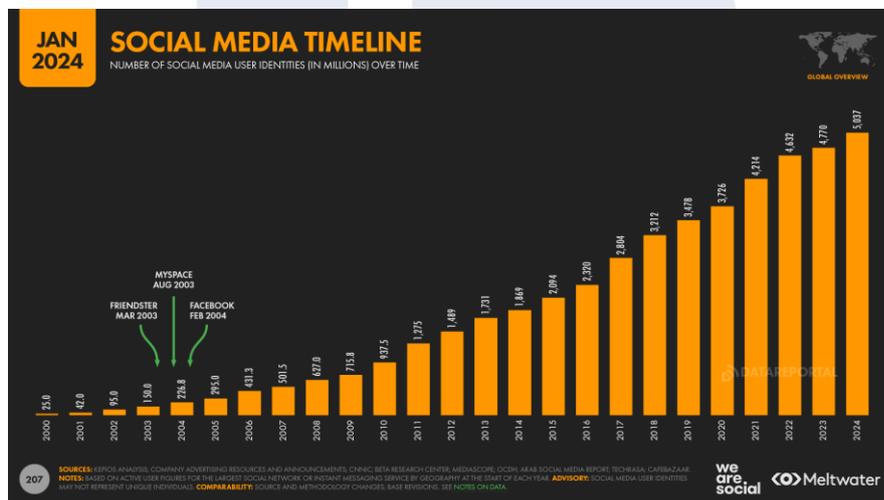


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kreatif dan digital di seluruh dunia terus mengalami perkembangan pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir dengan meningkatnya jumlah pengguna platform media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah angka pengguna media sosial terus bertambah dan kini telah mencapai lebih dari 5 miliar.



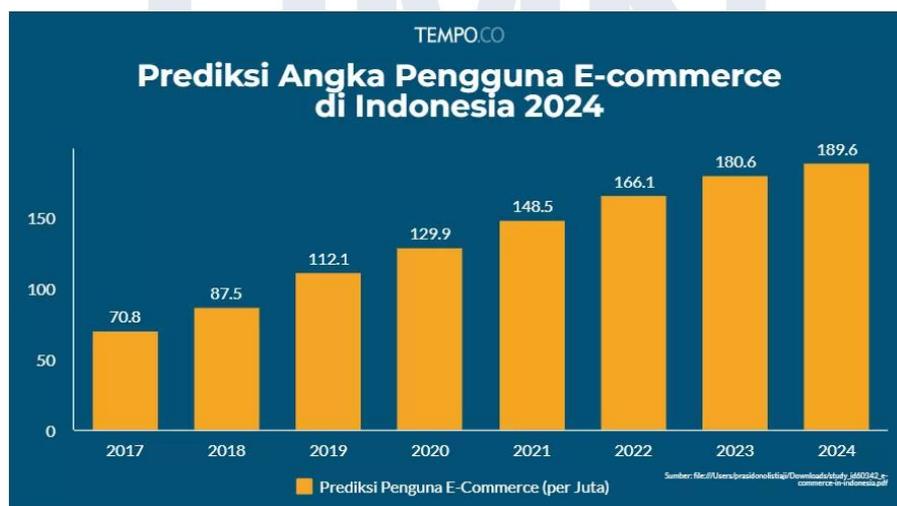
**Gambar 1.1** Penggunaan Media Sosial dari Tahun ke Tahun  
(Sumber: We Are Social, 2024)

Salah satu fenomena terkini yang mendominasi dunia digital adalah kolaborasi antara *content creator* dan *brand* melalui berbagai platform, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Hal ini didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih konten digital sebagai sumber informasi dan hiburan. Dalam konteks ini, *content creator* seringkali menghadapi tantangan dalam mengelola dan memonetisasi konten mereka secara optimal. Mereka membutuhkan dukungan dari agensi media digital untuk membantu dalam aspek strategis, kreatif, dan operasional agar dapat mencapai *target audiens* yang lebih luas serta menciptakan dampak yang lebih besar. Tanpa dukungan yang tepat, *creator* mungkin kesulitan dalam menciptakan

strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menjaga kualitas dan keaslian konten mereka (Septiani & Helfi, 2023).

Dengan semakin pesatnya perkembangan dan pemanfaatan teknologi ini akhirnya menyebabkan perilaku pembelian online yang meningkat secara signifikan. Tak sedikit dari masyarakat yang kemudian beralih pada berbagai aplikasi yang terus berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Aplikasi belanja online atau yang biasa disebut *e-commerce* selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terbukti dari pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang pesat di Indonesia. Berdasarkan data pada tahun 2021, NielsenIQ mencatat bahwa jumlah konsumen yang menggunakan *e-commerce* meningkat 88% dibandingkan tahun 2020. Kenaikkan ini dipengaruhi oleh perubahan dari kebiasaan masyarakat yang menjadi serba online (Pramiarsih, 2024).

