktu dan sumber daya perusahaan.

METODE PENELITIAN

Memperoleh data primer, data diperoleh dengan metode kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara terhadap tim inti XU, beberapa responden dari *target audience*, serta hasil FGD (*focus group discussion*) dengan para *influencer* atau *content creator*. Wawancara terhadap tim inti XU bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan yang sedang terjadi, sedangkan wawancara terhadap *target audience* XU adalah untuk menggali *insight* konsumen. Wawancara dengan *influencer* atau *content creator* bertujuan untuk menggali *insight* para pelaku *entertainment*. Observasi yang juga merupakan data primer diperoleh dengan cara melakukan riset pustaka tentang perusahaan XU dan kompetitor-kompetitornya melalui internet.

Cara memperoleh data sekunder adalah dengan meninjau berbagai artikel dan jurnal online yang bisa digunakan sebagai landasan teori maupun fakta pendukung bagi perancangan inovasi bisnis XU. Sebagian besar artikel dan jurnal online yang digunakan merupakan tulisan yang dipublikasi dalam 3-4 tahun terakhir agar data-data yang diperoleh bisa dipertanggungjawabkan relevansinya.

Ada berbagai instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan, antara lain adalah laptop dan smartphone. Laptop digunakan untuk melakukan riset pustaka serta menunjang berlangsungnya proses wawancara secara lisan melalui Google Meet. Smartphone berfungsi sebagai alat untuk mewawancarai para responden melalui media sosial seperti Instagram dan LINE.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam perancangan ini adalah *fishbone diagram*, *why test*, SWOT, 4P, dan *perceptual map/brand matrix*. Pada tahap pencarian pokok permasalahan, *fishbone diagram* menjadi metode yang tepat untuk mengenali gejala-gejala permasalahan hingga ke akarnya dari berbagai macam faktor. *Why test* digunakan saat ingin menggali insight saat wawancara. Metode analisis SWOT baik digunakan untuk menganalisis kemampuan internal perusahaan dan memprediksi peluang serta menanggulangi ancaman yang mungkin terjadi. *Perceptual map/brand matrix* adalah metode yang digunakan saat ingin mencari diferensiasi dan positioning di antara kompetitor-kompetitor dalam pasar yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

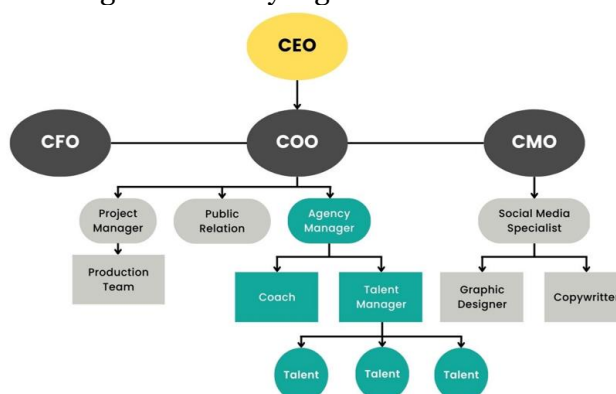
Konsep Perancangan

Konsep Usaha (Produk/Jasa/Bentuk Usaha)

Nama Usaha & Struktur Perusahaan

Exordium (disingkat XU) diangkat dari kata dalam bahasa Inggris yang berarti “kata pengantar” atau “pendahuluan”, namun dalam konteks ini Exordium diartikan sebagai “awal mula”. Permulaan dari sebuah era revolusioner baru yang akan mengubah cara masyarakat melihat dunia hiburan sebagai sebuah bagian dari industri kreatif Indonesia selamanya (Napitupulu, 2022).

Perancangan inovasi bisnis ini, XU Entertainment mengembangkan sebuah *talent agency* yang merupakan salah satu rencana pengembangan dari XU sendiri (Sulistyowati & Rachman, 2017), namun sebelum ini XU belum sempat untuk merintis *talent agency*-nya. Berikut ini adalah bagan struktur perusahaan XU Entertainment, bagian yang berwarna tosca adalah tambahan dari bagan struktur yang lama sebelum XU Talent Agency dibentuk.



Gambar 2. Bagan Struktur Perusahaan

Kebaruan Bentuk Usaha yang akan dirancang

Pembaruan visi & misi “Renew the way of amuse”:

- Kebaruan dalam dunia entertainment di Indonesia: Menyediakan konten hiburan yang berkualitas bagi generasi muda di Indonesia, baik dari segi visual maupun konten yang bermutu (menghibur serta membuka pikiran), Menjawab kebutuhan generasi muda akan kebaruan dalam dunia entertainment, berani berinovasi dalam proyek-proyek film dan musik., Mendukung, menanungi, dan memfasilitasi para pelaku entertainment yang masih pemula atau tahap awal dalam sebuah komunitas dengan semangat kolaborasi., Menghapus stigma buruk generasi muda terhadap entertainment Indonesia., Mengubah mindset generasi muda di Surabaya tentang "sukses harus pergi ke ibu kota" menjadi "bisa sukses di Surabaya".
- Kebaruan dalam cara menghasilkan konten hiburan yang berkualitas: Tidak selalu bergantung pada tren, berani menjadi beda (orisinal)., Mengeksplorasi ide-ide baru untuk dieksekusi., Tidak melakukan plagiarisme, ide yang dipilih terinspirasi dari karya-karya sebelumnya namun memiliki kebaruan., Berkolaborasi untuk menghasilkan karya dengan ide-ide cemerlang., Mengutamakan standar kualitas di atas kuantitas., Tidak berputus asa dengan kegagalan, tetap memberi ruang untuk berkembang di proyek berikutnya.

