

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan Pembuatan

Dalam rangka pembuatan rancangan karya *event* YouTube Shopping, penulis menerapkan beberapa tahapan untuk menyelesaikan skripsi berbasis karya ini. Tahapan yang dilakukan, penulis menerapkan konsep *event management* yang dijelaskan oleh Goldblatt (2014). Dalam tahapan tersebut terdiri dari Riset, Desain, dan Perencanaan.

3.1.1 Riset

Pada tahapan ini, penulis melakukan pengumpulan data dan analisis kebutuhan target audiens serta *stakeholder* terkait untuk memastikan konsep *event* sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Proses ini melibatkan panduan dan arahan langsung dari pihak YouTube, termasuk *briefing* yang disampaikan kepada penulis. Seluruh kegiatan dalam tahap ini dilakukan dengan diskusi intensif bersama *section head* dan *head* dari divisi *Creators & Community Development*.

3.1.1.1 Penentuan Tujuan Event

Tujuan *event* adalah hasil yang diinginkan dari penyelenggaraan suatu *event*. Menurut Bowdin et al. (2012), tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan sumber daya, mengukur efektivitas, dan memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam *event* memiliki pemahaman yang sama. Sedangkan Goldblatt (2014) menyatakan bahwa analisis diperlukan untuk mengetahui alasan *event* tersebut diadakan. Hal ini dilakukan tujuannya mengumpulkan dana, merayakan pencapaian perusahaan, atau meningkatkan kesadaran merek.

Pada tahap awal, tim *Marketing* YouTube telah memberikan *briefing* dan gambaran singkat tentang konsep yang diinginkan untuk memberikan pedoman awal untuk merancang *event* yang sesuai dengan tujuan dan visi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, sebagai *event organizer* (EO) sekaligus *event planner*, dan *conceptor*. StarHits

bertanggung jawab untuk mengatur keseluruhan konsep sampai dengan logistik dan memastikan semua komponen bekerja sama untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan *briefing* yang disampaikan langsung oleh tim *Marketing* YouTube, diketahui bahwa Program Afiliasi YouTube Shopping akan secara resmi diluncurkan di Indonesia pada bulan September 2024. *Event* ini dirancang dengan konsep bazar, yang bertujuan untuk memberdayakan *creator* dalam skala besar. Tujuan utama *event* ini adalah mendorong pendaftaran *creator*, memaksimalkan penggunaan fitur *Tagging* (penandaan) produk di YouTube Shopping, serta menciptakan peluang penghasilan bagi *creator* melalui penjualan produk.

Event ini direncanakan sebagai kegiatan tertutup, yang dihadiri oleh *creator*, pedagang, dan *Brand* undangan. Selain itu, *event* juga akan melibatkan media dan *key opinion leaders* (KOL) untuk menunjukkan potensi besar YouTube Shopping dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Dengan konsep bergaya bazar, *event* ini diharapkan menjadi momentum untuk memperkuat dan memperkenalkan YouTube Shopping, sekaligus memberikan pengalaman yang menarik dan strategis bagi semua pihak yang terlibat.

3.1.1.2 Observasi

Sebagai bagian dari riset, penulis terjun langsung ke berbagai *event* serupa yang diadakan oleh platform lain untuk mempelajari pendekatan terbaik yang dapat diadaptasi. Melalui observasi ini, diharapkan dapat diperoleh berbagai gambaran dan *insight* yang relevan mengenai konsep, eksekusi, dan efektivitas *event* yang akan dijalankan. Beberapa *event* yang menjadi fokus observasi adalah *Matchmaking* TikTok dan Brightspot. Observasi ini dilakukan sebagai upaya pengumpulan data primer dengan cara mengamati langsung situasi, interaksi, dan dinamika antara pengunjung, *creator*, dan *brand* dalam *event* tersebut.

Hasil dari observasi ini diharapkan tidak hanya memberikan referensi mengenai pendekatan terbaik dalam menciptakan pengalaman

event yang menarik berbagai undangan yang hadir. Selain itu, juga dapat membantu memberikan berbagai *insight* dalam merancang strategi sehingga mampu memaksimalkan keterlibatan *creator* dan *brand*, serta meningkatkan kepuasan *event* secara keseluruhan.

Pada *event Matchmaking* TikTok, penulis mempelajari alur proses *matchmaking* antara *creator* dan *brand*, termasuk strategi yang digunakan untuk membangun hubungan kerja sama yang efektif. Prosesnya dimulai dengan para *creator* undangan melakukan registrasi dan menerima kertas yang berisi daftar lengkap *brand* yang hadir di *event* tersebut. Setelah registrasi, *creator* diarahkan untuk duduk di *lounge* yang telah disediakan dan menunggu kedatangan perwakilan *brand* secara bergiliran ke meja mereka.

Setiap *brand* akan membawa kertas berisi daftar nama *creator* yang hadir, yang memungkinkan mereka mencatat siapa saja yang telah mereka temui dan berdiskusi selama *event* berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah *brand* dan *creator* dalam saling mengenal satu sama lain agar dapat terjalin koneksi. Dengan demikian, apabila *creator* tertarik untuk menjalin kerja sama lebih lanjut, proses tindak lanjut akan menjadi lebih terstruktur dan efisien. Selain itu, *event* ini juga memberikan ruang bagi *creator* untuk menunjukkan *niche* dari keseluruhan konten mereka yang dapat disesuaikan dengan produk dari *brand*. Sedangkan bagi *brand* dapat menyampaikan *product knowledge*, kebutuhan, tujuan, serta komisi atau keuntungan yang akan didapatkan oleh para *creator* secara langsung. Dengan adanya proses *Matchmaking*, dapat menjadi peluang koneksi yang lebih mendalam dan peluang kolaborasi yang potensial secara langsung.

Observasi ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana platform tersebut memfasilitasi pertemuan antara *brand* dan *creator* untuk menciptakan kolaborasi ataupun negosiasi yang saling menguntungkan satu sama lain.



Gambar 3.1 Proses Matchmaking

Sementara itu, pada *event* Brightspot yang diselenggarakan oleh TikTok Shop dan Tokopedia di Urban Forest, penulis mengamati bagaimana konsep bazar dikombinasikan dengan metode pembayaran melalui platform *e-commerce*, yaitu Tokopedia. Dalam *event* ini, pengunjung tidak hanya menikmati pengalaman berbelanja langsung di lokasi, tetapi juga mendapatkan kemudahan dan keuntungan berupa diskon langsung dengan melakukan transaksi atau pembayaran menggunakan Tokopedia. Fitur promosi ini menjadi daya tarik utama, menarik perhatian banyak pengunjung, khususnya generasi muda yang sudah terbiasa dengan teknologi digital dalam bertransaksi. Dari hasil observasi ini, diharapkan seluruh proses metode pembayaran dapat dilakukan serupa pada *event* YouTube Shopping, namun dengan memanfaatkan platform *e-commerce* yang telah menjalin kerja sama, yaitu Shopee.

Dengan metode ini, pengunjung dapat merasakan pengalaman berbelanja online yang praktis, sambil menikmati manfaat tambahan berupa pengambilan produk secara langsung di lokasi *event*. Hal ini tidak hanya memberikan kenyamanan dan fleksibilitas kepada pengunjung, tetapi juga menciptakan interaksi langsung antara pembeli, produk, dan *brand* yang berpartisipasi. Diharapkan, wawasan yang diperoleh dari observasi ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang inovatif dan relevan untuk pengunjung, sekaligus memberikan nilai tambah bagi para *creator* dan *brand* yang terlibat fitur YouTube Shopping.



Gambar 3.2 Lokasi dan Suasana Bazar *Brightspot*

Observasi berikutnya dilakukan dengan pendekatan mendalam, yakni memahami kebutuhan serta memposisikan diri sebagai *creator* yang

akan hadir dalam *event* tersebut. Proses ini bertujuan untuk memastikan pengalaman *creator* dapat dioptimalkan.

Sebelumnya, peluncuran fitur YouTube Shopping sendiri telah berhasil dilaksanakan di Korea Selatan, mendapatkan beragam masukan positif maupun kritik dari para peserta yang menjadi tamu undangan dalam *event* tersebut. *Feedback* tersebut menjadi acuan berharga untuk mengadaptasi strategi dan pelaksanaan yang lebih relevan dengan konteks dan kebutuhan *event* di Indonesia. Seluruh *feedback* yang diterima disampaikan secara langsung oleh tim *marketing* YouTube, sehingga dapat dijadikan landasan untuk mengoptimalkan pelaksanaan *event* di Indonesia. Hal ini diharapkan dapat memberikan pengalaman serta dapat mencapai tujuan yang maksimal secara keseluruhan.

Dalam *feedback* tersebut, ditemukan bahwa para *creator* yang hadir memiliki harapan besar terhadap adanya interaksi yang lebih aktif antara pembicara dan peserta. Mereka juga menginginkan kesempatan untuk merasakan secara langsung proses penggunaan fitur YouTube Shopping, sehingga dapat memahami manfaat dan cara kerjanya dengan lebih mendalam. Hal ini menjadi perhatian utama dalam merancang *event* serupa di Indonesia, guna memastikan semua pihak yang terlibat mendapatkan pengalaman yang optimal.

3.1.1.3 Penentuan Lokasi

Lokasi juga harus dipertimbangkan sesuai dengan anggaran dan tujuan *event*. Menurut Goldblatt (2014), lokasi yang strategis dapat menarik perhatian peserta dan meningkatkan partisipasi. Goldblatt juga menekankan pentingnya memastikan bahwa lokasi tersebut mudah diakses oleh para hadirin, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi.

Dalam prosesnya, penulis bersama dengan *head*, *section head*, dan *vendor* melakukan survei lokasi yang mampu menampung kapasitas 1.000–1.500 peserta. Proses pencarian lokasi dipercayakan kepada *vendor* yang bertugas menghubungi pihak pengelola tempat dan membuat janji temu sesuai dengan daftar lokasi yang telah disusun oleh penulis. Beberapa opsi

lokasi yang menjadi target untuk *event* ini meliputi The Brickhall at Fatmawati City Center, Gedung AA Maramis, dan The Tribrata Dharmawangsa.

Setiap lokasi ini dipilih dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kapasitas, fasilitas pendukung, aksesibilitas, dan kesesuaian dengan tema *event*. Dengan adanya survei ini, penting untuk memastikan lokasi yang dipilih mampu mendukung keberhasilan *event*, baik dari segi teknis maupun estetika. Selain itu, keterlibatan *vendor* dalam proses ini juga membantu memastikan komunikasi yang efektif dan efisiensi waktu dalam persiapan *event*.

1. The Brickhall at Fatmawati City Center

Lokasi ini menjadi pilihan survei pertama dengan kapasitas perkiraan 500-800 orang tanpa instalasi tambahan. Lokasinya strategis yang terletak di pusat kota, sehingga memudahkan tamu undangan untuk mengakses lokasi *event*. Selain itu, The Brickhall memiliki area outdoor dan tempat parkir luas yang dapat memberikan kenyamanan bagi para tamu. Lokasi venue ini juga dekat dengan rumah sakit, memastikan tindakan cepat dapat dilakukan apabila terjadi situasi darurat selama *event* berlangsung.



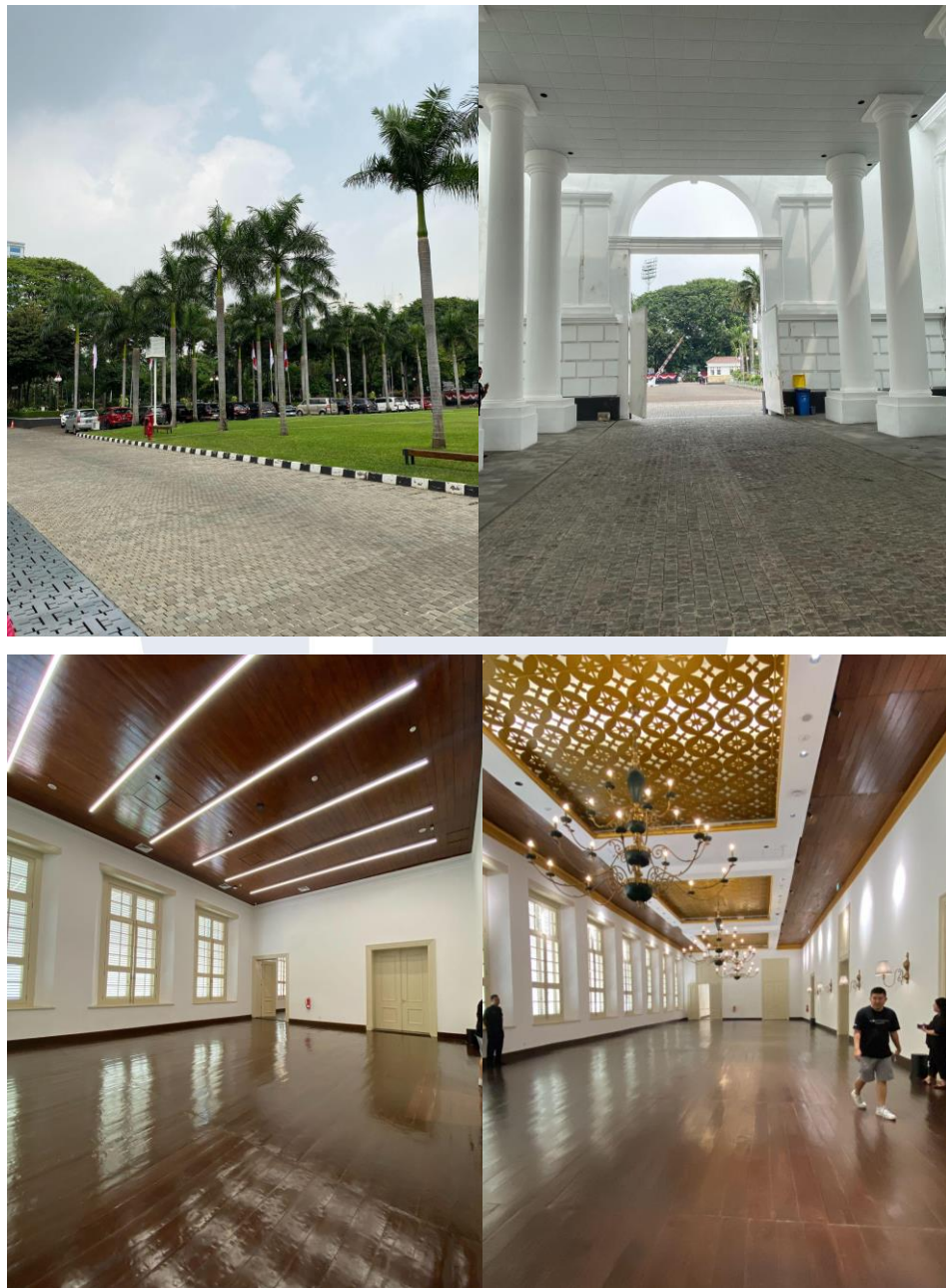


Gambar 3.3 Lokasi Survei The Brickhall

2. Gedung AA Maramis

Lokasi survei kedua memiliki kapasitas hingga 1.000 peserta dan terdiri dari beberapa lantai yang cukup memadai untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan *event*. Di lantai dasar terdapat berbagai sekat yang membatasi ruang, sehingga area yang lebih luas dan ideal untuk digunakan terletak di lantai 2 dan 3. Bangunan ini sendiri merupakan bangunan bersejarah yang baru saja mengalami renovasi menyeluruh dan memiliki desain yang cukup elegan, sehingga cocok untuk *event* formal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

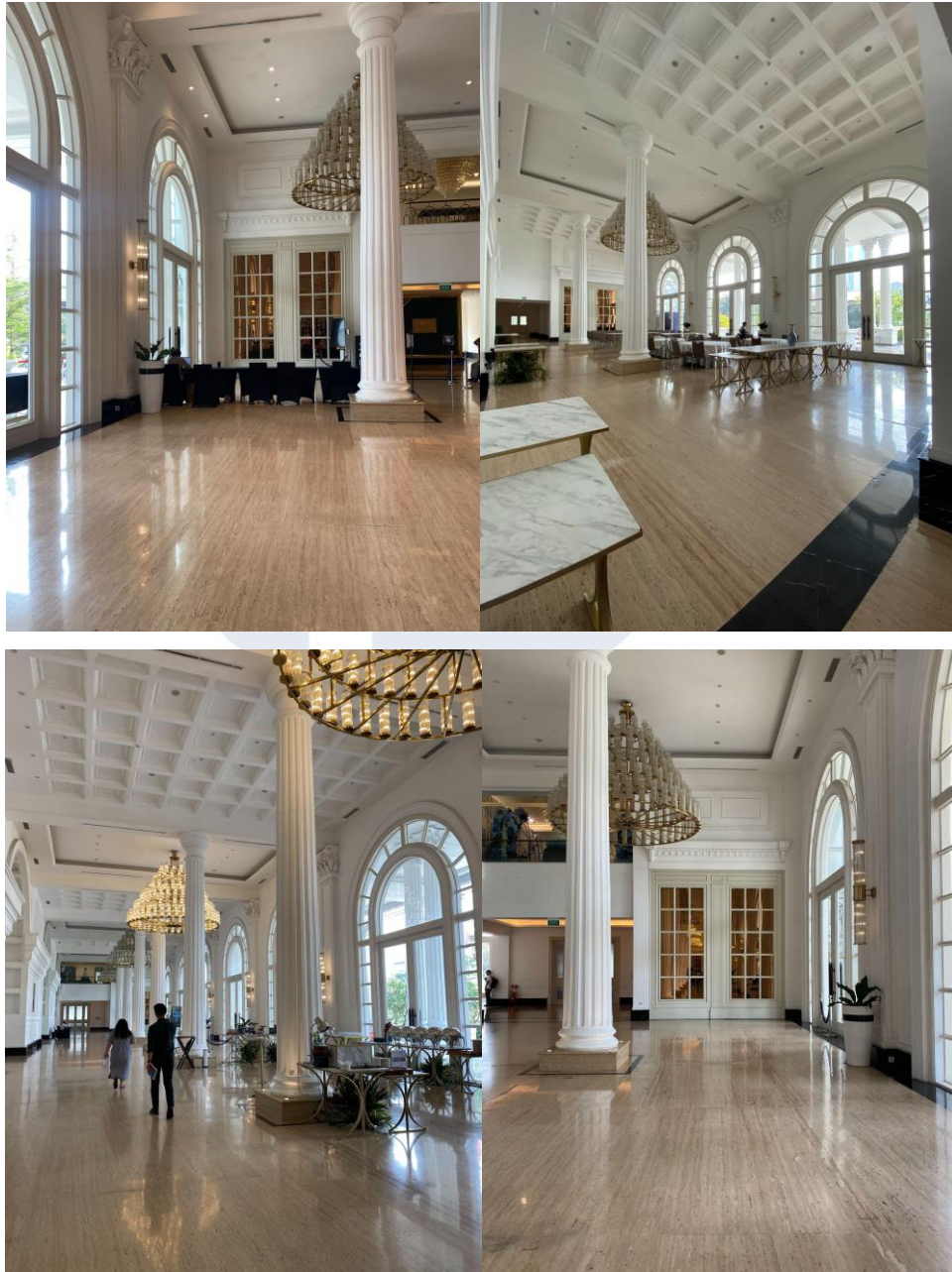


Gambar 3.4 Lokasi Survei Gedung AA Maramis

3. The Tribrata Dharmawangsa

Lokasi yang ketiga juga terletak di tengah kota yang memiliki tempat yang luas dan sering digunakan untuk wedding ataupun *event* besar. Tempat ini dilengkapi dengan fasilitas parkir yang memadai, mampu menampung hingga 1000-1500 peserta, sehingga sangat cocok untuk pelaksanaan *event* dengan skala besar. Selain itu, lokasi ini memiliki

aksesibilitas yang sangat baik karena dekat dengan berbagai moda transportasi umum, seperti stasiun kereta dan halte busway, memudahkan para tamu untuk mencapai tempat ini tanpa kesulitan.



Gambar 3.5 Lokasi Survei The Tribrata Dharmawangsa

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, Gedung AA Maramis ditetapkan sebagai lokasi pelaksanaan *event* ini. Penentuan lokasi ini telah melalui proses evaluasi dan mendapat persetujuan dari tim *marketing*

YouTube. Setelah lokasi disetujui, langkah selanjutnya adalah memproses pembayaran uang muka (down payment/DP) sebagai bentuk komitmen terhadap penyelenggaraan acara. Pemilihan Gedung AA Maramis didasarkan pada beberapa faktor, seperti kapasitas yang memadai, fasilitas pendukung yang lengkap, serta lokasinya yang strategis dan mudah diakses oleh peserta. Terlebih lagi *event* ini akan dilaksanakan dengan terbuka secara umum, sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk melakukan transaksi.

3.1.2 Desain

Dalam tahapan desain sendiri penulis melakukan Brainstorming kemudian diarahkan kedalam bentuk *Mind Mapping* untuk memfokuskan ide pada sebuah konsep yang realistis. *Mind Mapping* dilakukan dengan menghubungkan ide dengan 5W 1H untuk membantu pengembangan ide konsep *event*.

Dalam tahapan desain, penulis melakukan brainstorming untuk mengumpulkan berbagai ide yang relevan dan kemudian diarahkan ke dalam bentuk *mind mapping*, dengan tujuan untuk memfokuskan ide pada sebuah konsep yang realistis. Proses *mind mapping* dilakukan dengan menghubungkan ide-ide utama menggunakan pendekatan 5W+1H (What, Why, Who, When, Where, dan How). Pendekatan ini bertujuan untuk memperjelas dan memperluas pengembangan konsep *event*, sehingga menghasilkan rencana yang lebih matang dan mendetail.

Selama seluruh proses ini, penulis terlibat aktif dalam diskusi langsung bersama tim marketing YouTube. Kolaborasi ini memastikan bahwa ide-ide yang dikembangkan tetap sesuai dengan kebutuhan strategis YouTube. Hal ini dilakukan agar seluruh hasil telah melalui persetujuan tim *marketing* YouTube sebelum diberikan kepada PK *Entertainment* untuk dituangkan dalam bentuk desain.



Gambar 3.6 Proses *Brainstorming* Bersama Tim YouTube

Tahapan *mind mapping* ini sangat berguna dalam perencanaan *event*, karena membantu mengorganisasi ide-ide utama secara terstruktur dan visual. Hal ini memudahkan penulis dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang diperlukan, seperti tema, target audiens, strategi pelaksanaan, hingga sumber daya yang dibutuhkan. Dengan adanya ini dapat memudahkan dalam mengidentifikasi elemen-elemen penting yang diperlukan untuk menyusun konsep *event* yang komprehensif (Goldblatt, 2014). Metode ini juga memungkinkan penulis untuk mengeksplorasi berbagai alternatif ide dan menghubungkannya dengan tujuan utama *event*, sehingga perencanaan menjadi lebih efektif dan efisien.

- a. **What:** Menghadirkan, memperkenalkan, dan mempromosikan fitur inovatif dari program afiliasi YouTube Shopping di Indonesia melalui *event* peluncuran yang dirancang untuk menarik perhatian *creator* dan *brand*.

- b. *Why*: *Event* ini bertujuan untuk memberdayakan *creator* sekaligus mendorong pendaftaran, penandaan produk dalam fitur Shopping secara besar-besaran, dan memulai penghasilan dari penjualan produk melalui platform YouTube.
- c. *Who*: *Event* Peluncuran Program Afiliasi YouTube Shopping dihadiri oleh berbagai *creator* undangan khusus, *brand* undangan, pembicara, dan juga terbuka untuk publik dalam bentuk bazar.
- d. *When*: *Event* akan dilaksanakan pada tanggal 27-28 September 2024 (2 hari).
- e. *Where*: *Event* akan dilaksanakan di tengah kota agar mudah dijangkau oleh para *creator*.
- f. *How*: *Event* ini akan diadakan untuk memperkenalkan Fitur Program Afiliasi YouTube Shopping kepada masyarakat Indonesia, dengan fokus utama pada para *content creator* lokal dan berbagai *brand* lokal. Acara ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam mengenai potensi YouTube Shopping sebagai alat monetisasi, sekaligus membangun kolaborasi antara *creator* dan *brand* lokal. Melalui *event* ini, *creator* yang belum memenuhi syarat monetisasi akan diberikan peluang untuk bekerja sama dengan *Multi-Channel Network* (MCN). Berbagai aktivitas menarik akan diselenggarakan, seperti *workshop* interaktif yang bertujuan membantu *creator* memahami YouTube Shopping secara menyeluruh, mulai dari fitur hingga strategi penggunaannya. Selain itu, akan ada elemen gamifikasi sebagai bentuk permainan seru yang secara tidak langsung mendorong para *creator* untuk aktif berpartisipasi, mempelajari manfaat program ini, dan bergabung dalam program afiliasi YouTube Shopping. *Event* ini diharapkan menjadi sarana efektif untuk memperluas ekosistem *creator* dan *brand* di Indonesia.

Dalam tahap desain, penulis bekerja sama dengan *vendor* khusus yang berpengalaman dalam desain dan instalasi. *Vendor* tersebut membantu mewujudkan ide-ide yang telah dirancang menjadi bentuk nyata dengan hasil

yang sesuai harapan. Kolaborasi ini memastikan setiap detail desain dapat diimplementasikan secara efektif dan sesuai dengan konsep dari *event* Peluncuran Program Afiliasi YouTube *Shopping* di Indonesia.

Dalam proses *brainstorming*, penulis berkoordinasi langsung dengan *Head* dan *Section Head Digital Business Development* untuk memastikan semua ide yang diusulkan sesuai dengan kebutuhan dan strategi yang ditetapkan. Seluruh proses ini juga dipantau dan mendapat persetujuan dari tim *marketing* dan *Head marketing* YouTube untuk menjaga keselarasan dengan standar perusahaan.

Pada tahap desain, penulis mengikuti secara menyeluruh panduan *Key Visual* (KV) yang telah disediakan oleh YouTube. Hal ini mencakup penggunaan elemen-elemen seperti logo, jenis huruf (*font*), serta skema warna yang telah ditentukan, untuk memastikan hasil akhir memiliki identitas visual yang konsisten dan profesional. Selain itu, setiap revisi desain dikonsultasikan kembali agar tetap sesuai dengan arahan *branding* YouTube. Dalam perencanaannya sendiri, penulis dan *vendor* tim desain mengalami hambatan dalam proses pembuatannya dikarenakan KV belum diberikan oleh tim *marketing* YouTube. Dalam mengatasi kendala tersebut dan mencegah terjadinya keterlambatan produksi, penulis mengambil inisiatif untuk berkoordinasi dengan tim *vendor* yang tentunya telah disetujui oleh *Head* dan *Section Head*. Langkah yang diambil adalah membuat kerangka desain atau instalasi sementara sebagai acuan awal, yang nantinya akan disesuaikan dan diterapkan menggunakan KV resmi begitu tersedia.

3.1.2.1 Nama *Event*

Penentuan nama *event* ini melibatkan proses *brainstorming* yang melibatkan penulis, *head*, dan *section head Digital Business Development*. Dalam proses ini, penulis mengajukan beberapa pilihan nama *event* lengkap dengan makna dan filosofi di balik nama-nama tersebut yang relevan dengan tujuan dan audiens dari *event* tersebut. Selanjutnya, nama-nama tersebut didiskusikan untuk mendapatkan persetujuan dari *head* dan *section head*. Setelah keduanya mencapai kesepakatan, nama yang telah disetujui

tersebut akan diteruskan kepada tim *marketing* dari YouTube untuk proses finalisasi dan penentuan nama resmi *event*.

- 1. Creator on Delivery (COD):** Terinspirasi dari lagu populer Shopee Indonesia, nama ini mencerminkan semangat kolaborasi, kreativitas, dan produktivitas. Melalui *event* ini diharapkan *creator* yang hadir dapat mengalami proses “*delivery*” atau pengiriman secara bertahap seperti paket yang terus bergerak untuk sampai menuju tujuan akhir penerima. Dengan adanya *event* ini dapat mendukung perkembangan *creator* melalui program afiliasi terbaru dari YouTube Shopping, memberikan mereka alat, wawasan, dan kesempatan untuk meningkatkan dan lebih berkembang lagi. Dengan semangat ini, *event* COD menjadi simbol perjalanan *creator* untuk mencapai kesuksesan di dunia digital melalui YouTube Shopping.
- 2. NgeDealYuk!:** Nama ini menonjolkan aspek interaktif dan fokus pada menciptakan peluang kerja sama antara *creator* dan *brand*. Sesuai dengan namanya, dengan adanya *event* ini dapat menjadi peluang baru bagi *creator* untuk meningkatkan penghasilan dan menjadi tempat untuk melakukan *Deal* dengan berbagai *brand*.
- 3. CreatorNgeHitz:** Nama ini menggambarkan semangat para *creator* yang ingin tampil dan dikenal luas, sesuai dengan *trend* dan semakin “NgeHitz”. Melalui *event* ini dapat menjadi peluang bagi *creator* untuk mengeksplorasi dan bertemu dengan berbagai *creator* hebat, serta mencoba peluang baru untuk lebih “NgeHitz” lagi.

3.1.2.2 Logo *Event*

Dalam proses pembuatan logo *event*, tim masih menunggu *Key Visual* (KV) resmi dari tim *marketing* YouTube sebagai panduan utama. Oleh karena itu, penulis memberikan *brief* kepada *vendor* untuk membuat desain sementara dengan mengacu pada logo standar YouTube Shopping. Desain sementara ini bertujuan untuk mempercepat proses persetujuan kerangka sambil menyesuaikan dengan KV yang akan diterima nanti.



Color logo (black) for white backgrounds.



Black monochrome logo for light colored backgrounds



White monochrome logo for dark colored backgrounds



Color logo (white) for black backgrounds.

Gambar 3.7 Logo YouTube Shopping

3.1.2.3 Font dan Palet Warna

Palet warna yang digunakan mengacu pada pedoman *event* sebelumnya yang diselenggarakan di Korea Selatan. YouTube memiliki panduan resmi terkait elemen visual, termasuk warna dan font, yang harus dipatuhi untuk menjaga konsistensi identitas merek. Dalam hal ini, warna-warna yang dipilih tidak hanya mencerminkan identitas YouTube, tetapi juga disesuaikan dengan tema *event* untuk menciptakan kesan yang relevan dan menarik bagi audiens.

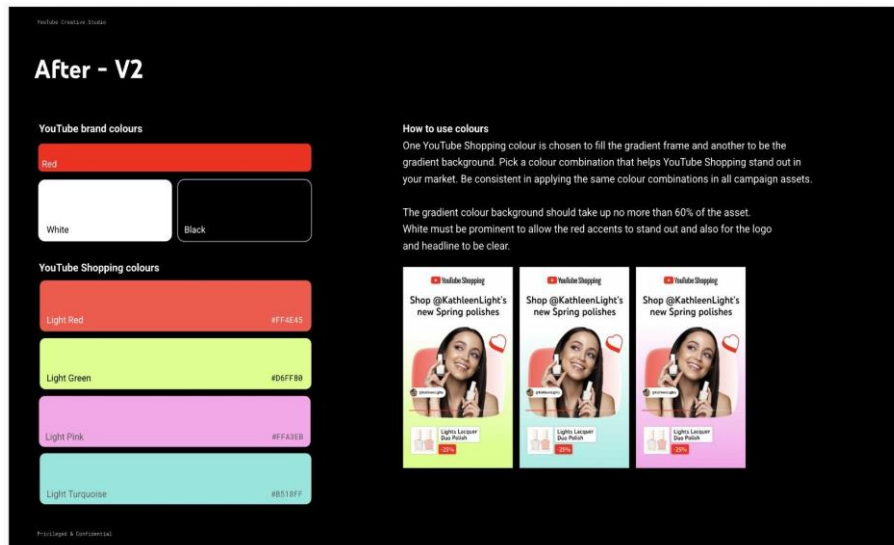
Font

YouTube Sans Light
YouTube Sans Regular
YouTube Sans Medium
YouTube Sans SemiBold
YouTube Sans Bold
YouTube Sans Extra Bold
YouTube Sans Black

Gambar 3.8 Font YouTube Shopping

Palet Warna

Palet warna YouTube Shopping dirancang dengan nuansa segar, penuh energi, dan terinspirasi dari gaya khas generasi Z. Warna-warna ini selaras dengan palet utama YouTube dan pengalaman pengguna (UX), serta melengkapi elemen visual dan komposisi secara keseluruhan. Palet ini cocok digunakan baik di ruang digital maupun fisik. Warna cerah yang lembut atau pastel dirancang untuk menarik perhatian sekaligus menjadi dasar yang sempurna bagi elemen warna dan grafik pendukung agar Logo YouTube Shopping lebih menonjol. Kemudian, penambahan warna putih yang juga merupakan warna dasar dari YouTube, bertujuan untuk memperluas palet agar dapat digradasikan dengan fleksibel, sehingga dapat memberikan kesan lebih dinamis dan berdimensi.



Gambar 3.9 Palet Warna YouTube Shopping

3.1.2.4 Desain Instalasi

Menurut Joe Goldblatt, desain menjadi elemen penting dalam sebuah *event* karena berperan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, memperkuat identitas dan tema *event*, serta meningkatkan keterlibatan peserta. Desain yang baik membantu menyampaikan pesan secara jelas, relevan dengan target audiens, dan menciptakan suasana emosional yang mendalam. Selain itu dengan adanya desain yang menarik menjadikan sebuah *event* lebih menonjol dan unik. Goldblatt (2014) menekankan bahwa desain bukan hanya tentang estetika, tetapi juga bagaimana *event* dirancang untuk mencapai tujuan spesifik dan memberikan pengalaman yang imersif serta bermakna bagi peserta.

Seluruh desain instalasi yang dilakukan bersifat sementara atau tentatif, dituangkan dalam bentuk desain yang belum final, karena tim *marketing* YouTube belum memberikan key visual (KV) yang pasti. Oleh karena itu, seluruh desain instalasi hanya dibuat untuk melalui proses *approval* bentuk dari tim YouTube *marketing*.

a. Gerbang Masuk

Pada area gerbang masuk atau entrance gate, ditampilkan logo YouTube Shopping yang terletak di bagian atas, diikuti oleh nama *event* yang ditempatkan di bawahnya. Desain ini bertujuan agar seluruh peserta yang ditempatkan di bawahnya. Desain ini bertujuan agar seluruh peserta yang hadir dapat dengan mudah mengenali dan merasa terhubung dengan *event* yang akan mereka hadiri. Selain itu, gerbang masuk dihias dengan elemen visual yang menggambarkan konsep *shopping*, seperti ilustrasi keranjang belanja, tas belanja, dan lainnya. Elemen-elemen ini tidak hanya menambah estetika, tetapi juga mendukung tema *event*, membuat pengalaman pertama peserta lebih berkesan dan menarik perhatian untuk membangun antusiasme peserta untuk mengikuti keseluruhan rangkaian *event*.



Gambar 3.10 Desain Instalasi Gerbang Masuk

b. Photowall

Dalam setiap *event*, keberadaan tempat yang ikonik menjadi elemen penting yang diharapkan dapat menjadi media promosi gratis bagi para peserta yang hadir. Photowall dirancang dengan berbagai desain yang menarik dan estetik yang tentunya sesuai dengan konsep dan menggambarkan *shopping*, sehingga dapat menarik perhatian peserta untuk berfoto di sana. Dengan mengunggah foto tersebut ke media sosial, peserta

secara tidak langsung mempromosikan *event* tersebut kepada jaringan mereka yang kemudian dapat meningkatkan eksposur dan daya tarik *event*.



Gambar 3.11 Desain Instalasi *Photowall*

c. Registrasi

Setiap tamu undangan yang hadir akan melakukan registrasi terlebih dahulu untuk melakukan verifikasi bahwa mereka merupakan tamu undangan. Area registrasi didesain sedemikian rupa untuk merepresentasikan identitas YouTube Shopping, dengan elemen visual yang menarik perhatian peserta. Hal ini bertujuan agar peserta secara intuitif mengetahui lokasi registrasi begitu memasuki area *event*.



Gambar 3.12 Desain Instalasi Registrasi

d. Papan Informasi

Dalam papan informasi ini akan berisi *rundown event* dan peta secara keseluruhan *event*. Hal ini dilakukan untuk dapat memberikan panduan yang mudah dipahami oleh semua peserta. Desain papan akan mencerminkan identitas YouTube Shopping dengan elemen visual yang menarik dan informatif. Seluruh informasi akan disajikan secara jelas dan terstruktur agar peserta dapat dengan mudah memahami jadwal serta navigasi di lokasi *event*. Tujuan utama papan informasi ini adalah memastikan peserta tidak merasa kebingungan dan dapat menikmati seluruh rangkaian *event* tanpa kendala. Papan ini akan ditempatkan sebelum ataupun setelah registrasi tergantung dari lokasi ataupun *venue event*.



Gambar 3.13 Desain Instalasi Papan Informasi

e. Booth Brand dan MCN

Booth juga menjadi salah satu media promosi karena seluruh *booth* akan di desain dengan menggambarkan YouTube Shopping dengan menampilkan Logo. Seluruh *booth* akan dibuat dengan desain yang sama sehingga seluruh *brand* akan mendapatkan tempat dan fasilitas yang sama. Para peserta akan berkeliling menghampiri seluruh *booth* yang ada untuk mendapatkan *product knowledge* dan juga komisi yang akan didapatkan jika melakukan *tagging product*. Area ini jugalah yang menjadi tempat penghubung antara *creator* dengan berbagai *brand*.