Saat ini Indonesia sendiri merupakan pasar *e-commerce* terbesar ketiga di dunia setelah negara Tiongkok dan Amerika Serikat, serta diperkirakan pada tahun 2025 akan terus meningkat hingga mencapai \$53 miliar (Indrastut, 2024). Berdasarkan laporan Statista yang dilansir melalui Tempo.co (2021), dapat dilihat bahwa terjadi perkembangan dari tahun 2017 hingga 2024 terjadi peningkatan yang cukup signifikan dan kini telah mencapai lebih dari 189 juta pengguna.



Gambar 1.2 Pengguna E-commerce di Indonesia  
(Sumber: Tempo.co, 2021)

Dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat memberikan peluang besar bagi sektor ekonomi, seperti UMKM, *local brand*, dan para *content creator* digital. Hal ini jugalah yang mendorong mereka untuk terus berkembang di berbagai platform dan memanfaatkan peluang yang ada melalui kolaborasi dengan berbagai *brand* serta program afiliasi. Seperti yang kita ketahui, saat ini banyak sekali platform yang kemudian berkembang semakin luas untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja. Sebagai contoh, platform TikTok Shop yang bekerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia dan kini telah menjadi salah satu platform yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja tanpa harus beralih aplikasi. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform media sosial berbasis video pendek, memperluas jangkauannya ke dunia *e-commerce* dengan menghadirkan TikTok Shop. Hal ini terbukti meningkatkan efisiensi operasional bagi para penjual atau *brand* yang menggunakan kedua platform dan juga memberikan peluang baru bagi *content creator* (Fitriyani et al., 2024).

Menurut laporan e-Conomy SEA, media online tumbuh moderat dengan GMV sebesar \$7 miliar dan CAGR sebesar 5%. Pada tahun 2030, GMV sektor ini diperkirakan meningkat dua kali lipat menjadi sekitar \$15 miliar (Munthe, 2023). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya investasi dari berbagai perusahaan untuk memperkuat kehadiran mereka di ranah digital. Agensi media digital hadir untuk menjawab kebutuhan ini, dengan memberikan dukungan strategis dan operasional kepada para *creator*. Mulai dari merancang strategi pemasaran, mengelola kampanye iklan, hingga melindungi seluruh aset konten yang dibuat. Agensi media digital berperan penting dalam membantu *creator* mencapai tujuan mereka.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan penjualan. Salah satu tren yang semakin berkembang adalah integrasi antara media sosial dan platform *e-commerce*, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara langsung melalui platform media sosial yang mereka gunakan sehari-hari. Fenomena ini relevan karena semakin banyak *brand*

yang menyadari pentingnya bekerja sama dengan *content creator* untuk mempromosikan produk mereka. Data dari *Influencer Marketing Hub* menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* di YouTube meningkat sebesar 20% setiap tahunnya (Kasumovic, 2024). Tren ini karena pengguna YouTube lebih percaya pada rekomendasi produk dari *content creator* dibandingkan dengan iklan tradisional. Dengan adanya ini juga menunjukkan bahwa kolaborasi antara *creator* dan *brand* melalui platform seperti YouTube memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

YouTube, sebagai salah satu platform video terbesar di dunia, telah meluncurkan fitur baru yaitu YouTube Shopping yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari konten video. Inovasi ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen, dimana media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai platform transaksi yang semakin diminati. Dengan meluncurkan fitur ini, YouTube menunjukkan komitmennya untuk terus beradaptasi dengan tren pasar, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan ketat dalam industri digital.

Fitur ini juga memberikan peluang baru bagi *content creator* untuk memonetisasi konten mereka melalui integrasi *e-commerce*. Peluncuran YouTube Shopping menjadi momentum penting yang perlu dikelola dengan strategi pemasaran yang tepat, karena fitur ini memiliki potensi untuk mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, peran agensi pemasaran menjadi sangat krusial dalam memastikan kesuksesan peluncuran ini. Dalam konteks ini, agensi memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif, yang dapat menarik perhatian audiens dan mengarahkan mereka untuk menggunakan fitur tersebut.

Sebagai bagian dari tugas akhir ini, penulis bekerja di PT Suara Mas Abadi (SMA) dengan label Hits Record yang merupakan perusahaan bergerak dalam bidang industri rekaman di bawah PT Star Media Nusantara (SMN) yang merupakan bagian dari PT MNC Studios International Tbk. PT Suara Mas Abadi

kemudian mengembangkan diri dengan membentuk divisi digital media yang diberi nama StarHits.