Brand Essence

A production house that inspires young generations by providing supports to contribute in the growth of entertainment industry in Indonesia.

“Sebuah *production house* yang menginspirasi generasi muda dengan cara memberi dukungan untuk berkontribusi dalam memajukan industri *entertainment* Indonesia.”

- *Function*: Hiburan berbasis audio visual. Mendukung dan menaungi generasi muda berbakat untuk berkarya dalam industri kreatif.
- *Personality*: Youthful & trendy. Smart & confident. Passionate & inspiring. Friendly. Optimistic
- *Differentiation*: Youthful & trendy. Smart & confident. Passionate & inspiring. Friendly. Optimistic
- *SOA/Credibility*: Didirikan oleh TikToker Surabaya

Brand Proposition

Create new expressive ways to amuse through passion of talented young generations. “Menciptakan cara-cara baru yang ekspresif untuk menghibur melalui passion dari para generasi muda bertalenta.”

Positioning

High quality entertainment production by youth's passion. “Hiburan berkualitas tinggi yang diproduksi oleh passion generasi muda.”

Program Collaboration with U

- *Creator Collab* dengan *influencer/content creator* lokal, baik yang masih pemula atau sudah memiliki nama, menggunakan ide konten original dari kolaborator yang kemudian diolah menjadi drama series oleh XU. *Contoh: food blogger, mereview jajanan pasar, output-nya bukan merupakan video infografis namun berupa series pendek yang memiliki alur cerita tentang asal-usul jajanan pasar yang direview.*
- *Sponsored Collab* dengan brand lokal melalui *soft selling* yang dilebur dengan ide cerita lalu diimplementasikan dalam konten video. Kolaborasi ini merupakan konten *advertisement* yang dikemas dalam bentuk konten video hiburan sehingga kesannya tidak seperti video iklan komersil.

Kedua jenis kolaborasi dapat berjalan sendiri-sendiri sebagai proyek kecil (konten video pendek), namun untuk proyek besar (konten video film & web series) keduanya digabung menjadi satu.

Program New Talent Development & Management

Membuka pendaftaran kelas *talent training* dan juga *talent management* untuk usia 15-25 tahun. Di kelas *talent training* para peserta akan diajarkan untuk membuat konten di berbagai media sosial, perkembangan peserta juga dipantau oleh *coach* (Jiang, Zheng, & Shi, 2012). Kemudian peserta kelas *talent training* yang memenuhi kualifikasi akan dikontrak menjadi talent XU. Aktivitas dalam talent agency ini meliputi:

- XU Talent Training Courses:

- Talent Improvement*

- Semua talent akan dibimbing oleh mentor-mentor sesuai dengan skill yang ingin dikembangkan masing-masing talent.

- Content Making*

- Karena XU berfokus pada entertainment di media sosial, para talent diajarkan untuk mampu membuat konten di media sosial mereka.

- Soft Skill Development*

- Para talent akan dibekali dengan pelatihan soft skill yang baik oleh para mentor agar mereka dapat menjadi talent yang profesional.

- XU Talent Activities:

- XU Projects*

- Talent sewaktu-waktu akan dilibatkan dalam proyek film atau musik yang di produksi XU.

- Events Preparation*

- Para talent secara aktif diarahkan untuk mengikuti perlombaan dan audisi serta dipersiapkan dengan matang.

- Job Vacancy*

- Agensi akan menghubungkan klien yang sedang membutuhkan talent dengan para talent.

Rancangan di atas inovatif adalah karena memanfaatkan peluang tren menjadi *influencer/content creator* untuk diajak berkolaborasi dan berekspresi bersama. Pada umumnya *production house* mencari *talent* dari kenalan maupun komunitas yang belum tentu memiliki fokus menjadi *influencer/content creator* di media sosial, tetapi *talent XU* adalah mereka yang memulai karir dari media sosial sebagai *influencer/content creator*. Para talent XU telah memiliki ciri khas dan mampu menghasilkan konten mereka sendiri-sendiri tanpa harus selalu bergantung pada produksi video konten atau film XU. Program-program ini bertujuan untuk memotivasi generasi muda Indonesia untuk mengembangkan potensi-potensi mereka.

Keunggulan & Kebermanfaatan Bentuk Usaha

Keunggulan dari talent agency ini yaitu memungkinkan XU untuk menghasilkan pendapatan lebih, tidak hanya menggantungkan *revenue* dari *web series* dan musik (Shen, 2022). Pendapatan ini diperoleh dari talent yang dikontrak dalam berbagai proyek klien. XU juga tidak perlu mengundang banyak talent (*influencer/content creator*) dari luar karena sudah memiliki talent-talentnya sendiri sehingga dapat memotong biaya produksi.

Omset XU yang semula hanya terpaku pada YouTube dan Spotify sekarang membuat portofolio melalui proyek kolaborasi *Sponsored Collab* bersama brand-brand lokal. Sedangkan *Creator Collab* berfungsi untuk membangun *networking* antar pelaku entertainment yang kemudian dapat menghasilkan keuntungan bagi pihak kolaborator maupun pihak XU sendiri (Majid & Azeharie, 2023). Kemudian kedua program

Collaboration with U bisa dijadikan portofolio untuk mengembangkan program *New Talent Development & Management*.

Rencana Produksi/Operasional

Dalam perancangan inovasi bisnis ini, XU Entertainment mengembangkan *talent agency (management & training program)*. Terdapat 4 tahap yang akan dilalui dalam rangka mengembangkan talent agency XU Entertainment, yaitu:

Focus Group Discussion

Mencari insight yang menjadi permasalahan dari mayoritas kreator Surabaya, yang nantinya menjadi alasan bagi mereka untuk berkolaborasi dengan XU mengembangkan industri entertainment di Surabaya.

Target: Selebgram & TikToker Surabaya, Talent/content creator 4 orang, Masih aktif berkarya

XU Webinar: The Beginning of U

Webinar sebagai strategi promosi XU Talent Agency kepada masyarakat di daerah Surabaya dengan tujuan menyebar *awareness* dan mempromosikan XU Talent Training Class. Dalam *webinar* ini diajarkan hal-hal dasar untuk menjadi influencer/content creator yang dilengkapi dengan sesi QnA dengan pembicara. Webinar juga menjadi alat promosi kelas talent training (Pratiwi, Suardana, Suyasa, & Bargandini, 2022). Di antara peserta kelas yang memiliki potensi besar akan direkrut oleh XU untuk masuk ke talent agency. Judul *webinar* "The Beginning of U" diambil dari arti nama Exordium (awal mula/permulaan) dan "U" yang merujuk pada para kreator pemula, sehingga dapat diartikan sebagai titik awal permulaan karir mereka sebagai kreator profesional. Konsep *webinar* ini yaitu mengajak para generasi muda Indonesia untuk berani berkarir dalam industri kreatif dan industri *entertainment*. Memberikan dorongan dan dukungan terhadap mereka yang ingin memulai karir sebagai *influencer/content creator* dari awal. Harapannya adalah masyarakat dapat mengetahui bahwa XU mendukung para kreator kecil yang ingin menjadi besar dalam industri *entertainment* serta industri kreatif.

Target: Dibuka untuk umum, Usia $\pm 15-25$ tahun (L/P), Rp. 25k x 200 peserta = 5 jt, 70% (3.5 jt) -> dana buat HKI XU, 10% (500k) -> gaji 5 crew, 20% (1 jt) -> pembicara

Management & Class Prototype

Mengumumkan perekrutan bagi mereka yang tertarik untuk bergabung dalam program management & class prototyping saat webinar dan juga membuat pengumuman di akun official XU Entertainment (Instagram, TikTok, YouTube).

Target: 1 coach, 5-10 peserta (L/P, Surabaya), Tertarik menjadi infkuenecer/content creator, Usia 15-25 tahun

Launching & awareness

Mengumumkan official comeback XU dengan membuat video kompilasi campaign yang nantinya ditayangkan pada acara ITEM 2023 yang akan diadakan pada tanggal 17 Mei 2023.

Target: +1 manager, +1 coach, +10 peserta (L/P, Surabaya), talent member non-class, Usia 15-20 tahun

Rencana Keuangan

Investasi & Modal Kerja

Tabel 1. Perkiraan Modal Investasi

Peralatan	Jumlah	Harga satuan	Total
Komputer admin (set)	2	10,000,000.00	20,000,000.00
Komputer grafis (set)	2	30,000,000.00	60,000,000.00
Laptop (tas, mouse)	4	20,000,000.00	80,000,000.00
Tablet (ipad, keybord, pen)	4	25,000,000.00	100,000,000.00
Headphone	2	2,550,000.00	5,100,000.00
Speaker	2	700,000.00	1,400,000.00
Wacom set	3	5,500,000.00	16,500,000.00
External hard disk	2	900,000.00	1,800,000.00
			284,800,000.00

Tabel 2. Perkiraan Modal Kerja

Kegiatan	Jumlah	Harga satuan	Total	Keterangan
Sewa lokasi shooting	5	1,000,000.00	5,000,000.00	per proyek besar
Sewa recording studio	1	2,500,000.00	2,500,000.00	per proyek besar
Sewa make up artist	2	1,000,000.00	2,000,000.00	per proyek besar
Sewa peralatan shooting	1	5,000,000.00	5,000,000.00	per proyek besar
Honor pemeran utama	3	3,500,000.00	10,500,000.00	per proyek besar
Honor pemeran sampingan	5	1,000,000.00	5,000,000.00	per proyek besar
Freelancer	10	1,000,000.00	10,000,000.00	per proyek besar
Transportasi	2	10,000,000.00	20,000,000.00	per proyek besar
Budget Properti	1	500,000.00	500,000.00	per proyek besar
Total biaya proyek besar			60,000,000.00	
Proyek kecil (budget 1/4 total biaya proyek)	10	15,000,000.00	150,000,000.00	
Total modal kerja			210,000,000.00	

Tabel 3. Perkiraan Modal Operasional

Biaya	Jumlah	Harga satuan	Total	Keterangan
Honor Karyawan Manajer	2	7,000,000.00	14,000,000.00	per bulan
Honor Karyawan Staff	6	4,500,000.00	27,000,000.00	per bulan
Sewa kantor (rumah/ruko)	1	3,300,000.00	3,300,000.00	per bulan
Penyusutan	1	6,000,000.00	6,000,000.00	per bulan
Maintenance alat	1	3,000,000.00	3,000,000.00	per bulan
			53,300,000.00	
			639,600,000.00	per tahun
Pengembangan SDM	8	1,500,000.00	12,000,000.00	per tahun
Honor Pelatih	2	15,000,000.00	30,000,000.00	per tahun
Dana PR klien/kolaborator	11	5,000,000.00	55,000,000.00	per proyek
Promosi proyek besar	1	10,000,000.00	10,000,000.00	per proyek

Biaya	Jumlah	Harga satuan	Total	Keterangan
Promosi proyek kecil	10	1,000,000.00	10,000,000.00	per proyek
			107,000,000.00	
Total modal operasional			746,600,000.00	

Rencana Pemasukan Penjualan

Tabel 4. Tabel Perkiraan Omset Pemasukan

Pemasukan			
Jenis Program	Jumlah	Satuan	Total
XU Webinar			
Biaya pendaftaran	3	25,000.00	75,000.00
XU Talent Training Class			
Biaya pendaftaran	10	225,000.00	2,250,000.00
GRAND TOTAL			2,325,000.00
Pengeluaran			
Jenis Program	Jumlah	Satuan	Total
XU Webinar			
Gaji Crew	2	100,000.00	200,000.00
Publikasi Media Partner	1	60,000.00	60,000.00
Sewa Zoom Webinar	1	49,900.00	49,900.00
TOTAL			309,900.00
XU Talent Training Class			
Gaji Coach	1	750,000.00	750,000.00
Sewa Ruangan	2	300,000.00	600,000.00
Buku Catatan	10	16,000.00	160,000.00
Bolpen (1 box 12 pcs)	1	10,000.00	10,000.00
Gantungan Kunci	10	3,300.00	33,000.00
Sertifikat Hard Copy	10	1,500.00	15,000.00
TOTAL			1,568,000.00
GRAND TOTAL			1,877,900.00
TOTAL BERSIH			682,000.00

Perhitungan Laba

Tabel 5. Tabel Pemasukan dan Pengeluaran

Pemasukan	2,325,000.00
Pengeluaran	1,877,900.00
Total	447,100.00

Tabel 6. Pemasukan

Pemasukan 6 kelas	3,857,100.00
Laba 1 tahun	3,767,100.00
Laba bersih 1 tahun	7,502,000.00

Konsep Brand Style Oden

XU Entertainment ingin dikenal sebagai *production house* yang membawa perubahan dalam dunia *entertainment* di Indonesia dengan memberi dukungan serta memfasilitasi generasi muda di Indonesia untuk berkarya di industri *entertainment*. XU tidak hanya mementingkan kualitas produksi film/musik namun juga dampak yang diberikan terhadap masyarakat, para talent XU nantinya juga dilatih untuk memiliki karakter yang baik dan tekad yang kuat di samping melatih bakat para talent. Untuk menghasilkan karya dengan mutu tinggi, para anggota dan talent XU tidak cukup hanya dengan mengasah *skill* namun juga mengasah karakter mereka agar dapat mengatasi

berbagai tantangan di industri *entertainment*. Dengan begitu XU Entertainment memiliki identitas *production house* yang menghasilkan karya hiburan berkualitas tinggi yang dipersembahkan oleh generasi muda Indonesia dengan *passion* yang besar.

Unsur-unsur Ikonik yang Relevan

Pengembangan bentuk logo



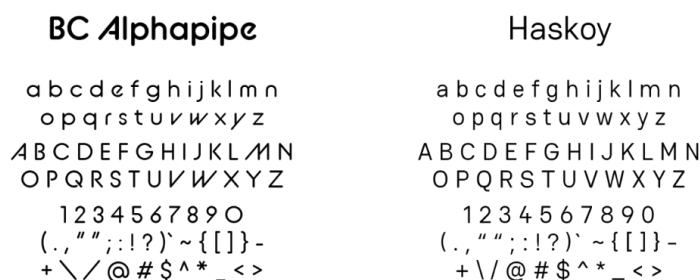
Gambar 1. Logo XU Entertainment

Logo hitam-putih



Gambar 3. Logo Hitam Putih

Tipografi



Gambar 4. Tipografi Brand XU

Personality, Tone of Voice, & Gaya Penampilan Grafis

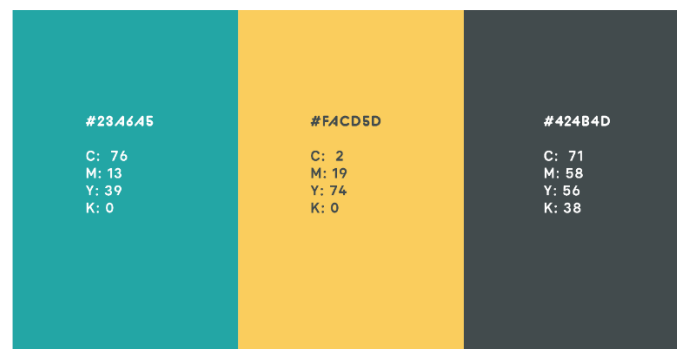
Personality:

- Youthful & trendy
 Berjiwa muda, selalu baru/segar.
 Dekat dengan kehidupan remaja.
 Mengikuti perkembangan tren generasi muda di Indonesia.
- Smart & confident
 Dapat beradaptasi dalam berbagai situasi.
 Berwawasan luas dan kreatif, memiliki pola pikir *out of the box*.
 Percaya diri yang tidak arogan.

- Passionate & inspiring
Memiliki tekad untuk mempersembahkan kualitas terbaik.
Selalu memberi dampak baik kepada masyarakat.
Mampu memotivasi dan menginspirasi orang lain.
- Tone of Voice:
Casual & friendly
Sympathetic
Trendy
Motivating, inspiring, & influencing

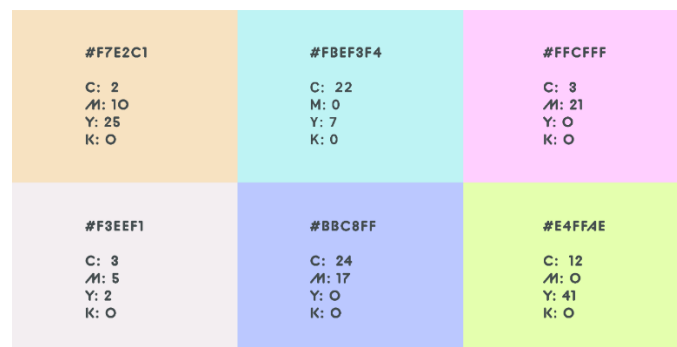
Gaya Penampilan Grafis

Warna Primer



Gambar 5. XU Primary Color Palette

Warna Sekunder



Gambar 6. XU Secondary Color Palette

Strategi Promosi Brand

Pesan dari konten-konten promosi XU Talent Agency dan XU Talent Training Class tersampaikan kepada *audience*-nya, maka perlu untuk menentukan *what to say* terlebih dahulu dengan cara menggabungkan *audience insight* dengan brand mission. Berikut adalah *insight* dan misi XU:

- *XU Talent Agency's Audience Insight*:
 1. Kurang percaya diri, minim support. Kalau mau terkenal harus punya komunitas.
 2. Ingin menjadi inspirasi bagi banyak orang.
 3. Ingin terkenal karena bakat/talenta bukan hanya penampilan.
 4. Karir industri entertainment hanya laris di ibu kota Jakarta.
- *XU Talent Agency's Mission*:
 1. Mendukung, menanungi, dan memfasilitasi para pelaku entertainment dalam sebuah komunitas dengan semangat kolaborasi.
 2. Menyediakan konten hiburan yang berkualitas bagi generasi muda di Indonesia

3. Menghapus stigma buruk generasi muda terhadap entertainment Indonesia.
4. Mengubah mindset generasi muda di Surabaya tentang "sukses harus pergi ke ibu kota" menjadi "bisa sukses di Surabaya".

Dari kedua hal di atas, XU Talent Agency memiliki value dan what to say sebagai berikut:

- *Value: Supportive*
What to say: XU is here for U
 - XU percaya bahwa semua orang adalah individu yang memiliki potensi.
 - XU percaya pada kemampuan tiap individu saat mereka merasa kurang mampu atau dipandang sebelah mata.*What to say: NOW is the best time to START*
 - Kita harus percaya diri dengan apa yang kita bisa lakukan sekarang.
 - Memulai perjalanan karir kita dengan rendah hati, memiliki kemauan untuk berjuang dan berkembang serta menyelesaikan apa yang sudah kita mulai dengan baik pula.
- *Value: Unique (revolutionary) & Open minded*
What to say: Collective makes collaborations
 - Bersama-sama kita semua dapat membawa perubahan ke arah yang lebih baik dalam industri *entertainment*.
 - Semua orang memiliki keunikan dan peran masing-masing yang jika saling berkolaborasi dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan unik.
- *Value: Remarkable*
What to say: We're the future of Indonesia's entertainment
 - Para talent XU berusaha untuk menjadi teladan yang baik serta bertanggungjawab atas dampak yang mereka timbulkan dalam masyarakat luas.
 - Para talent XU juga tidak sekedar membuat konten, tetapi juga menciptakan konten-konten yang berkualitas tinggi dengan *passion*.

Dengan adanya value dan what to say di atas, maka jenis-jenis konten dalam 3 media sosial berbeda yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

Instagram

- Single/carousel post: Throwback moment
- Interactive content
- Instagram reels: Testimony, Class highlight (short education)
- Instagram story
- Highlight album: Scrapbook (throwback, mixtape, photos, videos, quotes), Event documentation

TikTok

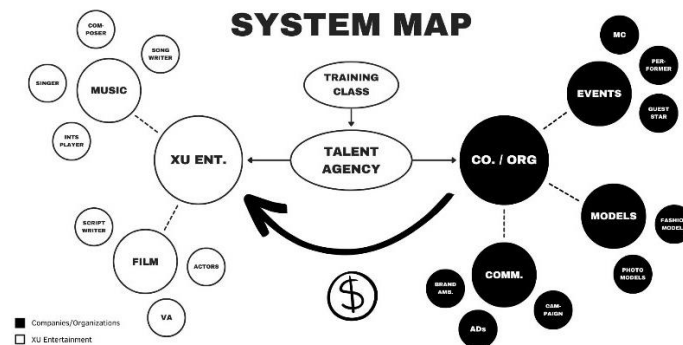
- Testimonial clips
- Challenge videos

YouTube

- Sneak peek/trailer
- Shorts

Pengembangan Produk

Skema usaha dan deskripsi



Gambar 7. *System Map* XU Entertainment

Para peserta training class akan dikontrak dalam talent agency XU sebagai talent. Para talent kemudian akan ditawarkan kepada perusahaan atau organisasi yang membutuhkan talent untuk event, menjadi model, atau untuk keperluan komersial suatu brand. Event dapat berupa perlombaan yang diadakan oleh berbagai pihak, para talent wajib mengikuti banyak perlombaan untuk menambah pengalaman serta portofolio pribadi dan agensi. Pemasukan yang telah diperoleh talent agency disalurkan untuk mendanai proyek pembuatan film dan lagu di rumah Produksi XU Entertainment. Terlepas dari kegiatan sampingan di atas, para talent akan ikut berpartisipasi dalam berbagai proyek XU sebagai kegiatan utama. Berikut merupakan keuntungan yang akan diperoleh jika bergabung dalam *XU talent agency*:

Untuk para kreator (*influencer/content creator*)

- Mempermudah kolaborasi dengan kreator XU lainnya.
- Menyediakan tim editor dan studio rekaman.
- Membantu dalam riset TA dan strategi konten.
- Mendapat kesempatan untuk berpartisipasi dalam proyek film XU (sebagai aktor/song writer/scriptwriter).
- Menghubungkan kreator dengan berbagai brand lokal.

Untuk para talent

- Mendapat bantuan dan arahan dalam pembuatan konten.
- Menghubungkan talent dengan perusahaan/organisasi lokal yang sedang membutuhkan talent.
- Mendukung talent-talent untuk mengikuti berbagai kompetisi.
- Mendapat pelatihan dari para profesional secara berkala.
- Menyediakan manajemen untuk para talent.
- Menjadi pemeran dalam proyek film XU.

Berikut ini adalah *Business Model Canvas* XU Entertainment:

KEY PARTNERS Media companies (Youtube, TikTok, etc.) Streaming Platforms (Spotify, WeTV, etc) Film & music community Social media artists, content creator, influencers Sponsored brands Branding agency Investors	KEY ACTIVITIES Talent Improvement Content Making Soft Skill Development XU Projects Events Preparation Job Vacancy	VALUE PROPOSITIONS Unique (revolutionary) Open minded Remarkable Supportive	CUSTOMER RELATIONSHIPS Live Events (concert/ roadshow/talkshow) Social Media (LIVE) Meet n' Greet Merchandise (sentimental attachment)	CUSTOMER SEGMENTS Teenagers (12-24 y/o) Adults (>24 y/o) SES: A & B Open minded, expressive, authentic, up to date, FOMO Film-series Enthusiast K-drama lovers Kpop fans Modern/urban lifestyle Instagram/TikTok user Likes to watch YouTube/Netflix (long duration content)
KEY RESOURCES Social media talents Influencers & content creators Coaches Social media specialist Market analyst Research team Art director Business consultant		CHANNELS Social network Social media (TikTok, YouTube, Instagram)		
COST Talent's & coaches' salary Campaign project & advertising Merchandise & stationery Meeting/class room rent			REVENUE STREAMS Brand endorsement Client's project income Merchandise sales Competition prizes XU talent training class fee Music royalty Music concert	

Gambar 8. XU Business Model Canvas

XU Talent Agency adalah *talent agency* yang bergerak di bidang *entertainment*, sehingga yang dinaungi juga merupakan talent-talent yang berfokus dalam industri *entertainment*, terutama bidang musik dan film. Segmentasi konsumennya secara umum mencakup anak-anak remaja dan dewasa muda yang memiliki gaya hidup perkotaan dan menggemari film dan musik. Untuk menjangkau para konsumennya, XU mengadakan beberapa *event* secara *online* maupun *onsite*, lalu mereka dapat berinteraksi dengan para talent dan konten-kontennya melalui sosial media. Dalam aktivitasnya, para talent XU secara garis besar mendapat pelatihan, mengerjakan proyek, dan juga menerima *job* dari klien sesuai dengan keahlian masing-masing talent. Pemasukan XU Talent Agency berasal dari sponsor brand/endorsement, pendapatan dari proyek XU maupun klien, hadiah kompetisi, royalti, konser, merchandise, dan *XU Talent Training Class*.

Produksi

XU Webinar: The Beginning of U

Webinar diadakan secara daring (online) via Zoom Meeting pada hari Rabu, 22 Maret 2023 pukul 10:00-12:00 WIB. Peserta dikenakan biaya Rp25.000 rupiah per orang. Peserta yang daftar hanya ada 3 orang, selebihnya merupakan 9 orang panitia dan tim XU, serta 12 orang tamu undangan. Materi webinar membahas tentang dasar-dasar untuk menjadi *influencer/content creator*. Selain materi, di akhir acara terdapat promosi tentang XU Talent Agency dan XU Talent Training Class.

XU Talent Training Class Prototype

Kelas dengan kapasitas 15 orang yang diadakan selama 1 bulan (mulai tanggal 8 April sampai tanggal 29 April 2023), biaya pendaftaran per orangnya sebesar Rp225.000 rupiah. Pelaksanaan kelas dilakukan secara *hybrid (online dan onsite)*, kelas materi dan penyampaian evaluasi diadakan setiap hari Sabtu dan hari lainnya digunakan untuk konsultasi online dan evaluasi progres masing-masing peserta kelas.

Materi kelas:

1. *Basic recording & editing*
2. *Self-branding basics*
3. *Soft skill & character building*
4. *Good communication skill*
5. *Target audience trend & insight research*
6. *Collaboration project*

Keuntungan yang diperoleh peserta kelas:

1. Para peserta dibimbing menjadi *influencer/content creator* dari dasar langsung oleh *coach*.
2. Mendapat 4 kali kelas dan bimbingan secara *hybrid (online/onsite)* dalam sebulan.
3. Perkembangan tiap peserta dipantau oleh *coach* dan diberikan evaluasi tiap minggunya.
4. Peluang tinggi untuk direkrut menjadi talent tetap XU.

Keuntungan lainnya:

1. Para peserta diberi *evaluation report* yang diunggah ke Google Drive XU Talent Agency.
2. Mendapat *hard copy* dan *soft copy* sertifikat peserta.
3. Disediakan *notebook* dan bolpoin untuk peserta bisa mencatat dan menuangkan ide-ide mereka.
4. Pada akhir pertemuan, peserta akan dibagikan sertifikat dan gantungan kunci serta sticker bergambar QR code yang terhubung dengan Google Drive dimana peserta bisa melihat *evaluation report* dan mengunduh *soft copy* sertifikat.

Uji Coba

Respon Konsumen

XU Webinar: The Beginning of U

Webinar kurang efektif karena peserta yang sedikit sehingga ruang lingkup *awareness*-nya rendah. Target audience kurang tertarik untuk mengikuti webinar karena masalah harga dan juga pembicara yang kurang terkenal. Faktor lainnya adalah promosi yang terlalu mepet dengan hari pelaksanaan webinar serta banyak target audience yang sibuk dengan aktivitas lain menjelang hari pelaksanaan webinar yang bertepatan dengan hari libur Nyepi.

XU Talent Training Class (Free Trial)

Secara keseluruhan, kelas mendapat respon positif dari keenam peserta yang mengikuti uji coba kelas. Para peserta menyukai materi tentang langkah-langkah awal untuk membuat konten dan mendapat bimbingan langsung dari *coach*. Selain itu tugas-tugas yang diberikan tiap minggunya juga sangat membantu para peserta untuk langsung mempraktekan materi yang sudah dipahami dan juga menerima masukan atau evaluasi *coach*. Dengan begitu para peserta dapat mengetahui bagian mana yang harus mereka kembangkan. Mereka berharap setelah mengikuti kelas ini mereka dapat lebih siap atau percaya diri untuk mulai membuat konten di media sosial. Bentuk dukungan yang mereka inginkan adalah dukungan secara mental dan dukungan dengan menyediakan aktivitas atau proyek untuk mereka ikuti.

Dalam teknis pelaksanaan kelas, para peserta puas dengan lokasi tempat kelas diadakan. Hari dan waktu tidak menjadi masalah bagi sebagian besar peserta, namun model kelas *hybrid* kurang diminati karena tidak bisa merasakan interaksi langsung dengan peserta lainnya. Para peserta juga menyarankan bentuk kegiatan yang lebih variatif seperti *quiz blind test* atau *mini games/ice breaker* untuk meningkatkan *mood* peserta. Di samping itu juga ada yang menyarankan langsung praktek terlibat dalam proyek besar dari XU.

Perbaikan

Perbaikan XU Webinar: The Beginning of U

Webinar selanjutnya dibebaskan dari biaya serta mengundang pembicara yang lebih terkenal di kalangan target audience. Promosi harus lebih direncanakan jauh hari (minimal 1

bulan sebelumnya) agar durasi penyebaran *awareness*-nya bisa lebih panjang sehingga dapat menjangkau lebih banyak *target audience*.

Perbaikan XU Talent Training Class (Free Trial)

Kelas berikutnya harus diadakan secara *onsite* untuk mempermudah interaksi antar peserta, serta durasi kelas yang lebih panjang untuk langsung praktek di kelas agar mempermudah *coach* untuk membimbing langsung. *Coach* harus bisa lebih dekat dengan seluruh peserta karena di kelas sebelumnya perhatian *coach* terhadap semua peserta kurang merata, hal ini disebabkan karena peserta sering absen kelas atau kurang aktif selama kelas. Harus memberi contoh jelas cara pengerjaan tugas proyek mingguan agar peserta memiliki gambaran tentang apa yang harus dikerjakan. Materi sebaiknya juga dibuat lebih interaktif di kelas seperti *quiz* atau *mini game* untuk menghilangkan rasa bosan peserta. Peserta kelas sebaiknya diwajibkan untuk berkumpul di tempat 30 menit sebelum kelas dimulai agar tidak memakan durasi kelas jika ada peserta yang terlambat. Proyek besar (*collaboration project*) yang diadakan di kelas terakhir harus tetap diawasi perkembangannya dan sebisa mungkin diadakan kelas khusus untuk mengerjakan proyek dimana *coach* bisa langsung turun tangan untuk membantu atau memberi arahan kepada para peserta.

Media Promosi

Visualisasi



Gambar 9. Desain poster webinar XU Instagram feeds (kanan) dan Instagram story (kiri)



Gambar 10. Desain feeds Instagram promosi XU Talent Agency



Gambar 11. Desain feeds Instagram promosi XU Talent Training Class

Laporan dan dokumentasi promosi dan penjualan

Media promosi webinar Zoom XU: The Beginning of U:

- Sosial media XU (Instagram & TikTok)
- Sosial media kolaborator (@igleon_, @willisp10)
- Media partner Instagram @eventmahasiswasurabaya
- XU x ITEM 2023 Talkshow di Universitas Kristen Petra

KESIMPULAN

Dari data-data yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa industri *entertainment* itu luas dan terus berkembang seiring zaman. Semula film hanya tayang di TV atau di bioskop sekarang bisa ditonton melalui aplikasi *streaming online* di *smartphone*. Kini banyak influencer dan content creator yang bermunculan di berbagai *platform* media sosial oleh karena kemudahan untuk menjangkau banyak orang, berekspresi, dan menghasilkan uang di internet. Exordium Entertainment (XU) harus mampu memanfaatkan peluang ini, masih belum banyak *production house* Indonesia, terutama *production house* di Surabaya yang memanfaatkan kolaborasi dengan *influencer/content creator*. Dapat disimpulkan bahwa dengan menjadi *production house* yang memiliki *talent agency*-nya sendiri, XU dapat menjadi lebih mandiri dalam memperoleh pendanaan proyek. Selain itu inovasi bisnis XU Talent Agency juga dapat membantu XU untuk mewujudkan visi dan misinya menjadi pelopor perubahan *entertainment* di Indonesia ke arah yang lebih maju melalui pemberdayaan potensi generasi muda Indonesia

REFERENSI

- Abdullah, Aceng, Mahameruaji, Jimi Narotama, & Rosfiantika, Evi. (2018). Si Doel Anak Sekolah, sinetron Indonesia Paling Fenomenal (Tinjauan Ilmu Komunikasi atas Sinetron Si Doel Anak Sekolah). *ProTVF*, 2(2), 209–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20822>
- Anwar, Ardy Aprilian, Widiarti, Nurulita, & Sumbodo, Magda Amalia. (2022). Persepsi peran efek suara pada serial animasi garapan rumah-rumah produksi di Indonesia. *ProTVF*, 6(2), 144–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.35371>
- Arrasyid, Achmad Royhanah. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani. *Paper Knowledge. Toward A Media History Of Documents*, 86–103.
- Darsana, I. Made, & Koerniawaty, Francisca Titing. (2021). *Organizational Citizenship Behavior, Personality, Budaya Organisasi Dan Kinerja Karyawan, Aplikasi Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Ke-pariwisataan*. Nilacakra.

- Faiqah, Fatty, Nadjib, Muhammad, & Amir, Andi Subhan. (2016). Youtube sebagai sarana komunikasi bagi komunitas makassarvidgram. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.31947/kjik.v5i2.1905>
- Firdaus, Rahmad. (2021). Strategi Bertahan Dan Promosi Umkm Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Batik Melayu Pinang Sirih Kota Pangkalpinang). *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(1), 102–114.
- Hanifah, Siti Umi, & Wardana, Amika. (2022). Perubahan Cara Pemanfaatan Waktu Luang Mahasiswa Alumni Pondok Pesantren Di Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 75–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59270>
- Jiang, Fuchuan, Zheng, Qiang, & Shi, Wenwen. (2012). The Applied Research of Fuzzy Comprehensive Evaluation on Talent Training Mode of Safety Engineering. *Procedia Engineering*, 43, 425–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.08.073>
- Majid, Nurkholis, & Azeharie, Suzy S. (2023). Strategi Komunikasi Pemilik Kucing Selebriti dalam Membangun Personal Branding. *Kiwari*, 2(1), 161–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v2i1.23070>
- Napitupulu, Binsar Energia Pratama. (2022). Backward Integration as a Business Strategy to Increase Company Profitability. *Journal of World Science*, 1(6), 410–421. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jws.v1i6.55>
- Pirol, Abdul. (2017). *Komunikasi dan Dakwah Islam*. Deepublish.
- Pratiwi, Nuning Indah, Suardana, Gede, Suyasa, I. Made, & Bargandini, Anak Agung Istri Syawana. (2022). Program Corporate Social Responsibility IndonesiaNext Sebagai Strategi Brand Awareness Telkomsel di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 171–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6470>
- Putri, Shani Dwi, & Azeharie, Suzy. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Raharja, Ragil Ra'is. (2023). Analisis Usahatani Sayuran Selada Hijau (*Lactuca sativa* L.) Hidroponik Nft (Nutrien Film Techique) Di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Kendal. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 41(1), 81–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.47728/ag.v41i1.410>
- Shen, Guorong. (2022). AI-enabled talent training for the cross-cultural news communication talent. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122031. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122031>
- Sulistyowati, Sulistyowati, & Rachman, Andy. (2017). Pemanfaatan teknologi 3D virtual reality pada pembelajaran matematika tingkat Sekolah Dasar. *Network Engineering Research Operation*, 3(1), 37–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21107/nero.v3i1.71>
- Syahdan, Ardila. (2018). *Ujian Akhir Semester (Fenomena Dominasi Porsi Durasi Siaran Antara Tayangan Lokal Dan Internasional Di Tv Nasional Indonesia)*.