Gambar 3.14 Desain Instalasi Booth *Brand* dan MCN

f. Booth Konten

Dalam *booth* konten ini, peserta dapat memanfaatkan fasilitas sebagai media promosi yang interaktif. Seluruh peserta yang hadir memiliki kesempatan untuk langsung membuat video kreatif menggunakan berbagai sampel produk yang disediakan dan melakukan tagging produk dalam *event* tersebut. Dari segi desain, *booth* ini dirancang untuk merepresentasikan identitas visual YouTube Shopping agar setiap video yang dibuat oleh para peserta dapat meningkatkan awareness dari subscribers. Booth ini juga bertujuan untuk memperkuat koneksi antara peserta, produk, dan *brand* yang terlibat, sekaligus memberikan kesan profesional untuk membuat video. Diharapkan juga setelah ini, seluruh *creator* dapat menjalin kerja sama lebih lanjut dengan berbagai *brand*.



Gambar 3.15 Desain Instalasi *Booth* Konten

g. Pusat Bantuan

Pusat bantuan ini dirancang untuk memberikan informasi yang lebih akurat dan mendetail mengenai program afiliasi ini. Seluruh peserta dipersilakan untuk bertanya atau berkonsultasi langsung kepada tim yang berada di *booth* pusat bantuan. Tim kami akan dengan senang hati membantu menjawab pertanyaan, memberikan panduan, serta menawarkan solusi terbaik jika adanya permasalahan dalam proses melakukan tagging produk. Dengan adanya ini juga dapat meningkatkan pengalaman sekaligus kualitas *event* bagi para peserta.



Gambar 3.16 Desain Instalasi Pusat Bantuan

h. Panggung

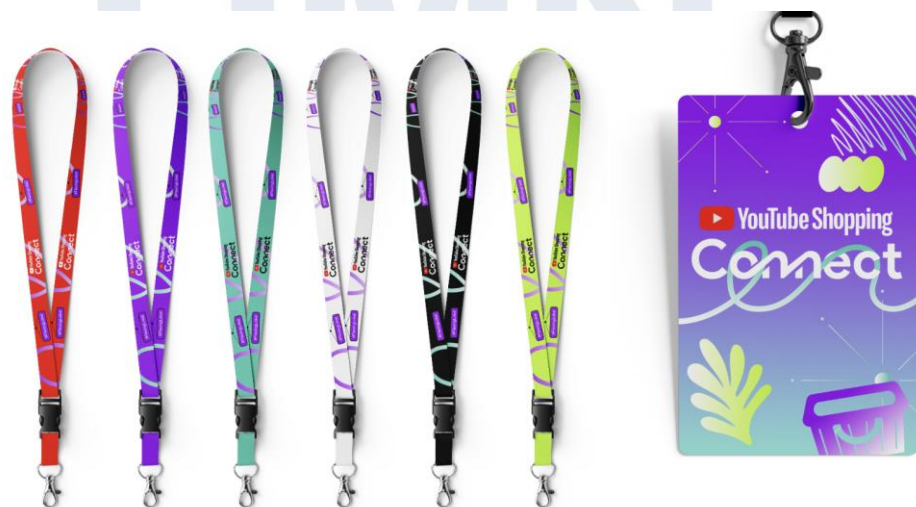
Dalam sebuah *event*, panggung merupakan salah satu komponen utama yang harus dipersiapkan secara matang. panggung berfungsi sebagai identitas visual serta menjadi ikon utama dari sebuah *event* yang akan dilaksanakan karena hampir keseluruhan aktivitas utama dilakukan di panggung. Dengan adanya desain panggung yang menarik dapat menjadi karakter khas ataupun keunikan yang karakter yang khas dari *event* tersebut, sehingga dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, serta mendukung terciptanya pengalaman yang berkesan bagi para peserta. Oleh karena itu, detail seperti tata letak, pencahayaan, dekorasi, dan teknologi yang digunakan pada panggung harus dirancang sedemikian rupa untuk mendukung tema dan tujuan *event* secara keseluruhan.



Gambar 3.17 Desain Instalasi Panggung

i. Lanyard dan ID Card

Lanyard dan *ID card* digunakan sebagai penanda identitas bagi peserta yang hadir, termasuk Creator, Pembicara (*Speakers*), MCN, Shopee, dan Panitia yang bertugas. Penggunaan perbedaan warna pada setiap *lanyard* ini bertujuan untuk mempermudah proses identifikasi, meminimalkan kesalahpahaman, dan memastikan kelancaran koordinasi di acara. Selain itu, perbedaan warna atau desain pada lanyard dan ID card dapat membantu membedakan peran masing-masing kelompok secara visual, sehingga interaksi menjadi lebih efektif dan terorganisir.



Gambar 3.18 Desain *Lanyard* dan *ID card*

j. Baju Panitia

Dalam desain baju panitia, terdapat dua elemen utama yang mencerminkan peran dan tanggung jawab masing-masing kelompok. Pertama, panitia yang bertugas sesuai dengan plotingan tanggung jawab masing-masing, seperti logistik, dokumentasi, atau pengelolaan acara. Kedua, usher yang memiliki peran khusus untuk mendampingi dan membantu peserta. Peran usher meliputi menjawab pertanyaan terkait acara, memberikan informasi lebih lanjut mengenai program afiliasi, serta memastikan pengalaman peserta berjalan dengan lancar.

Desain ini tidak hanya memberikan identitas visual yang jelas dan mudah dikenali, tetapi juga mendukung kelancaran interaksi antara peserta dan panitia. Pada baju usher, terdapat tulisan besar dan mencolok “TANYA SAYA”, yang secara langsung memberikan sinyal kepada peserta bahwa usher siap membantu. Tulisan ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan peserta, terutama para *creator*, sehingga mereka dapat dengan mudah mendapatkan bantuan jika menghadapi kesulitan selama acara berlangsung.



Gambar 3.19 Desain Baju Panitia

3.1.3 Perencanaan

Tahap paling lama dalam proses persiapan suatu *event* adalah perencanaan, yang melibatkan sejumlah langkah yang disesuaikan dapat ditambahkan, dikurangi, atau diubah sesuai dengan kebutuhan dan situasi, seperti kekurangan dana, perolehan izin, atau cuaca yang tidak terduga. Oleh karena itu dalam mempermudah pelaksanaannya secara sistematis dan efektif, penulis membagi proses perencanaan menjadi beberapa tahap untuk

memastikan bahwa setiap elemen penting dari perencanaan dapat diidentifikasi dan dikelola dengan baik.

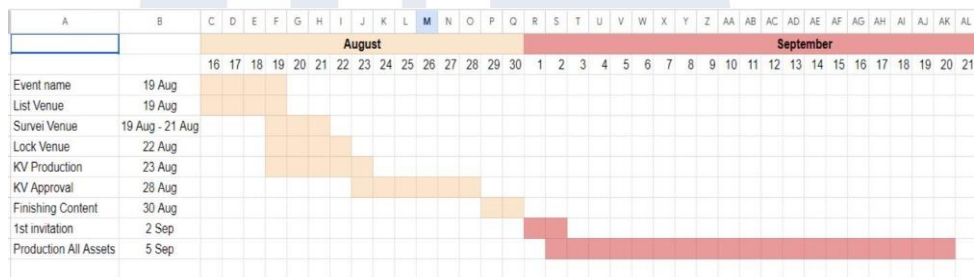
3.1.3.1 Lokasi dan Tanggal Pelaksanaan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan melalui survei langsung terhadap berbagai lokasi potensial, tim *marketing* YouTube menetapkan Gedung AA Maramis sebagai tempat pelaksanaan *event*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada berbagai pertimbangan, seperti kapasitas gedung yang memadai, aksesibilitas bagi peserta, serta fasilitas pendukung yang sesuai dengan kebutuhan *event*. Sesuai dengan brief dan tanggal yang telah ditetapkan oleh tim *marketing* YouTube, *Event* ini akan berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 27-28 September dengan target 500 peserta per harinya. Harapannya, lokasi ini mampu mendukung kelancaran pelaksanaan *event*, menciptakan suasana yang nyaman bagi peserta, dan memberikan kesan profesional serta sesuai dengan tema yang diusung.

3.1.3.2 Timeline

Menurut Bowdin et al. (2012) dalam buku *Events Management*, timeline membantu penyelenggara *event* dalam mengalokasikan waktu untuk setiap tugas, mulai dari persiapan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Dengan demikian, risiko keterlambatan atau kelalaian dalam perencanaan dapat diminimalisir. Oleh karena itu, dalam prosesnya penulis membuat google sheets yang tentunya dibagikan kepada tim *marketing* YouTube agar keseluruhan *event* dapat berjalan sesuai dengan rencana. Mengingat dari desain sendiri memerlukan persetujuan dari beberapa lapisan Tim YouTube, dengan adanya ini diharapkan dapat menjadi panduan dari setiap langkah yang akan dilakukan. Seluruh timeline yang disusun berfungsi sebagai gambaran umum mengenai tenggat waktu dan dirancang untuk menjadi acuan atau pengingat bagi jadwal pelaksanaan setiap kategori pada tanggal yang telah ditentukan. *Timeline* ini bertujuan memberikan panduan awal agar pelaksanaan *event* tetap terstruktur dan berjalan sesuai rencana. Namun, keterbatasan informasi dasar yang belum dapat disediakan oleh tim

marketing YouTube menjadi kendala dalam proses penyusunan *timeline*. Akibatnya, *timeline* yang dibuat tidak dapat dirancang secara optimal dan kurang eksploratif dalam menjabarkan detail spesifik pada setiap tahap pelaksanaan. Meskipun demikian, *timeline* ini tetap menjadi langkah awal penting dalam perencanaan, yang nantinya dapat disesuaikan lebih lanjut seiring dengan tersedianya informasi tambahan dari tim *marketing* YouTube. Dengan demikian, fleksibilitas dalam revisi *timeline* menjadi hal yang krusial untuk memastikan bahwa perencanaan tetap relevan dan mampu mengakomodasi kebutuhan *event* secara menyeluruh.



Gambar 3.20 Timeline Seluruh Persiapan Event

3.1.3.3 Perencanaan Rangkaian Kegiatan

Berdasarkan brief yang telah diberikan, peluncuran *event* ini akan dilakukan dengan gaya Bazar yang dihadiri oleh:

1. Creator dengan 2 kategori, yaitu YPP dan Non-YPP. Program partner YouTube disebut sebagai YPP, dimana seluruh *creator* yang telah memenuhi syarat dapat melakukan monetisasi melalui kanal YouTube mereka.
2. Berbagai kategori *Brand* untuk membuka *booth* dengan gaya bazar, sehingga *creator* dapat menghampiri para *brand* yang sesuai dengan *niche* konten mereka untuk melakukan *matchmaking*. *Brand* juga dipersilahkan untuk melakukan proses penjualan dengan menggunakan YouTube Shopping dan platform Shopee sebagai pembayaran setiap transaksi.

3. *Multichannel Network* (MCN) yang telah bekerja sama dengan YouTube. Melalui MCN, *creator* dapat mendaftar untuk mendapatkan akses YPP dan dapat bergabung dalam program afiliasi yang diluncurkan, sehingga dapat mencoba melakukan tagging produk.
4. Terbuka untuk publik, dimana mereka akan mendapatkan diskon spesial yang hanya bisa didapatkan selama *event* berlangsung. Publik juga mengetahui keberadaan fitur YouTube Shopping yang bersaing dengan platform lainnya.
5. Para petinggi YouTube yang disebut sebagai *Immersion*.

Berdasarkan data di atas, terlihat jelas kepada siapa *event* ini akan ditujukan dan siapa saja yang diharapkan hadir dalam kegiatan tersebut. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan interaksi yang menarik, relevan, dan memberikan pengalaman yang menarik. Dengan adanya ini, peserta akan merasa dihargai dan menyadari pentingnya kehadiran atau peran mereka *event* ini.

Seluruh perencanaan dalam *event* ini memiliki alur komunikasi pada tabel di bawah ini.

Penulis & Section Head	>	<i>Head of Digital Business Development</i>	>	Tim YouTube Marketing	>	<i>Head of YouTube Marketing</i>
------------------------------	---	---	---	--------------------------	---	--------------------------------------

Tabel 3.1 Alur Komunikasi Perencanaan *Event*

Dalam perencanaannya, penulis bersama dengan *Section Head* akan bekerja sama secara intensif dan saling bertukar pikiran terkait keseluruhan konsep, perancangan, kebutuhan, dan lainnya pelaksanaan *event* ini. Seluruh perencanaan yang telah disusun kemudian akan diajukan kepada *Head of Digital Business Development* untuk mendapatkan persetujuan, masukan, atau revisi yang diperlukan. Setelah disetujui, hasil perencanaan tersebut

akan dikomunikasikan kepada tim *Marketing* YouTube melalui *Google Meeting* atau pertemuan langsung di *venue*. *Meeting* ini dijadwalkan secara rutin sebanyak dua kali dalam seminggu untuk memastikan koordinasi berjalan optimal dan seluruh pihak memiliki pemahaman yang selaras terhadap rencana yang dibuat. Setelah itu, tim dari StarHits akan menunggu proses *approval* dari *Head of YouTube Marketing*, yang hasilnya disampaikan melalui Tim *Marketing*. Setelah mendapatkan persetujuan tersebut, penulis bersama *Section Head* akan segera menjalankan perencanaan sesuai dengan arahan dan persetujuan yang telah diberikan, sembari memastikan pelaksanaan berjalan sesuai target dan *timeline* yang telah ditentukan.

A. Pembicara Utama (KeyNote)

Rangkaian *event* akan dimulai dengan sambutan dari petinggi atau pemimpin YouTube untuk memberikan nuansa eksklusif sekaligus penyambutan resmi kepada seluruh peserta. Setelah itu, akan hadir berbagai pembicara utama yang mewakili sektor-sektor penting, seperti:

1. **Perwakilan Shopee** yang akan berbagi wawasan tentang kolaborasi e-commerce dan *content creator*.
2. **Kementerian Perindustrian** memberikan pandangan tentang peran *creator* digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.
3. **Youtuber ternama** yang telah mencapai jutaan *subscriber* dan berhasil memanfaatkan platform YouTube sebagai media utama dalam mengembangkan karier.

B. Diskusi Panel (Panel Discussion)

Dalam diskusi panel ini akan membahas tentang kemajuan program afiliasi dengan topik "Afiliasi dengan YouTube Shopping." Dalam diskusi panel ini akan menghadirkan para ahli industri, *content creator* yang sebelumnya telah berpengalaman dalam program afiliasi, dan perwakilan *brand* yang sebelumnya telah sukses menjalankan afiliasi dengan berbagai

creator. Panel ini akan berbagi wawasan, strategi, serta peluang baru dalam mengoptimalkan pemasaran afiliasi melalui platform YouTube Shopping.

Dengan adanya ini, diharapkan seluruh peserta yang hadir dapat terdorong dan terinspirasi oleh pembicara melalui panel diskusi ini untuk bergabung dalam program afiliasi YouTube Shopping. Berbagai contoh nyata dan peluang baru di platform YouTube, *creator* dapat mengeksplorasi serta meningkatkan Gross Merchandise Value (GMV) dari kanal YouTube mereka.

C. Focus Group Discussion (FGD)

Setelah menyelesaikan kedua sesi di atas, para *creator* akan dikumpulkan dan dibagi ke dalam beberapa grup dengan metode yang terstruktur. Pembagian ini dilakukan dengan fokus utama pada pemisahan antara *creator* yang bergabung dalam YouTube Partner Program (YPP) dan *creator* Non-YPP. Setelah itu, masing-masing kategori *creator* akan dikelompokkan lebih lanjut berdasarkan niche atau bidang konten yang mereka tekuni, seperti **fashion, kuliner, gaming, kecantikan, teknologi**, dan lainnya.

Setiap grup akan didampingi oleh perwakilan dari YouTube untuk berdiskusi secara mendalam dan diarahkan untuk berkolaborasi sesuai dengan tema serta tujuan program Afiliasi. Tujuan dari pembagian ini adalah untuk memastikan bahwa potensi unik setiap *creator* dapat dimaksimalkan dalam konteks program yang dijalankan.

Diskusi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, seperti penggunaan fitur-fitur YouTube Shopping, tetapi juga mencakup strategi praktis untuk meningkatkan *engagement*. Creator akan mendapatkan panduan untuk menyusun rencana aksi yang konkret, relevan, dan sesuai dengan *niche* konten mereka. Selain itu, sesi ini diharapkan menjadi peluang bagi para *creator* untuk membangun jaringan.

D. Matchmaking

Setelah seluruh rangkaian acara utama selesai, para *creator* akan diberikan kebebasan untuk melakukan networking di sekitar *booth* yang telah disediakan oleh berbagai *brand* dan MCN. Bagi *creator* Non-YPP, akan tersedia bantuan langsung terkait pengelolaan dan pengembangan kanal YouTube mereka. Dalam sesi ini, *creator* dapat mengunjungi semua *booth* yang ada untuk melakukan *matchmaking* dengan berbagai *brand* sesuai dengan *niche* dan karakteristik konten mereka, sehingga dapat menciptakan kerja sama yang relevan dan strategis untuk mendukung pertumbuhan kanal mereka untuk mendapatkan komisi spesial.

Secara khusus, *creator* Non-YPP diharapkan memanfaatkan peluang ini untuk dapat melakukan *matchmaking* dengan berbagai pilihan MCN yang ada untuk memproses kanal mereka agar memenuhi syarat monetisasi. Dengan aktifnya monetisasi, *creator* dapat bergabung dalam program afiliasi YouTube Shopping, melakukan *tagging* produk pada konten mereka, dan meningkatkan potensi pendapatan melalui komisi penjualan.

E. Workshop

Dalam sesi ini, akan hadir *creator* undangan khusus yang dipilih secara selektif untuk mengikuti sesi eksklusif ini. Sesi ini merupakan permintaan khusus dari YouTube *Community Partner Manager* dan disebut sebagai *YouTube Shopping Bootcamp*. *Creator* yang hadir dalam bootcamp ini menerima undangan melalui email khusus yang berbeda dari email undangan untuk *creator* acara utama. Proses pengundangan dilakukan langsung oleh YouTube *Community Partner Manager*, sehingga undangan bersifat personal dan eksklusif.

Meski demikian, seluruh *creator* yang tergabung dalam bootcamp akan mendapatkan fasilitas dan perlakuan yang setara selama acara berlangsung. Selain itu, mereka juga akan mengikuti sesi tambahan yang dirancang khusus di akhir acara berupa *workshop* atau sesi bootcamp yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman dan kemampuan *creator* dalam memaksimalkan peluang melalui YouTube Shopping.

F. Gamifikasi

Gamifikasi dalam *event* ini akan diterapkan dalam bentuk misi menarik yang harus diselesaikan oleh seluruh *creator* yang hadir untuk mendapatkan *merchandise* eksklusif. Misi-misi ini dirancang secara strategis untuk mendorong partisipasi aktif para *creator*, terutama bergabung dalam program afiliasi dan mencoba untuk tagging produk. Dengan menyelesaikan setiap misi, para *creator* secara tidak langsung terlibat dalam berbagai aktivitas yang mendukung tujuan acara, seperti mempromosikan konten, berinteraksi dengan *brand*, dan memperluas jangkauan audiens mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan *creator* tetapi juga memberikan pengalaman dengan berbagai aktivitas yang menyenangkan dan berkesan selama acara berlangsung.

The diagram illustrates the gamification planning. It features a table with four rows of missions, each with a target of 250 creators. A separate box indicates that creators who attend the event and receive a badge will be rewarded with these missions. The missions are color-coded: green, yellow, blue, and red.

Mandatory Mission	Targeted # of Creators
1) Tag Product 2) Fill Feedback Form 3) Talk to a Merchant	250
1) Tag Product 2) Fill Feedback Form 3) Post on social with our hashtag	250
1) Tag Product 2) Fill Feedback Form 3) Create a new Short/content on your experience during the event	250
1) Tag Product 2) Fill Feedback Form 3) Make a content with another creator and tag us!	250

Creator Attends Event and receives badge with...

Gambar 3.21 Perencanaan Isi Gamifikasi

Dalam gambar di atas merupakan perencanaan yang dibuat untuk gamifikasi yang akan diterapkan kepada seluruh *creator* atau peserta yang hadir. Dari target 1000 peserta akan disaring dan dibagi kembali menjadi 4 bagian yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan agar terdapat variasi aktivitas antar *creator* dan mendorong mereka untuk berkreasi dalam *event* ini.

3.2 Anggaran

Dalam karya ini, anggaran keseluruhan telah ditetapkan oleh tim YouTube dengan alokasi dana sebesar 5 miliar rupiah. Anggaran ini mencakup seluruh kebutuhan *event*, sepenuhnya dikelola oleh *Head of Digital Development*. Seluruh proses pengelolaan dilakukan secara transparan dan efisien untuk memastikan setiap penggunaan dana sejalan dengan tujuan *event*. Pada *event* ini, seluruh anggaran atau biaya sepenuhnya ditanggung dan didistribusikan oleh YouTube selaku klien utama.

No	Keterangan	Budgeting
1	Decoration + Equipment (Incl. Loading - Unloading) Creative & Design a Design - Logo - Decoration & layout - Promotional material - Swags - Lanyard & T-shirt crew - Signage - Booth merchant - Booth livestream - Helpdesk support - Booth registration area & swags area - Maps Production & Equipment a Signage - 2 <i>event</i> totem - Registration area - 4 Penunjuk arah - Parking area	IDR 2,350,000,000

	<ul style="list-style-type: none"> - Exit area - Booth - VIP area - <i>Workshop</i> - Main stage - Networking area - T-shirt crew - Photowall <p>b Equipment 2nd Floor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registration area - <i>Workshop</i> area - Networking area - On-boarding area - Livestreaming - Main stage - VIP room <p>c Registration System</p> <ul style="list-style-type: none"> - Barcode - Scan machine - Laptop 	
2	Swag	IDR 350,000,000
3	<p>Others Production</p> <p>Google Security Request</p> <p>Photographer + Video</p> <p>Sound Stage Etc</p> <p>Technical Talent Riders</p> <p>MC</p> <p>Man Power</p> <p>Speaker</p>	IDR 1,500,000,000
4	Venue	IDR 1,000,000,000

	Gedung AA Maramis (1200 Pax)	
5	Total	\$329,032
6	YouTube Budget	\$250,000 + \$75,000
7	With Tax	IDR 4,987,875,000
8	Without Tax	IDR 4,493,581,081

Table 3.2 Anggaran Perencanaan *Event*

3.1 Target Luaran/Publikasi

Target luaran pada *event* ini adalah seluruh *creator* yang hadir membuat video selama acara ataupun melakukan mencoba *tagging* produk dari *brand* yang telah tersedia. Mendapatkan *awareness*, serta *exposure* maksimal melalui konten-konten yang diunggah oleh *creator* di berbagai platform mereka dengan menandai seluruh platform YouTube.