StarHits sendiri terletak di MNC STUDIOS Tower II Lt. 2, Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Memiliki fokus untuk monetisasi aset digital MNC group, bekerjasama dengan banyak *content creator* untuk memproduksi konten yang bermutu. Khususnya sebagai platform manajemen *influencer* yang berfokus pada pengelolaan para *content creator* digital seperti *influencer*, artis, hingga YouTuber papan atas. Selain menyediakan layanan dalam pengelolaan konten, StarHits memiliki tujuan untuk mendistribusikan konten secara efektif ke seluruh platform media untuk meningkatkan jangkauan audiens, perlindungan konten atau hak cipta dan monetisasi konten.

Pada kesempatan ini, penulis ditempatkan pada posisi *Creators Development*. Dalam posisi ini penulis memiliki tanggung jawab untuk *handle creator tier 3* sebanyak 60 *creator*, membuat *content planning*, *Content Strategies*, *brand campaign*, *KOL specialist*, *Brand event*, *Sosmed Specialist*, dan lainnya. Pada implementasi kerja ini perusahaan telah bekerja sama dengan YouTube sebagai MCN (Multi Channel Network). Oleh karena itu, kegiatan sehari-harinya yang terfokus pada YouTube namun, juga menangani media sosial lainnya seperti TikTok dan Instagram.

StarHits telah dipercaya sebagai agensi media digital yang bekerja sama dengan YouTube sejak tahun 2017 hingga saat ini untuk membantu menjalankan berbagai acara, termasuk peluncuran fitur baru. Sebelumnya, pada tahun 2023, StarHits juga dipercaya oleh YouTube untuk melaksanakan peluncuran YouTube Shorts di 9 kota di Indonesia. Acara tersebut bertujuan mengundang para *creator* untuk memeriahkan kehadiran fitur YouTube Shorts. Oleh karena itu, YouTube kembali memberikan kepercayaan kepada StarHits untuk menangani peluncuran YouTube Shopping. Dalam acara ini, Penulis bersama dengan *Head* dan *Section Head Business Development* memainkan peran penting dalam merencanakan dan mengeksekusi seluruh arahan dari klien, yaitu YouTube Indonesia, guna memastikan peluncuran ini berjalan dengan sukses. Perusahaan bertanggung jawab

mengelola strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan adopsi fitur baru ini di kalangan *creator* di Indonesia.

Peluncuran fitur baru seperti YouTube Shopping tidak hanya sekadar memperkenalkan sebuah produk atau layanan baru, tetapi juga memerlukan pendekatan strategis yang memperhitungkan tren perilaku konsumen, preferensi audiens, serta dinamika kompetisi di pasar digital. Oleh karena itu, *event* ini berfokus pada analisis strategi pemasaran dan komunikasi yang diterapkan dalam *event* peluncuran YouTube Shopping, serta dampaknya terhadap *awareness* dan *engagement* audiens. Dalam *event* ini akan berfokus pada peluncuran program afiliasi YouTube Shopping di Indonesia pada tanggal 2 Oktober 2024. Diharapkan dengan adanya *event* ini, dapat menjadi sebuah momentum penting untuk para *creator* mengenal Program Afiliasi yang ditawarkan oleh YouTube Shopping dan mendorong minat *creator* bergabung dalam program ini.

*Event* ini akan dilaksanakan dengan gaya Bazar, dimana akan terdapat banyak berbagai kategori *brand* yang akan membukan *booth* sebagai bentuk peluang dalam mempromosikan produk dan menjelaskan keuntungan kepada seluruh *creator* yang mengunjungi *booth*. Gaya Bazar ini dilakukan agar seluruh *creator* maupun *brand* dapat menjalin kerja sama secara simbolis mutualisme atau saling menguntungkan satu sama lain. Dalam *event* ini ditargetkan dengan tamu undangan sebanyak 1000 *creator* yang ada di Indonesia untuk hadir, memahami, dan memeriahkan peluncuran ini program afiliasi YouTube Shopping ini.

Sejalan dengan hal tersebut, *marketing* YouTube Indonesia membutuhkan bantuan agensi untuk menjalankan atau mewujudkan *event* ini. StarHits ditunjuk dan dipercaya untuk menjalankan *event* ini secara keseluruhan, namun dalam StarHits sendiri tidak memiliki divisi khusus *event*. Berdasarkan pengalaman penulis dalam beberapa organisasi kampus yang pernah menyelenggarakan *event*, penulis berperan sebagai *Event Planner* sekaligus *Event Coordinator* dalam peluncuran *event* ini yang tentunya didampingi oleh *Head* dan *Section Head Digital*

*Business Development*. Tanggung jawab ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, hingga pengawasan pelaksanaan *event* secara keseluruhan.

Penulis terlibat aktif dalam setiap tahap, mulai dari penyusunan konsep, strategi *event*, komunikasi kebutuhan *vendor*, hingga detail teknis lainnya yang diperlukan untuk memastikan *event* berjalan lancar. Dalam proses awal hingga akhir, penulis didampingi dan bekerja sama langsung dengan *Head* dan *Section Head Business Development*. Seluruh pelaksanaan *event* ini juga dibantu dengan bekerja sama dengan agensi lainnya serta *vendor* untuk seluruh kebutuhan *usher*, *installation*, *stage*, dan lainnya. Penulis juga bertanggung jawab untuk berkoordinasi langsung dengan *marketing* YouTube secara langsung, agar setiap elemen *event* selaras dengan *branding* dan tujuan promosi yang diinginkan. *Brainstorming* juga dilakukan dengan berbagai perspektif agar dapat mencapai kesuksesan dan kelancaran acara.

## **1.2 Tujuan Karya**

Pelaksanaan dan pembuatan Tugas Akhir berbasis karya dalam bentuk *special event* ini bertujuan untuk memperkenalkan Program Afiliasi YouTube Shopping di Indonesia. *Event* ini juga menjadi platform bagi para *creator* untuk mendaftar dan memahami lebih dalam mengenai fitur YouTube Shopping. Selain itu, *event* ini berfungsi sebagai wadah untuk mempertemukan *brand* dengan *creator* guna membahas peluang kerja sama, termasuk komisi yang akan diperoleh. Keberhasilan *event* ini diukur dari jumlah *creator* yang mendaftar atau bergabung dalam Program Afiliasi YouTube Shopping. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi yang diterapkan dalam bentuk berbagai aktivitas untuk menarik minat dan keterlibatan *creator*.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari karya ini adalah mengetahui strategi perencanaan dan pelaksanaan *event* khusus pada aktivasi merek peluncuran program afiliasi YouTube Shopping terhadap keterlibatan peserta melalui rangkaian kegiatan interaktif.

### 1.3 Kegunaan Karya

Adapun penulis menjalani perancangan dan pembuatan tugas akhir berbasis karya dalam bentuk *special event* dengan kegunaan karya sebagai berikut:

#### 1. Kegunaan Akademis

Dapat menjadi referensi untuk memahami lebih dalam mengenai penerapan dan perancangan *special event launching* fitur terbaru dari *brand*, serta pengukuran

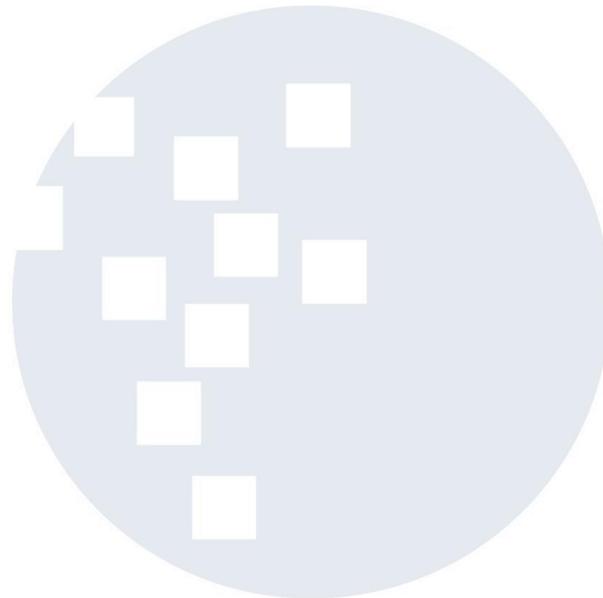
#### 2. Kegunaan Praktis

- a. **Membantu Content creator dan Brand dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran Digital:** *Event* peluncuran Program Afiliasi YouTube Shopping di Indonesia memberikan platform bagi para *creator* dan *brand* untuk saling bertemu, berdiskusi, dan memahami strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui fitur YouTube Shopping. Hal ini akan membantu mereka dalam meningkatkan penjualan dan engagement melalui kolaborasi yang lebih baik.
- b. **Peningkatan Monetisasi dan GMV Creator:** Melalui pelatihan dan pendaftaran di *event* ini, *creator* dapat mempelajari cara memanfaatkan YouTube Shopping untuk meningkatkan penghasilan dari konten mereka. *Creator* juga bisa membangun relasi dengan *brand* dan memperluas peluang kerja sama

#### 3. Kegunaan Sosial

- a. **Mendorong Ekonomi Digital di Indonesia:** *Event* ini memberikan kontribusi dalam mengembangkan ekonomi kreatif dan digital Indonesia dengan menciptakan lebih banyak peluang kerja sama antara content *creator* dan *brand*.
- b. **Mendekatkan Konsumen dengan Produk melalui platform:** Dengan adanya fitur YouTube Shopping, konsumen dapat lebih mudah terhubung dengan produk yang direkomendasikan oleh *creator* favorit mereka. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih transparan dan

berdasarkan kepercayaan, sehingga mendorong pola konsumsi yang lebih informatif dan personal.



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA