YOUTUBE CHANNEL ENDORSEMENT :

DISRUPSI TEKNOLOGI INFORMASI

TERHADAP INDUSTRI PERIKLANAN PADA ERA WEB 2.0

Tesis

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 2

Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Taruna Budiono

NIM: 14030115410024

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN

"YOUTUBE CHANNEL ENDORSEMENT :
DISRUPSI TEKNOLOGI INFORMASI
TERHADAP INDUSTRI PERIKLANAN PADA ERA WEB 2.0"

Disusun Oleh

Taruna Budiono

14030115410024

Telah disetujui di depan tim penguji

Semarang, 28 September 2018
Pembimbing

Rouli Manalu, Ph.D
NIDN. 0028098202

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PENGESAHAN TESIS

Nama : **Taruna Budiono**

NIM : **14030115410024**

Program Studi : **Magister Ilmu Komunikasi**

Judul : **YOUTUBE CHANNEL ENDORSEMENT: DISRUPSI TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP INDUSTRI PERIKLANAN PADA ERA WEB 2.0**

Pembimbing Tesis

Rouli Manalu, Ph.D
NIDN. 0028098202

Ketua Program Studi

Dr. Nurul Hasfi, S.Sos, MA
NIDN. 0031087902

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Nama : Taruna Budiono

NIM : 14030115410024

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Judul : YOUTUBE CHANNEL ENDORSEMENT: DISRUPSI TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP INDUSTRI PERIKLANAN PADA ERA WEB 2.0

Telah dipertahankan dalam sidang ujian tesis Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Hari : Senin

Tanggal : 24 September 2018

Pukul : 13.00 WIB

Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Sidang : Dr. Nurul Hasfi, S.Sos, MA (.....)

Penguji I : Dr. Turnomo Rahardjo, M.Si (.....)

Penguji II : Rouli Manalu, Ph.D (.....)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap	: Taruna Budiono
NIM	: 14030115410024
Tempat / Tanggal Lahir	: Semarang, 16 Februari 1988
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Komunikasi Strategis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah tesis yang saya tulis berjudul:

Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0

Adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri**,** bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, September 2018
Pembuat pernyataan

Taruna Budiono
NIM. 14030115410024

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini dengan sebaik-baiknya. Selama penulisan tesis ini, penulis memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan doa, semangat, masukan, serta keterlibatannya, yaitu:

1. Rouli Manalu, Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk membimbing dan dengan sabar membantu memberikan masukan terhadap penelitian ini.
2. Seluruh dosen dan staff pengajar di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro yang telah memberikan layanan akademis yang luar biasa selama penulis menempuh studi.
3. Keluarga tercinta, Papah, Mamah, yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan setiap langkah penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Special thanks untuk Artin Nayla Citra, partner dalam segala hal, terimakasih juga untuk bersedia direpotkan menulis transkrip wawancara.
5. Teman-teman penulis, sesama pejuang tesis angkatan 8 Mikom Undip; Johanis Adityawan, Meybi Isabella, Triyas Agus Yulianto, Rarashanti Wulandari, Najmi Rizki Khairani, Nikolaus Ageng, Dwi Pharah Dilla, Toyib Amali, Mertin Dodalwa, Lenny Setyowati, Ami Saptiyono.

6. Kelima narasumber dalam penelitian ini: Adhytian, Mouldie Satria, Septhian Luthfi, Dion Widhiputra, dan Diana Febri Winata. Terima kasih untuk kesediaannya meluangkan waktu untuk wawancara, Informasi dari kalian sangat berharga untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang mungkin belum disebutkan, terima kasih atas segala bantuan dan dukungan kepada penulis.

“The past is the past, the future is all that is worth discussing”

-Petyr Baelish-

KATA PENGANTAR

Tesis ini berjudul “Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0”. Penulisan tesis ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan di Magister Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Diponegoro.

Penelitian ini menggambarkan bagaimana proses beriklan dan perubahan pola interaksi antar pelaku industri periklanan berlangsung dalam platform YouTube. Latar belakang penyusunan penelitian ini adalah masifnya pertumbuhan Internet di Indonesia yang penetrasinya mencapai 50% dari total penduduk Indonesia. Penetrasi Internet ini membuka ruang-ruang baru bagi banyak orang untuk mengambil manfaat dari Internet, salah satunya membuat channel YouTube untuk mendatangkan keuntungan ekonomi.

Lebih lanjut, tesis ini membahas bagaimana interaksi antar pelaku Industri periklanan berlangsung di era web 2.0, apa saja perubahan pola interaksi yang terjadi, dan siapa saja pemain baru yang masuk dalam industri periklanan pada era ini. YouTube channel endorsement adalah salah satu cara bagaimana orang-orang yang sebelumnya tidak pernah terlibat dalam industri periklanan di media onvensional, sekarang memmiliki kesempatan untuk menjadi bintang iklan melalui konten video yang diunggah di youTube. Selain itu, potensi ekonomi dari banyaknya channel YouTube yang dibuat oleh pengguna Internet juga memunculkan pemain-pemain baru dalam industri periklanan yang berperan sebagai manajer para YouTubers selaku endorser produk.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini bermanfaat bagi civitas akademika Fisip Undip khususnya, dan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat secara umum terhadap iklan dalam bentuk YouTube channel endorsement di era web 2.0 ini.

Semarang, September 2018

Penulis

Taruna Budiono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS iii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH v
HALAMAN PERSEMBAHAN vi
HALAMAN MOTTO viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
ABSTRAK xv
ABSTRACT xvi
GLOSARIUM xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Signifikansi Penelitian 10
1.4.1 Signifikansi Teoretis 10
1.4.2 Signifikansi Praktis 10
1.4.3 Signifikansi Sosial 11
1.5 Kerangka Teori 11
1.5.1 State Of The Art 11
1.5.2 Paradigma Penelitian 14
1.5.3 Teori Ekologi Media 14
1.5.4 Disruptive Innovation 17
1.5.5 Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran 19
1.5.6 Periklanan dalam Media Baru 22
1.5.7 Era Baru Internet: Web 2.0 24
1.5.8 YouTube sebagai Platform Beriklan 28
1.6 Operasionalisasi Konsep 30
1.6.1 Iklan di YouTube 30
1.6.2 Google AdWords 30
1.6.3 User Generated Content 31
1.7 Metode Penelitian 31
1.7.1 Tipe Penelitian 31
1.7.2 Situs Penelitian 33
1.7.3 Sumber Data 34
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data 36
1.7.5 Analisis Data 36
1.7.6 Kualitas Data 36

BAB II INDUSTRI PERIKLANAN : DARI KONVENSIONAL KE DIGITAL 38

2.1 Tujuh era periklanan konvensional 38
2.2 Pemain Utama dalam Industri Periklana Konvensional 40
2.3 Media dan Peranannya dalam Periklanan 43
2.4 Selebriti Endorsement sebagai Cara Beriklan 48
2.5 Internet sebagai Media Beriklan 49
2.6 Metode Kompensasi Iklan Internet 52

BAB III PROSES KERJA ENDORSEMENT SEBAGAI CARA BERIKLAN DI YOUTUBE 55

3.1 Profil Narasumber 57
3.2 Kerjasama Agency Iklan dengan Brand dan Youtubers 60
3.2.1 Kerjasama agency iklan dengan brand 61
3.2.2 Kerjasama agency iklan dengan YouTubers 72
3.3 Kerjasama YouTubers dengan brand dan agency iklan 79
3.3.1 Kerjasama YouTubers dengan brand 80
3.3.2 Kerjasama YouTubers dengan agency iklan 84
3.4 Kerjasama MCN dengan YouTubers dan Brand 86
3.4.1 Kerjasama MCN dengan YouTubers 87
3.4.2 Kerjasama MCN dengan klien (Brand & Agency iklan) 94

BAB IV ERA WEB 2.0: TEKNOLOGI INFORMASI MENDISRUPSI INDUSTRI PERIKLANAN 97

4.1 Perubahan pola interaksi dan relasi dalam industri periklanan di era web 2.0 97
4.2 Valuasi Konten : Pergeseran makna endorser, menentukan endorser, harga endorsement, dan cara pembayaran endorsement 103
4.3 Proses produksi YouTube channel endorsement 110

BAB V PENUTUP 117

5.1 Kesimpulan 118
5.1.1 Proses beriklan di era Web 2.0 118
5.1.2 Media Buying 120
5.1.3 Proses produksi iklan 120
5.2 Rekomendasi Penelitian 121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data pengguna Internet dan media sosial aktif di Indonesia.. 1
Gambar 1.2: Monetisasi pada YouTube 4
Gambar 1.3: Perbandingan jumlah belanja iklan di Indonesia 5
Gambar 1.4: Pendapatan iklan Google 6
Gambar 1.5: Alur kerja periklanan pada media konvensional 8

Gambar 2.1: Iklan Marlboro dengan karakter Marlboro Man 46
Gambar 2.2: Iklan Kellogs dengan karakter Tony the Tiger 47
Gambar 2.3: Iklan smartphone Vivo dengan Agnes Monica sebagai endorser 49
Gambar 2.4: Iklan dalam bentuk web banner di laman website 51
Gambar 2.5: Iklan teks menggunakan *hyperlink* 52

Gambar 3.1: Perspektif kerjasama agency iklan dengan brand dan YouTubers 56
Gambar 3.2: Perspektif kerjasama YouTubers dengan brand dan agency iklan 56
Gambar 3.3: Perspektif kerjasama MCN dengan YouTubers dan Brand .. 57
Gambar 3.4: Pola kerjasama YouTube channel endorsement 64
Gambar 3.5: YouTube Channel Endorsement Key Performance Indicator 68
Gambar 3.6: Faktor penentu harga YouTube channel endorsement 76

Gambar 4.1: Proses beriklan di media konvensional 99
Gambar 4.2: Alternatif proses beriklan melalui YouTube Channel Endorsement 100
Gambar 4.3: Proses produksi iklan dalam periklanan konvensional 113
Gambar 4.4: Proses produksi YouTube channel endorsement indirect partnership (Pengiklan – Agency – YouTubers) 115
Gambar 4.5: Proses produksi YouTube channel endorsement direct partnership (Pengiklan – YouTubers) 115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide

Lampiran 2 Transkrip Interview Narasumber 1

Lampiran 3 Transkrip Interview Narasumber 2

Lampiran 4 Transkrip Interview Narasumber 3

Lampiran 5 Transkrip Interview Narasumber 4

Lampiran 6 Transkrip Interview Narasumber 5

Lampiran 7 Coding Hasil Interview Narasumber

ABSTRAK

Nama : Taruna Budiono
NIM : 14030115410024
Judul : YouTube channel endorsement : Disrupsi teknologi informasi terhadap industri periklanan pada era Web 2.0

Menawarkan produk atau jasa melalui iklan telah dilakukan oleh umat manusia sejak tahun 3000 SM. Iklan adalah salah satu cara yang dapat ditempuh pemilik produk untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Kehadiran Internet pada tahun 1980-an memberikan alternatif kepada pemilik produk untuk beriklan menggunakan media yang relatif baru, meskipun iklan Internet baru berkembang pada tahun 1990-an.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang proses beriklan dan perubahan pola interaksi antar pelaku industri periklanan berlangsung dalam platform YouTube. Penelitian ini mengacu pada teori Ekologi Media yang terkenal dengan frasa *the medium is the message,* yang berarti medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga mempengaruhi masyarakat tidak hanya karena pesan yang dibawa oleh media tersebut, namun juga oleh karakteristik medium itu sendiri (McLuhan dalam Griffin, 322:2012). Internet adalah medium untuk menyampaikan pesan, namun Internet sebagai medium tidak hanaya berperan sebagai penghantar pesan, melainkan kehadirannya juga memberi dampak pada masyarakat pengguna Internet itu sendiri, dengan Internet cara manusia berkomunikasi dan mengakses informasi menjadi sangat berbeda dibanding sebelum kehadiran Internet.

Selain ekologi media, penelitian ini juga mengacu pada teori *Disruption Innovation,* sebagaimana disampaikan oleh Christensen, yang menyatakan bahwa Disruptive innovation, terjadi ketika suatu produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dua jenis *market* dimana kedua *market* tersebut diabaikan oleh pelaku industri petahana. Dua jenis *market* yang dimaksudkan oleh Christensen adalah *low-end footholds* dan *new-market footholds* (Christensen, 2015). YouTube pada awal kehadirannya menyasar pasar *new-market footholds,* dimana ia tidak berhadapan langsung dengan stasiun TV sebagai kompetitor, meskipun memiliki jenis konten yang sama yaitu audio visual.

Hasil temuan penelitian menggambarkan bagaimana YouTube channel endorsement sebagai bagian dari teknologi informasi membawa perubahan pola interaksi dan proses produksi yang dilakukan oleh para pelaku industri periklanan. Campaign iklan yang dilaksanakan pada platform YouTube dengan menggunakan YouTube channel endorsement juga memunculkan pemain baru dalam industri periklanan yang sebelumnya tidak pernah muncul di industri periklanan konvensional. Pemain baru tersebut adalah *Multi Channel Network /* MCN, yang berperan sebagai manajer para YouTubers baik dalam mengelola konten ataupun ketika berhubungan dengan klien pemasang iklan.

Kata kunci: *Iklan; YouTube; Web 2.0; Endorsement, Disrupsi*

ABSTRACT

Name : Taruna Budiono
NIM : 14030115410024
Title : YouTube channel endorsement: Information technology disruption towards advertising industry in the Web 2.0 era

Offering products or services through advertisements has been carried out by mankind since 3000 BC. Advertising is one of the ways that product owners can use to introduce products to consumers. The Internet presence in the 1980s provide product owners an alternative to advertise using relatively new media, even though Internet advertising had only developed in the 1990s.

This study is qualitative research with a case study approach. This research provides an overview of the advertising process and changes in patterns of interaction between the advertising industry players that take place on the YouTube platform. This study refers to the Media Ecology theory which is famous for the phrase *the medium is the message*, which means that the medium used to convey the message also affects society, not only because of the message carried by the media, but also by the characteristics of the medium itself (McLuhan in Griffin, 322: 2012). The internet is a medium to convey messages, but the Internet as a medium does not only act as a messenger, but its presence also has an impact on the Internet users themselves, with the Internet the way humans communicate and access information are very different than before its presents.

In addition to Media Ecology, this study also refers to Disruption Innovation theory, as stated by Christensen, that Disruptive innovation occurs when a product is created to meet the needs of two types of markets where both markets are ignored by the industry incumbent. The two types of markets that Christensen intended were *low-end footholds* and *new-market footholds* (Christensen, 2015). YouTube initially attended the *new-market footholds*, where it did not deal directly with TV stations as competitors, even though it had the same type of content, namely audio visual.

The research findings illustrate how YouTube channel endorsement as part of information technology bring changes in interaction patterns and production processes carried out by advertising industry players. The advertising campaign carried out on the YouTube platform using YouTube channel endorsement also gave rise to new players in the advertising industry who had not previously appeared in the conventional advertising industry. The new player is the *Multi Channel Network / MCN*, which acts as the manager of the YouTubers both in managing content or when dealing with advertiser clients.

Keywords: *Advertising; YouTube; Web 2.0; Endorsement, Disruption*

GLOSARIUM

AdSense : AdSense adalah sebuah program yang dijalankan oleh Google, yang memungkinkan pemilik konten dalam jaringan Google untuk menampilkan iklan berdampingan dengan konten online mereka. Dengan AdSense pemilik konten bisa mendapatkan penghasilan dari setiap iklan yang dipasang pada konten mereka.

AdWords : AdWords adalah sebuah layanan periklanan yang dijalankan oleh Google, dimana pemasang iklan membayar untuk menampilkan iklan mereka, baik dalam bentuk banner maupun video dalam jaringan iklan Google yang ditujukan untuk pengguna internet.

Banner ads : Banner ads adalah salah satu bentuk iklan di Internet yang dijalankan oleh server iklan seperti Google ads. Bentuk iklan online ini menempatkan iklan di dalam halaman web tertentu guna menarik *traffic* ke situs web pengiklan dengan cara menautkan iklan tersebut ke situs web pengiklan.

Buzzer : Buzzer dalam konteks media digital adalah orang yang memanfaatkan akun sosial media miliknya guna menyebar luaskan info atau dengan kata lain untuk melakukan promosi maupun iklan dari suatu produk maupun jasa pada perusahaan tertentu.

Cost Per Mille / CPM : Cara pengukuran yang biasa digunakan dalam periklanan digital. CPM adalah biaya yang dibayar pengiklan untuk setiap seribu tampilan atau klik dari iklan yang dipasang oleh pengiklan.

Google Analytic : Google Analytics adalah layanan analisis web *freemium* yang ditawarkan oleh Google untuk melacak dan melaporkan lalu lintas situs web.

In-stream ads : In-stream ads adalah iklan yang dipasang pada video yang diupload ke YouTube. Penonton video YouTube bisa memilih untuk melewati iklan yang dipasang setelah iklan tersebut berjalan selama 5 detik.

Influencer : Seseorang atau kelompok yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain. Influencer adalah individu yang berpengaruh pada keputusan pembelian dalam beberapa hal signifikan atau otoritatif.

Key Opinion Leader / KOL : Orang atau organisasi yang memiliki status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapat mereka didengarkan ketika membuat keputusan penting. Contoh dari KOL adalah tokoh politik, artis televisi dan selebriti media sosial

Key Performance Indicator / KPI : KPI adalah jenis pengukuran kinerja. KPI mengevaluasi keberhasilan suatu organisasi atau kegiatan tertentu (seperti proyek, program, produk, dan inisiatif lain) di mana ia terlibat.

Monetisasi : Monetisasi dalam konteks content digital adalah proses mengubah lalu lintas website / platform digital menjadi pendapatan (biasanya melalui iklan) bagi pemilik website. Cara paling populer untuk memonetisasi situs web adalah dengan menerapkan iklan *pay per click* (PPC) atau *cost per mille* (CPM).

Multi Channel Network / MCN : Penyedia layanan pihak ketiga yang berafiliasi dengan beberapa saluran YouTube untuk menawarkan layanan yang dapat mencakup pengembangan pemirsa, pemrograman konten, kolaborasi pembuat konten, manajemen hak digital, monetisasi, dan / atau penjualan.

Television Commercial / TVC : Iklan dalam bentuk audio visual yang ditayangkan melalui media televisi.

Overlay ads : Overlay ads dalam konteks YouTube adalah iklan dalam bentuk gambar statis dengan ukuran 480x70 pixel atau 300x250 pixel, yang muncul di bagian bawah video YouTube. Iklan ini akan muncul ketika pengguna mulai memutar suatu video.

Pre Roll Ads : Dalam konteks YouTube, pre roll ads adalah iklan yang muncul sebelum konten video utama ditayangkan. Iklan ini dipasang oleh pengiklan melalui sistem Google AdWords.

Traffic : Traffic dalam konteks media digital adalah lalu lintas aliran data melalui Internet. Dalam konteks YouTube traffic diartikan sebagai berapa banyak lalu lintas kunjungan terhadap suatu channel YouTube pada periode tertentu.

YouTube Channel : Channel YouTube adalah saluran pribadi yang tersedia untuk semua orang yang bergabung dengan YouTube sebagai anggota. Saluran berfungsi sebagai beranda untuk akun pengguna.

YouTubers : YouTubers atau dikenal juga sebagai YouTube personality atau selebrity YouTube adalah salah satu jenis selebriti Internet yang mendapatkan popularitas dari video yang mereka upload ke situs video sharing YouTube.

YouTube Partnership Program : Program kemitraan antara YouTube sebagai platform dan content creator yang memungkinkan content creator memonetisasi konten mereka di YouTube. Content creator dapat menghasilkan uang dari iklan yang ditayangkan di videonya dan dari pelanggan YouTube Premium yang menonton konten mereka.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia digital di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir mengalami peningkatan yang luar biasa. Data dari website *We Are Social* menunjukkan ada 88.10 Juta pengguna Internet aktif di Indonesia pada bulan januari 2016. Perkembangan ini menyebabkan ramainya arus informasi yang beredar di Internet, baik melalui portal Internet maupun media sosial.

Media sosial sendiri sebagai salah satu bentuk platform dalam media Internet juga memiliki banyak pengguna di Indonesia. Sebagai negara dengan pengguna Internet aktif nomor empat terbesar di dunia, *We are social* mencatat ada 79 juta akun media sosial aktif di Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 30% pada periode yang sama pada tahun 2015. (Tech in asia dalam we are social, 2016)

Gambar 1.1: Data pengguna Internet dan media sosial aktif di Indonesia.
(Sumber: https://www.techinasia.com/talk/digital-2016-data-trends-insights)

Dikutip dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mayoritas pengguna Internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna Internet di Indonesia (49%) (APJII, 2014). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna Internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori *'digital natives'*.

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah YouTube. YouTube lahir pada Februari 2005, situs ini menyediakan layanan video sharing dimana pengguna dapat mengunggah video sehingga dapat ditonton dan dikomentari oleh pengguna lain. Selanjutnya pada Oktober 2006, YouTube resmi diakuisisi oleh Google.

Akuisisi yang dilakukan Google terhadap YouTube adalah bagian dari program diversifikasi iklan yang dilakukan oleh Google pada waktu itu, (McDonald, 2009:388). Dengan diakuisisinya YouTube oleh Google, menjadikan YouTube sebagai platform baru dalam hal *online video advertising*.

Setelah diakuisisi oleh Google, YouTube terus mengembangkan layanannya sebagai situs video sharing. Selain itu sebagai pemilik baru YouTube, Google juga mendorong pertumbuhan iklan yang bisa dipasang melalui platform YouTube, hal ini sejalan dengan misi Google untuk melaksanakan program diversifikasi iklan pada perusahaannya.

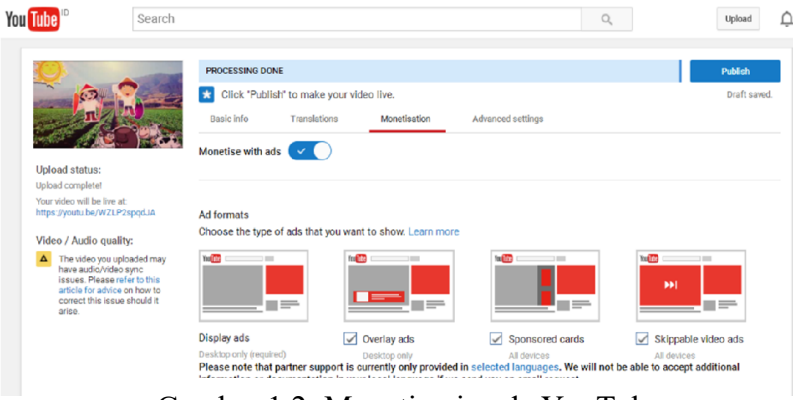
Media massa dulu identik dengan model komunikasi satu arah yang tidak banyak memberikan kesempatan bagi audience untuk memberi umpan balik

terhadap informasi yang mereka terima. Saat ini media massa telah mengalami perubahan dengan kehadiran Internet sebagai media baru untuk mentransmisikan pesan. Baran (2010: 6) menyatakan bahwa, berbeda dari media massa konvensional yang membatasi audience untuk memberi umpan balik, melalui Internet audience bisa memegang kontrol akan pesan apa yang ingin atau tidak ingin mereka lihat. Hal ini juga berpengaruh kepada bagaimana pesan-pesan iklan dan marketing komunikasi disampaikan melalui media ini.

Fill (2009) menyatakan bahwa Internet memberi pengaruh pada marketing melalui dua cara, yaitu distribusi dan komunikasi. Pengaruh pertama fokus pada distribusi dan channel marketing. Pada fokus ini Internet menyediakan cara baru dan jalur langsung menuju konsumen, yang pada saat bersamaan Internet bisa menggantikan atau menjadi pendamping channel distribusi yang sudah ada. Masih menurut Fill (2009), pengaruh kedua Internet bagi marketing adalah Internet sebagai medium komunikasi. Ini berarti Internet bisa menjangkau khalayak baru yang lebih luas dan memungkinkan ketersediaan data dalam jumlah besar.

Sebagai bagian dari Web 2.0 YouTube memilki ciri khas yang berbeda dari media massa konvensional, maupun layanan Internet pada era Web 1.0, yaitu konten yang terdapat didalamnya bisa didefinisikan sebagai *user generated content,* dimana konten yang terdapat pada YouTube dibuat dan diposting oleh penggunanya. Hal tersebut menjadikan YouTube memiliki potensi yang besar bagi pengiklan untuk menjadikannya sebagai media

alternatif dalam beriklan. Seperti halnya Facebook dan media sosial lainnya, pengiklan memiliki pilihan untuk menampilkan iklan mereka dalam konten yang diposting oleh user media sosial. Iklan semacam itu merupakan salah satu bentuk pemasaran yang seringkali disebut sebagai *native advertising,* yakni iklan secara implisit menjadi satu kesatuan dengan konten yang diposting di media sosial (Wu : 2016).



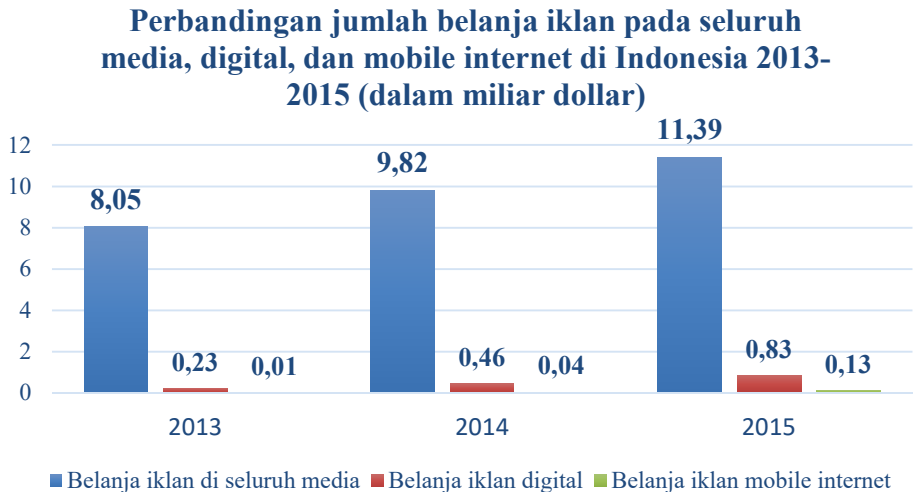
Gambar 1.2: Monetisasi pada YouTube
(Sumber: https://www.YouTube.com/upload)

Google sendiri sebenarnya juga memberi fasilitas pada *Content creator/*YouTubers sebagai user untuk menjadikan channel mereka sebagai tempat beriklan bagi klien yang bekerja sama dengan Google. Caranya dengan mengaktifkan monetisasi pada video yang diunggah oleh YouTubers. Ketika YouTubers mengaktifkan opsi ini, maka Google akan memasang iklan pada video-video yang diupload pada satu channel tersebut, baik dalam bentuk *overlay banner* pada video, *sponsored cards,* dan *skippable video ads.*

Iklan digital sebagai salah satu bentuk dan cara beriklan memang masih belum banyak digunakan di Indonesia, meskipun beberapa tahun terakhir ini mulai banyak pengiklan yang mengiklankan produknya melalui platform

digital, baik melalui portal Internet, media sosial, maupun media digital yang lain. E-marketer mencatat pada tahun 2015 belanja iklan di Indonesia bernilai sebesar 11,39 miliar dollar, dimana jumlah tersebut meningkat 16% dibandingkan total belanja iklan pada tahun 2014 yang tercatat berada pada angka 9,82 juta dollar.

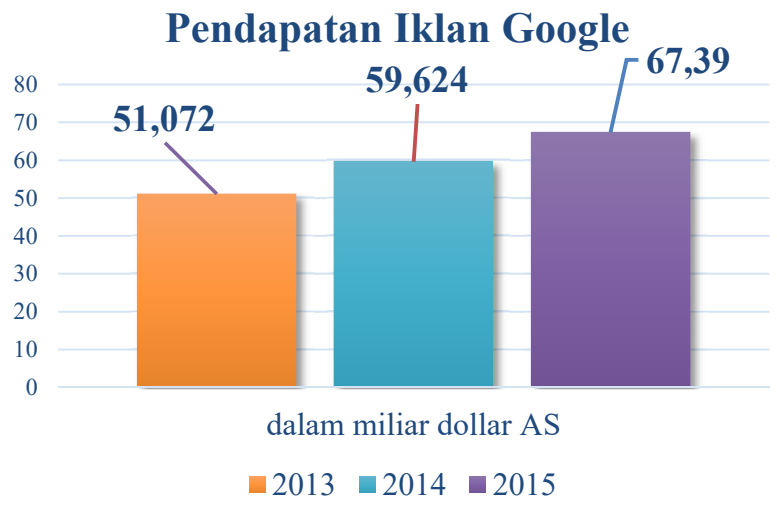
Angka belanja iklan digital di Indonesia sendiri sebenarnya masih jauh lebih kecil bila dibandingkan dengan total belanja iklan secara keseluruhan melalui media-media konvensional. Majalah *e-marketer* mencatat total belanja iklan digital di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 830 juta dollar, yang berarti belanja iklan digital di Indonesia hanya sebesar 7,3% dari total belanja iklan di Indonesia melalui berbagai media yang mencapai 11,39 miliar dollar (dapat dilihat pada gambar).



(Sumber: http://www.emarketer.com/Article/Indonesia-Boasts-Highest-Digital-Mobile-Internet-Ad-Growth-World/1012341)

Google seperti dikutip dari website majalah periklanan *Advertising Age*, dalam laporan tahunannya menyatakan pendapatan mereka dari iklan

meningkat sebesar 17% pada kwartal ke empat tahun 2015 atau meningkat 19,1 miliar dollar, hal ini menjadikan total pendapatan mereka dari iklan mencapai 67,39 miliar dollar pada tahun 2015, meningkat 8,3 miliar dollar dari tahun sebelumnya.



(Sumber: http://adage.com/article/digital/google-q4-2015-earnings/302462/)

Meskipun masih relatif kecil jika dibandingkan dengan belanja iklan di media konvensional, namun perkembangan iklan melalui media digital menunjukkan tren positif. Dikutip dari website majalah periklanan AdWeek, Google menyatakan bahwa para pengiklan di YouTube meningkatkan alokasi belanja iklan mereka sebesar 60% pada kwartal kedua tahun 2015. Peningkatan ini disebabkan oleh *viewership* YouTube yang juga meningkat. Data dari Google menyatakan bahwa pengguna YouTube rata-rata menghabiskan waktu 40 menit setiap kali mengakses YouTube, hal ini menunjukkan peningkatan sebanyak 50% dari tahun sebelumnya.

Beriklan di YouTube bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama adalah melalui mekanisme AdWords yang merupakan platform periklanan dari Google dimana setiap pengiklan bisa mengatur penempatan iklan di jaringan Google, target pasar, *budget* beriklan, bahasa dan sebagainya. Pengiklan yang menggunakan AdWords untuk menjalankan kampanye iklannya lewat YouTube wajib memiliki akun AdWords untuk mengontrol iklan yang dipasang. Cara yang kedua yakni melalui *User Generated Content* yang bisa berupa *endorsement, paid product placement,* maupun *affiliate link.*

Berbeda dengan iklan iklan di media baru, periklanan di media konvensional, mengenal *media* dan *vehicle*. *Media* adalah definisi tempat secara umum yang membawa pesan iklan, misalnya televisi, radio, surat kabar, dll. Sedangkan *vehicle* adalah program acara tertentu pada stasiun televisi, atau majalah dan surat kabar tertentu. (Shimp, 2007: 366).

Program acara televisi seperti Kick Andy dan Sinetron adalah *vehicle* dalam media elektronik, begitu juga koran Tempo dan majalah Femina adalah *vehicle* dalam media cetak. Media vehicle inilah yang nantinya akan dibeli oleh pengiklan baik dalam bentuk *airtime* di media elektronik, atau ruang di media cetak.

Nielsen Advertising Information Services melaporkan bahwa pertumbuhan belanja iklan di Indonesia pada semester pertama 2016 tumbuh sebesar 18% dengan total pertumbuhan sebanyak Rp.6,7 Triliun. Sedangkan total belanja iklan sepanjang semester pertama 2016 mencapai Rp.67,7 triliun. Televisi masih menjadi kontributor terbesar dalam hal belanja iklan di media massa

konvensional dengan angka mencapai Rp.51,9 triliun yang berarti mengalami peningkatan 26% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya.

Dalam periklanan konvensional, pemasang iklan selalu berhubungan dengan agency iklan. Agency atau biro iklan inilah yang bertanggung jawab untuk menciptakan pesan iklan bagi klien mereka, sekaligus juga bertanggung jawab untuk merencanakan dan membeli waktu dan tempat dimana iklan tersebut akan dipasang. (Shimp, 2007: 367)

Gambar 1.3: Alur kerja periklanan pada media konvensional

Agency iklan dalam proses periklanan konvensional memegang peran penting yang menghubungkan antara pemasang iklan dengan media massa dimana pesan iklan tersebut akan dipasang. Berbeda dengan media konvensional, Internet memberikan kesempatan bagi pemasang iklan untuk bersentuhan langsung dengan media dimana pesan iklan akan ditempatkan. YouTube misalnya yang memberikan kesempatan bagi pemasang iklan untuk berhubungan langsung dengan YouTubers yang menjadikan channel mereka sebagai media promosi, baik dalam bentuk *product placement, endorsement, maupun affiliate link.*

Menarik mengamati bentuk iklan di Internet khususnya pada platform YouTube yang berbeda dari iklan di media konvensional. Wu (2016) dalam penelitiannya menyatakan keterbukaan YouTubers akan konten promosi dan endorsement dalam setiap video yang mereka unggah menjadi penting untuk

diketahui oleh viewers untuk menjaga kepercayaan viewer terhadap YouTubers yang mereka ikuti videonya . Disisi lain kreatifitas YouTubers untuk mengemas pesan promosi dalam video mereka juga penting, agar tidak melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh pihak YouTube dalam *ads policy* mereka.

1.2 Perumusan Masalah

Beriklan adalah hal umum yang dilakukan oleh perusahaan, produsen atau penjual untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak atau konsumen mereka. Prinsip beriklan tidak berubah selama beberapa dekade, namun media beriklan mengalami perubahan signifikan ketika memasuki era Internet.

Cara beriklan di media konvensional seperti televisi dan surat kabar, biasanya melibatkan tiga pihak, yakni pemasang iklan, agency iklan, dan media massa. Namun munculnya YouTube sebagai media baru dalam beriklan memberi satu alternatif dan cara beriklan baru, yang memungkinkan perubahan pola interaksi antar pelaku industri periklanan dan proses produksi iklan dalam bentuk YouTube channel endorsement. Pemasang memiliki alternatif untuk tidak berhubungan dengan agency iklan untuk memasang iklan, melainkan langsung berhubungan dengan YouTubers untuk memproduksi iklan mereka, demikian juga dengan kemungkinan masuknya Multi Channel Network sebagai salah satu pemain baru dalam industri periklanan yang berfungsi sebagai *middle man* yang menjadi manajer para YouTubers untuk menjual konten mereka kepada berbagai klien.

Berdasar latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah tentang bagaimana kehadiran YouTube channel endorsement menjadi sebuah disrupsi atau gangguan terhadap keseluruhan proses dan pola beriklan yang berlangsung dalam industri periklanan pada era web 2.0.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui bagaimana proses beriklan dan perubahan pola interaksi antar pelaku industri periklanan berlangsung pada platform YouTube.

1.4 Signifikansi Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka signifikansi penelitian ini adalah:

1.4.1 Signifikansi Teoretis

Penelitian ini akan memberi sumbangan teoretis dalam konsep marketing komunikasi dan periklanan pada media baru, khususnya dalam hal ini iklan melalui media YouTube.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Dalam tataran praktis penelitian ini akan memberi gambaran bagi pelaku periklanan khususnya kepada agency iklan tentang kemungkinan dilewatinya tahapan beriklan melalui agency iklan, karena ada cara baru

beriklan melalui media YouTube dengan memanfaatkan mekanisme *user generated content*.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Dalam tataran sosial, penelitian ini akan memberikan pengetahuan kepada khalayak akan fenomena baru beriklan melalui media YouTube yang memanfaatkan *user generated content*, dan bagaimana proses beriklan didalamnya.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of The Art

Penelitian yang berkaitan dengan iklan di media baru dan YouTube juga pernah diteliti oleh peneliti lain, berikut adalah beberapa penelitian tersebut:

Judul Penelitian	Peneliti	Tahun Penelitian	Hasil/Temuan
YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising	Katrina Wu	2016	Ada inkonsistensi terkait dengan keterbukaan dari content creator (bahwa konten video tertentu mengandung unsur sponsorship atau endorsement) dan ketidakjelasan apakah video yang diunggah mengandung unsur promosi atau tidak. Hal ini disebabkan minimnya aturan dan petunjuk yang diberikan oleh pihak YouTube yang tercantum dalam YouTube term of use itu sendiri. Solusi yang bisa dilakukan untuk masalah tersebut adalah pihak YouTube sebaiknya menetapkan satu aturan baku yang berlaku secara universal dalam hal keterbukaan, dan

			kejelasan tentang video yang memuat konten promosi. Content creator harus meningkatkan transparansi video yang mereka unggah, dengan cara menempatkan keterangan di bagian atas description box, dan perusahaan pengiklan juga lebih baik secara terus terang menyatakan bahwa konten video yang dibuat bersama-sama oleh content creator memang berisi materi promosi.
Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers	Stephanie Fred	2015	Ada keterkaitan antara viewership YouTube dengan tingkat keterpercayaan seorang YouTubers. Tingkat keterpercayaan ini dipengaruhi oleh endorsement yang dilakukan oleh YouTubers pada produk tertentu. Penting bagi para pengiklan untuk mengetahui tingkat keterpercayaan viewer terhadap YouTubers yang mereka tonton videonya, apabila iklan atau endorsement yang mereka lakukan memberi pengaruh negatif terhadap tingkat keterpercayaan viewer terhadap YouTubers, maka hal itu akan berpengaruh buruk pula terhadap hubungan YouTubers dan viewer-nya. Dari perspektif YouTube sendiri hasil penelitian ini bisa dijadikan tolok ukur untuk menentukan format endorsement seperti apa yang bisa diterima oleh YouTube.
The Political Economy of YouTube	Janet Wasko & Mary Erickson	2009	Meskipun banyak tantangan yang harus dihadapi oleh Google sebagai induk perusahaan YouTube, namun Google terus berusaha untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui YouTube. Perusahaan berusaha memelihara reputasi YouTube sebagai media yang fokus pada penggunanya, disisi lain mereka juga berusaha untuk mencari strategi yang tepat untuk memberi keistimewaan kepada rekan bisnis korporat mereka dan perusahaan media yang telah lebih dulu ada. YouTube menjelaskan bahwasannya mereka fokus

			pada demokratisasi pengalaman mendapatkan hiburan. Hal ini berarti baik konten yang diunggah tersebut berasal dari *User Generated Content* atau dari partner resmi YouTube, kontrol terhadap konten apa yang akan disajikan tetap ada pada tangan pengguna YouTube.
Uderstanding Consumer Conversations Around Ads in Web 2.0 World	Colin Campbell, Leyland F. Pitt, Michael Parent, dan Pierre R. Berthon	2011	Peta Leximancer mengungkap permulaan tipologi respon dari partisipan yang terlibat dalam percakapan tentang *Consumer Generated (CG) Ads.* Peta tersebut mengungkapkan percakapan tentang iklan CG sangat beragam, dari mulai yang sangat sederhana seperti "tentang apa" sampai pada ekspresi yang lebih serius misalnya ketidaksetujuan tentang konten yang ada di dalam iklan CG. Secara garis besar ada empat respon yang bisa dijelaskan dari penelitian ini, yaitu : conceptual, emotional, collaborative, dan oppositionary.
Social Media as a Marketing Tool – A Literature Review	Holly Paquete	2013	Perusahaan sebagai pemilik produk yang diiklankan bisa meningkatkan *awareness* konsumen terhadap *brand* mereka dengan cara melakukan pendekatan kreatif saat beriklan melalui media sosial. Hal ini harus dilakukan karena konsumen semakin banyak menggunakan media sosial, dan keputusan pembelian mereka juga dipengaruhi oleh konten media sosial, maka promosi melalui media sosial menjadi semakin penting untuk dilakukan.

Dari beberapa penelitian tentang iklan dan YouTube yang sudah pernah dilakukan, belum ada yang melakukan penelitian tentang bagaimana proses beriklan yang memanfaatkan *user generated content* di YouTube. Penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana proses periklanan dilakukan dalam platform

YouTube untuk menghasilkan iklan tanpa melalui mekanisme Google AdWords. Selain itu penelitian ini juga menggali lebih jauh apa saja yang telah atau akan dilakukan oleh agency iklan untuk menghadapi cara baru beriklan di YouTube, dimana kedua hal tersebut belum dilakukan dalam penelitian terdahulu.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Konstruktivis menilai bahwa kebenaran adalah relatif, dan bergantung pada perspektif seseorang. Paradigma ini menjelaskan pentingnya pembentukan makna yang berasal dari subjektivitas manusia, namun tanpa menolak objektivitas yang berasal dari luar. (Miller & Crabtree, 1999: 10). Paradigma konstruktivis melihat bahwa ilmu pengetahuan diciptakan / dikonstruksi oleh seseorang dengan bantuan data yang ia peroleh dari subjek atau objek diluar dirinya sendiri. Dalam penelitian ini, pengetahuan mengenai bagaimana pola dan proses beriklan melalui YouTube channel endorsement dikonstruksi oleh peneliti dengan memakai data yang didapat dari proses wawancara mendalam dengan para narasumber penelitian.

1.5.3 Teori Ekologi Media

Komunikasi massa dikenal sebagai bentuk komunikasi yang membutuhkan media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran teknologi komunikasi telah memberi pengaruh bagi kehidupan manusia, dan lingkungan. Bagaimana cara manusia berinteraksi dipengaruhi oleh medium yang digunakan untuk berkomunikasi. Dalam teori Ekologi Media yang

disampaikan oleh Marshall McLuhan, ia menciptakan satu ungkapan *The Medium is The Message,* yang berarti medium tidak bisa dipisahkan dari konten yang terkandung didalamnya, medium bukan sekadar wadah untuk menyampaikan pesan, melainkan keduanya adalah satu kesatuan (McLuhan dalam Griffin, 322:2012).

McLuhan mendefinisikan media disini sebagai *any extension to ourseleves,* ini berarti segala bentuk perpanjangan tangan manusia bisa disebut sebagai medium. Hal ini menjadikan pengertian medium tidak hanya terbatas pada media massa untuk menyampaikan pesan. McLuhan kemudian mencontohkan ketika mesin cetak hadir untuk pertama kali, pesan yang disampaikan bukanlah apa yang tercetak dalam selembar kertas, namun bagaimana kehadiran mesin cetak itu sendiri mampu mengubah masyarakat pada saat itu yang sebelumnya tidak bisa membaca kitab Injil secara bebas, kini dapat membacanya karena Injil dapat dicetak dan disebarluaskan setelah hadirnya mesin cetak.

Seperti mesin cetak, Internet juga berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan, dan seperti mesin cetak, Internet juga menjadi medium yang mampu mengubah masyarakat pada zamannya. Internet mempawa perubahan besar pada cara manusia berkomunikasi. Dengan Internet (melalui platform sosial media) manusia yang tadinya tidak pernah berkomunikasi dengan orang asing yang tidak dikenal di belahan bumi lain, kini menjadi suatu kebiasaan, bahkan setiap orang bisa memiliki lebih dari satu akun sosial media, untuk berhubungan dengan manusia lain di belahan bumi lainnya.

The medium is the message akhirnya bisa diterjemahkan bahwa medium yang digunakan untuk menyampaikan pesan juga mempengaruhi masyarakat tidak hanya karena pesan yang dibawa oleh media tersebut, namun juga oleh karakteristik medium itu sendiri.

Selain *the medium is the message,* McLuhan membagi sejarah kehidupan manusia menjadi empat era yang masing-masing dipengaruhi oleh media yang dominan digunakan untuk berkomunikasi. Era tersebut adalah *tribal age, literacy age, print age,* dan *electronic age.* Setiap era tersebut ditandai dengan jenis media yang mendominasi kehidupan manusia. Pada era elektonik, McLuhan menyebut umat manusia kembali ke *tribal age* yang ditandai dengan pola komunikasi instan yang kembali dilakukan oleh manusia, dimana suara dan sentuhan menjadi lebih penting dari penglihatan.

Pada era elektronik ini manusia kembali membentuk *tribe* dan tinggal di *village* seperti halnya pada *tribal age*, bedanya kali ini manusia tinggal pada desa yang lebih besar yang disebut *global village* yaitu suatu komunitas elektronik yang memungkinkan setiap orang mengetahui urusan orang lain, dan menjadi agak mudah tersinggung (Griffin, 2012: 326).

Era kelima setelah era elektronik adalah *digital age* (era digital) dimana Internet menjadi media yang mendominasi kehidupan manusia dan telah meredefinisi apa yang disebut McLuhan sebagai *global village.* Pada era digital ini pilihan mengkonsumsi media massa menjadi lebih personal. Apabila di era elektronik media membentuk manusia menjadi sebuah kesatuan yang besar,

sebaliknya di era digital ini manusia mengembangkan banyak *digital tribe* (suku digital) yang terbentuk dari kesamaan gagasan, kepercayaan, nilai, ketertarikan, dan pemujaan.(Griffin, 2012:327).

YouTube sebagai bagian dari media massa era digital telah membentuk apa yang disebut Griffin sebagai *digital tribes* dimana setiap orang saling terhubung melalui kesamaan gagasan, kepercayaan, nilai, ketertarikan, dan pemujaan terhadap suatu konten. Lebih lanjut bila mengacu pada teori ekologi media, maka konten yang terdapat pada channel-channel YouTube termasuk konten iklan tidak bisa dipisahkan dari YouTube karena dua hal tersebut adalah satu kesatuan.

1.5.4 Disruptive Innovation

Teori disruptive innovation pertama kali dikemukakan oleh Clayton M. Christensen dalam tulisannya di Harvard Bussines Review pada tahun 1995. Dalam tulisan berjudul *Disruptive Technologies: Catching the Wave* tersebut, Christensen memberi contoh tentang bagaimana kegagalan perusahaan-perusahaan besar untuk tetap berada pada posisi puncak dalam industri mereka saat terjadi perubahan teknologi dan perubahan pasar (Christensen, 1995).

Disruptive innovation, menurut Christensen bisa terjadi ketika suatu produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dua jenis *market* dimana kedua *market* tersebut diabaikan oleh pelaku industri petahana. Dua jenis *market* yang dimaksudkan oleh Christensen adalah *low-end footholds* dan *new-market footholds* (Christensen, 2015). *Low-end footholds* terbentuk karena petahana

dalam industri biasanya menyediakan produk dan jasa yang terus diperbaharui hanya kepada konsumen yang paling banyak memberikan keuntungan dan konsumen yang paling banyak menuntut terhadap suatu produk atau jasa, dengan demikian mereka secara tidak langsung memberikan perhatian lebih sedikit terhadap konsumen mereka yang tidak terlalu banyak menuntut. Hal ini memberi celah bagi pelaku industri baru untuk fokus pada memberikan layanan yang cukup baik terhadap konsumen *low-end* tersebut.

Dalam kasus *new-market footholds* pelaku industri baru menciptakan *market* yang sebelumnya tidak pernah ada. Sederhananya, mereka menemukan cara untuk mengubah non konsumen menjadi konsumen sebuah produk. Netflix (perusahaan video streaming berlangganan) pada awalnya memilih pasar yang belum tersentuh oleh Blockbuster (perusahaan penyewaan film) yang sudah memiliki banyak cabang pada masa itu. Netflix memilih jalur online untuk memasarkan DVD sewa dan mengirimkannya melalui pos. Pelanggan Netflix adalah orang yang lebih memilih harga murah tetapi tidak terlalu peduli jika film baru diterima beberapa hari kemudian, orang suka belanja online dan orang yang baru mulai menggunakan DVD. Jadi Netflix dan Blockbuster memiliki pelanggannya masing-masing.

Seiring dengan perjalanan waktu, internet semakin cepat dan stabil serta penyebarannya semakin merata di Amerika Serikat. Netflix mengubah model bisnisnya dari penyewaan film menjadi video streaming berlangganan. Pada akhirnya pelanggan Blockbuster pindah ke Netflix karena lebih murah dan mudah

dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih dibanding dengan DVD yang disewa dari Blockbuster.

YouTube berada di posisi ini ketika pertama kali muncul sebagai situs *video sharing.* Ketika itu YouTube ditujukan bagi mereka yang ingin berbagi video pribadi dengan pengguna Internet lainnya. Alih-alih menantang media besar yang telah lebih dulu eksis yaitu televisi, YouTube masuk pada pasar yang berbeda, menyasar pengguna Internet yang ingin menyaksikan video-video yang tidak ditayangkan di televisi. Saat itu sebagai pengguna YouTube kita tidak akan menemui iklan dalam platform tersebut.

Hal ini berubah ketika YouTube diakuisisi oleh Google, dan perlahan mulai memposisikan YouTube sebagai platform iklan mereka. Dengan semakin baiknya infrastruktur Internet di berbagai belahan dunia, YouTube sedikit demi sedikit menjadi penantang televisi dalam hal platform beriklan. Apa yang dilakukan oleh YouTube sesuai dengan teori Disruptive Innovation yang memprediksi bahwa ketika kita membuat usaha baru yang langsung menantang petahana di pasar mereka dengan produk atau jasa yang baru dan lebih baik. Petahana akan langsung bereaksi dan berusaha membunuh kita baik dengan perang harga atau memberikan produk atau jasa yang lebih baik. Satu hal yang perlu dipahami bahwa disrupsi adalah sebuah proses, bukan sebuah lompatan besar yang terjadi dalam satu masa. Disrupsi adalah proses untuk menumbuhkan usaha dan perlahan-lahan mengambil pasar petahana membutuhkan waktu. Terkadang petahana tidak sadar akan hal ini dan terlambat mengantisipasi.

1.5.5 Periklanan dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu, iklan adalah bentuk promosi yang paling sering didiskusikan dan paling dikenal luas. Hal ini disebabkan oleh kemampuan iklan untuk menyebarkan pesan yang dibawanya kepada khalayak yang luas. Iklan memiliki peran penting dalam program pemasaran bagi banyak perusahaan maupun organisasi. Iklan mampu menyampaikan pesan suatu produk, organisasi atau perusahaan kepada khalayak tertentu. Berbagai perusahaan mulai skala kecil sampai dengan yang berskala multinasional bergantung pada iklan untuk memasarkan produk dan jasa mereka. (Belch, 2003: 5)

Fungsi iklan yang utama menurut Fill adalah untuk berkomunikasi dengan khalayak yang spesifik. Khalayak ini bisa konsumen perorangan atau organisasi dimanapun mereka berada, tugas utama dari iklan adalah untuk membangun atau menjaga pengetahuan khalayak terhadap suatu produk. (Fill, 2009: 483) Iklan bisa menjangkau khalayak luas dengan pesan yang sederhana, yang memungkinkan penerima pesan untuk memahami suatu produk, apa fungsi utamanya, dan bagaimana produk tersebut terkait dengan produk-produk lain yang serupa.

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan eksekusi konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau organisasi. (Belch, 2003: 7) Pemasaran sesuai definisi AMA menekankan pada proses pertukaran. Untuk mewujudkan terjadinya proses pertukaran tersebut, dibutuhkan dua atau lebih pihak yang terlibat dalam proses

pemasaran, disinilah peran iklan dan media promosi lainnya menjadi penting. Iklan menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk barang atau jasa dari suatu perusahaan, dan berusaha meyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Iklan sendiri menurut Belch (2003: 16) didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal yang berbayar, tentang organisasi, produk, jasa atau ide dari sponsor. Dari definisi iklan tersebut, ada aspek berbayar yang berarti menandakan bahwa ruang dan waktu yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan iklan biasanya harus dibeli. Pengecualian untuk iklan-iklan layanan masyarakat yang waktu dan ruangnya biasanya didonasikan oleh media massa.

Komponen non personal yang ada dalam iklan berarti iklan melibatkan media massa sebagai tempat untuk menyampaikan pesan iklan kepada khalayak luas dalam waktu bersamaan. Aspek non personal ini lalu menyebabkan iklan tidak bisa atau jarang menerima umpan balik secara langsung dari khalayak yang menerima pesan iklan tersebut.

Kemampuan iklan untuk menjangkau khalayak luas, menyampaikan pesan kepada khalayak spesifik, dan kemampuannya untuk membentuk *engagement* khalayak terhadap suatu produk menjadikannya salah satu komponen penting dalam proses komunikasi pemasaran terpadu. Dalam komunikasi pemasaran terpadu sendiri dikenal istilah *promotional mix*, yaitu elemen-elemen yang menjadi pendukung kegiatan promosi suatu produk baik barang maupun jasa.

Elemen-elemen tersebut adalah Iklan, pemasaran langsung, pemasaran melalui Internet, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling.*

Iklan menjadi elemen yang penting dalam promotional mix karena beberapa alasan. Pertama Karena iklan sebagai salah satu metode yang efektif dari segi biaya untuk berkomunikasi dengan khalayak luas. Kedua, iklan dapat digunakan untuk membentuk *brand image* dari suatu merk atau perusahaan, sebuah hal yang penting bagi perusahaan yang menjual produk yang memiliki banyak kesamaan dengan produk kompetitor.

1.5.6 Periklanan dalam Media Baru

Berkembangnya Internet sebagai satu media baru membuat pengiklan memiliki lebih banyak pilihan media untuk menyampaikan pesan mereka kepada khalayak. Internet juga memungkinkan pengiklan untuk menjangkau target audience yang lebih spesifik dibanding ketika menggunakan media massa konvensional sebagai media beriklan.

Secara tradisional iklan didefinisikan sebagai aliran informasi dan komunikasi yang berasal dari perusahaan atau *agency* iklan yang merancangnya, dan membayar sejumlah uang kepada media penyiaran atau media cetak dengan tujuan yang jelas, yaitu untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan suatu perusahaan (Barton, 1950: 928)

Media konvensional dan media baru memiliki kesamaan, yaitu menggantungkan hidupnya pada pemasukan dari iklan dan kegiatan pemasaran.

Namun ada juga perbedaan mendasar yang membedakan media baru dengan media konvensional. Perbedaan tersebut bisa dilihat dari khalayak media baru yang tidak bisa diposisikan sebagai khalayak pasif dalam mengkonsumsi media baru, melainkan keterlibatan mereka dalam mengisi konten di media baru menjadi penentu kesuksesan media tersebut. (Spurgeon, 2008: 4)

Keterlibatan khalayak media baru dalam mengisi konten menjadikan periklanan di media baru memiliki karakter dan pengaplikasian yang berbeda dibanding media konvensional. Pada media konvensional, pesan iklan hanya bisa dilihat atau didengar oleh khalayak tanpa bisa diberi umpan balik. Contohnya adalah iklan di televisi yang hanya bisa ditonton oleh khalayak, namun tidak bisa dikomentari. Di lain sisi, iklan di media baru memungkinkan terjadinya interaksi antara pengiklan dengan khalayak, misal iklan banner di website dimungkinkan untuk di klik oleh pengunjung website, yang nantinya iklan tersebut akan membawa pengunjung website menuju website pengiklan.

Internet telah berevolusi dari sebuah media untuk mendapatkan informasi yang sederhana menjadi sebuah tempat untuk terjadinya *interactivity, interoperability,* dan *collaboration.* Perkembangan ini lalu didefinisikan oleh para peneliti sebagai Web 2.0 (Campbell, 2011: 87). *Interactivity, interoperability,* dan *collaboration* telah membuat Internet menemukan bentuk barunya, ia sekarang tidak lagi sekedar tempat dimana orang mencari informasi, melainkan sekarang ini pengguna Internet dapat membuat, dan mengkonsumsi konten yang ada di Internet, dan menambahkan nilai guna pada Internet itu sendiri. Sebagai hasil dari ketiga kegiatan yang bisa terjadi di Internet tersebut, maka pola beriklan di

Internet pun ikut berubah. Iklan sekarang tidak hanya berisi pesan satu arah dari pengiklan kepada konsumen yang direspon secara pasif, melainkan konsumen sekarang bisa membuat iklan mereka sendiri, dan menayangkannya di platform yang mendukung Web 2.0. (Campbell, 2011: 87)

1.5.7 Era Baru Internet: Web 2.0

Internet pada awal kemunculannya tidak memberikan banyak kesempatan bagi penggunanya untuk ikut terlibat dalam pengembangan suatu website, maupun menentukan isi website. Pada saat itu kontrol penuh berada pada perusahaan yang melakukan bisnis melalui jaringan Internet. Internet pada era ini kemudian dikenal sebagai Web 1.0.

Pada tahun 2004, Tim O'Reilly dari O'Reilly Media menginisiasi konferensi Web 2.0 yang pertama. Dalam konferensi pertama ini Web 2.0 coba didefinisikan. Konferensi ini juga mencoba memahami implikasi dari Web 2.0 terhadap pengembangan software, mencari desain dan pola serta model bisnis yang bisa dilakukan melalui Web 2.0.

Dalam tulisan yang berjudul *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, O'Reilly mendefinisikan Web 2.0 sebagai jaringan yang berfungsi sebagai *platform* yang mencakup semua perangkat yang terhubung melalui jaringan Internet (O'Reilly: 2007). Keuntungan dari Web 2.0 yang paling terasa adalah dalam hal pengembangan software yang

secara terus-menerus ter-*update* menjadi lebih baik seiring dengan semakin banyak orang yang menggunakannya.

O'Reilly mengemukakan tujuh konsep yang dapat mendefinisikan Web 2.0 konsep-konsep tersebut adalah:

1. *The Web as platform :* Website berfungsi sebagai platform pengembangan software, dimana sebuah software tidak lagi dijual dalam bentuk paket melainkan hadir sebagai servis / jasa dimana software akan secara terus menerus mendapatkan *update /* pembaruan, pengguna dalam hal ini tidak perlu membayar untuk membeli sebuah produk yang akan mendapatkan *update* dalam jangka waktu tertentu, melainkan pengguna membayar untuk jasa yang disediakan.
2. *Harnessing collective intelligence :* Web 2.0 memanfaatkan kecerdasan kolektif untuk membangun jaringan yang bersal dari kontribusi para penggunanya. Kecerdasan kolektif bisa dicontohkan dengan situs-situs seperti *Wikipedia*, yang mengijinkan penggunanya untuk ikut menambahkan *entry* kedalam database *Wikipedia*, hal ini sangat berbeda dari ensiklopedia tradisional seperti *Encyclopedia Britannica* dimana hanya orang-orang tertentu yang diizinkan untuk menambahkan tulisan dalam ensiklopedia tersebut.
3. *Data is the next Intel Inside : Database management /* Manajemen database adalah inti dari perusahaan-perusahaan Web 2.0. Amazon bisa dijadikan contoh dalam hal ini, dimana mereka secara reguler menambahkan data yang berkaitan dengan buku-buku yang mereka jual,

seperti sampul buku, daftar isi, indeks, bahkan materi sampel buku. Yang lebih penting lagi, Amazon juga memanfaatkan pengguna mereka untuk menambahkan keterangan dari data yang sudah tersedia.

4. *End of the software release cycle :* Salah satu ciri dari software di era Internet adalah ia tidak lagi dijual sebagai produk, melainkan sebagai jasa. Hal ini menjadikan pengembangan software berlangsung secara terus menerus tanpa ada waktu tertentu untuk meluncurkan *update /* pembaruan terhadap suatu software, selain itu pengguna software juga harus diposisikan sebagai *co-developers* dimana saran mereka akan berguna dalam proses pengembangan software. Google bisa diambil sebagai contoh, dimana mereka harus terus-menerus memperbarui indeksnya, melakukan filter terhadap *spam*, menanggapi dengan dinamis ratusan juta kueri pengguna, dan dalam waktu bersamaan mencocokkannya dengan iklan yang sesuai konteks.
5. *Lightweight programming models :* Web 2.0 menekankan pada model pemrograman yang ringan dan sederhana dimana model pemrograman tersebut mudah untuk di kolaborasikan dengan model pemrograman lain. Contoh dari pemrograman ringan adalah RSS *(Really Simple Syndication)*. Layanan ini memudahkan pengguna Internet agar selalu dapat mengetahui ringkasan konten terbaru dari situs tertentu tanpa harus terlebih dahulu mengunjungi situs tersebut.
6. *Software above the level of a single device :* Software tidak lagi terbatas pada platform *PC / personal computer.* Ini berarti sebuah software tidak

hanya fokus untuk dapat digunakan pada satu perangkat tertentu saja. iTunes adalah contoh dari prinsip ini, ia berjalan secara sempurna pada platform perangkat portabel seperti ponsel iPhone dan iPod, dan disaat bersamaan juga dapat dijalankan pada platform website, dengan menggunakan PC sebagai stasiun kontrol lokal. Ada banyak upaya sebelumnya untuk membawa konten web ke perangkat portabel, namun kombinasi iPod / iTunes adalah salah satu aplikasi pertama yang dirancang untuk menjangkau beberapa perangkat.

7. *Rich user experiences :* Website di era Web 1.0 dibangun dengan HTML dan CSS dan hadir sebagai halaman statis. Di sisi lain Web 2.0 menggunakan Ajax (Asynchronous JavaScript + XML), HTML5 (untuk video interaktif dan audio) yang menghadirkan pengalaman pengguna yang kaya dan dinamis kepada pengguna.

Web 2.0 juga menekankan pada kemudahan penggunaan website, *interoperability* dimana sebuah website harus bisa bekerja dengan baik dengan berbagai sistem maupun perangkat lunak dan perangkat keras, dan yang juga menjadi penekanan dalam layanan Web 2.0 adalah hadirnya *user generated content* yang memberikan kesempatan kepada pengguna layanan Internet untuk turut serta berpartisipasi mengisi konten yang terdapat dalam suatu website. *User generated content* ini bisa berupa posting web, forum diskusi, foto, video bahkan iklan.

Web 2.0 yang memunculkan *user generated content* juga menandai awal dari budaya pratisipatif (*participatory cultures)* pengguna Internet. Budaya

partisipatif adalah budaya yang relatif tidak memiliki batas atau batasannya relatif longgar dalam menyampaikan gagasan kreatif, keterlibatan masyarakat, dukungan yang kuat terhadap penciptaan suatu kreasi dan penyebarannya, dan penyebaran pengetahuan secara informal antara pengguna Internet. Lebih jauh lagi, budaya partisipatif dikaitkan dengan gagasan bahwa tidak ada lagi istilah konsumen pasif dan produsen aktif. Semuanya telah menjadi satu dalam kerangka partisipan dalam budaya. (Jenkins: 2009).

User generated content dalam era Web 2.0 telah banyak mengubah cara pengguna Internet berinteraksi dengan website dan informasi yang ada di dalamnya. Salah satunya dengan munculnya media sosial seperti Facebook, Twitter dan YouTube. YouTube sebagai salah satu media sosial telah memberi ruang bagi informasi dan konten baru yang selama ini hanya dikuasai oleh media massa konvensional seperti surat kabar dan televisi.

Sebagai bagian dari Web 2.0 YouTube memilki ciri khas yang berbeda dari media massa konvensional, maupun layanan Internet pada era Web 1.0, yaitu konten yang terdapat didalamnya bisa didefinisikan sebagai *user generated content,* dimana konten yang terdapat pada YouTube dibuat dan diposting oleh penggunanya.

1.5.8 YouTube Sebagai Platform Beriklan

Media sosial merupakan platform untuk melakukan interaksi sosial menggunakan teknik komunikasi terukur dan sangat mudah untuk diakses (Gupta: 2011). Situs web pertama yang mengawali munculnya istilah media sosial adalah situs

sixdegrees.com pada 1997. Setelah sixdegrees.com, lalu muncul situs pertemanan Friendster pada tahun 2004, dan MySpace pada tahun 2005.

Pada saat yang sama, YouTube juga muncul pertama kali pada tahun 2005 sebagai situs *video sharing* yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten video dan berbagi video yang diunggah dengan pengguna yang lain. Status YouTube sebagai perusahaan independen tidak berlangsung lama, pada Oktober 2006 YouTube resmi diakuisisi oleh Google seharga 1,65 miliar dollar.

Internet telah berubah dari awal kemunculannya yang hanya berfungsi sebagai media mencari informasi di era Web 1.0 menjadi platform untuk saling berinteraksi di era Web 2.0, dan Internet akan terus mengalami perubahan. Video menjadi content yang semakin penting di Internet, lebih dari tiga per empat pengguna Internet menggunakan Internet untuk menonton dan mengunduh video. (Madden, 2007). Data dari Comscore pada bulan Januari 2009, ada 100,9 juta penonton yang menonton 6,3 miliar konten video di YouTube. (Comscore dalam Campbell, 2011: 88)

Video sebagai konten utama YouTube juga telah banyak mengalami perubahan, baik dari sisi kualitas, tujuan, maupun penggunaannya oleh para penggunanya. YouTube pada wal kemunculannya ditujukan sebagai situs *video sharing* yang memungkinkan para penggunanya untuk saling bertukar video, dan memberi komentar pada video yang ditonton. Setelah diakuisisi oleh Google pada tahun 2005, Google secara langsung menyatakan akan mendorong pemasukan iklan dari YouTube.

Beriklan di YouTube sendiri sejauh ini secara resmi hanya bisa dilakukan melalui mekanisme AdWords dari Google. Namun dengan berkembang dan bertambahnya konten video di platform ini, para pengiklan mulai banyak melirik cara beriklan tanpa melalui mekanisme AdWords, melainkan secara langsung berhubungan dengan channel-channel YouTube tertentu yang dirasa bisa mendukung kampanye iklan mereka. Channel YouTube seperti Sobat HaPe adalah contoh channel YouTube yang telah beberapa kali menempatkan konten iklan dalam video mereka.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Iklan di YouTube

Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk komunikasi non personal yang berbayar, tentang organisasi, produk, jasa atau ide dari sponsor (Belch, 2003: 16). Kemampuan iklan untuk menjangkau khalayak luas, menyampaikan pesan kepada khalayak spesifik, dan kemampuannya untuk membentuk *engagement* khalayak terhadap suatu produk menjadikannya salah satu komponen penting dalam proses komunikasi pemasaran.

Beriklan di YouTube bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama melalui mekanisme beriklan resmi dari Google yaitu AdWords, dan yang kedua dengan memanfaatkan *User Generated Content* di YouTube yaitu dengan secara langsung berhubungan dengan channel-channel YouTube tertentu. Iklan melalui cara ini bisa dilakukan dalam bentuk *endorsement,* dan *product placement.*

1.6.2 Google AdWords

Google AdWords adalah mekanisme beriklan resmi dari Google. Melalui mekanisme ini, pemasang iklan dapat mengatur berbagai macam parameter yang dibutuhkan untuk mencapai target audience mereka. Paremeter yang bisa ditentukan tersebut antara lain usia, jenis kelamin, negara, tingkat pendidikan, dan *budget* yang ingin dikeluarkan untuk beriklan. Setelah pemasang iklan menentukan parameter yang dibutuhkan, maka alogaritma komputer Google akan secara otomatis memilih dan menentukan website atau channel apa saja yang bisa dipasang iklan sesuai kebutuhan pengiklan. Sejauh ini Google AdWords adalah satu-satunya mekanisme beriklan resmi dari Google.

1.6.3 User Generated Content

User Generated Content adalah istilah yang digunakan untuk mendefinisikan konten website yang dibuat dan dikembangkan oleh pengguna internet yang berasal dari masyarakat umum (Pour, 2013: 933). Konten yang bisa diunggah oleh para pengguna pun beragam, dari foto, video maupun tulisan yang ditulis di ensiklopedia bebas seperti Wikipedia. Satu hal yang menjadi penekanan dari *user generated content* adalah proses *"read-write"* yang memungkinkan setiap orang untuk mengunggah konten, dan mengomentari konten yang diunggah oleh orang lain. Hal ini berbeda dari model *"read only"* pada era web 1.0 dimana website dibuat dan dikelola oleh administrator.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian yang cocok diterapkan apabila pertanyaan penelitian yang disusun berkenaan dengan *how* atau *why,* apabila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki, dan apabila fokus penelitian terletak pada fenomena kontemporer di dalam konteks kehidupan nyata. (Yin, 1996: 1)

Dalam penelitian ini, studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why* yaitu bagaimana perubahan pola dan proses beriklan berlangsung pada platform YouTube ketika iklan dilakukan dengan model YouTube channel endorsement, dan mengapa perusahaan memilih channel YouTube tertentu untuk dijadikan media menyampaikan pesan iklan.

Penelitian studi kasus memungkinkan dilakukannya eksplorasi mendalam terhadap suatu masalah, peristiwa, atau fenomena yang menarik dalam konteks kehidupan nyata secara natural. Studi kasus juga digunakan untuk meneliti fenomena-fenomena unik yang membutuhkan pemahaman akan kompleksitas suatu kasus dalam konteks tertentu. *Uniqueness* / keunikan dalam penelitian ini adalah bagaimana penelitian ini memetakan dan memberi gambaran tentang pola-pola interaksi yang terjadi antar pelaku industri periklanan di era web 2.0 dimana disrrupsi teknologi informasi telah mengubah cara para pelaku industsri periklanan untuk berinteraksi dan bekerjasama, selain itu penelitian ini juga

menjelaskan tentang munculnya pemain baru dalam industri periklanan, yang sebelumnya tidak pernah ada dalam konteks periklanan konvensional.

Analisis studi kasus dalam penelitian ini menggunakan analisis dalam bentuk penjodohan pola, dimana pola-pola empirik hasil temuan penelitian dibandingkan dengan pola-pola yang diprediksikan dari teori-teori yang mendukung (Yin, 1996: 140). Dalam penelitian logika penjodoham pola digunakan untuk melihat apakah ada persamaan atau perbedaan dalam proses beriklan konvensional dengan proses beriklan digital melalui YouTube channel endorsement.

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan apresiasi dari motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan apa yang mereka lakukan (Henn, 2006 : 149). Tipe penelitian kualitatif menurut Henn (2006: 150) memiliki karakteristik sebagai berikut :

1) Dilakukan secara langsung agar dapat membangun pemahaman bagaimana pengalaman orang di sekitarnya dan mengidentifikasi yang membentuk perilaku mereka, peneliti bertindak dan berbicara apa adanya.
2) Bertujuan untuk mencari deskripsi lengkap tentang perilaku dan pemikiran manusia untuk mendapat makna sosial yang dianut.
3) Tidak ada spesifikasi isu dan konsep penelitian yang tepat, fokus penelitian bisa berubah selama pengumpulan data.
4) Melibatkan upaya membangun teori bukan menguji teori.

1.7.2 Situs Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tiga kategori subjek penelitian, yaitu agency iklan, YouTubers, dan Multi Channel Network (MCN). Agency iklan yang menjadi situs penelitian adalah Dwi Sapta Pratama Advertising, Mirum Digital Agency, dan Artunos Creative Agency. Kategori selanjutnya adalah YouTube channel, YouTube content creator yang menjadi subjek penelitian adalah channel YouTube Sobat HaPe. Terakhir adalah Multi Channel Network (MCN) yang diwakili oleh Layaria Network. Pemilihan situs penelitian ini didasarkan pada banyaknya subscriber pada channel YouTube Sobat Hape. Channel tersebut memiliki subscriber sebanyak 490 ribu. Selain itu channel Sobat HaPe juga secara berkala menjadi tempat beriklan berbagai macam produk.

Selanjutnya, Dwi Sapta Pratama Advertising, Mirum Digital Agency, dan Artunos Creative Agency dipilih karena ketiganya adalah agency iklan yang memiliki reputasi yang baik di industri periklanan Indonesia. PT. Dwi Sapta Pratama Advertising telah berdiri sejak tahun 1985, dan memiliki klien dari brand lokal maupun multinasional, seperti PT. Santos Jaya Abadi (Kapal Api), dan Unilever. Sedangkan Mirum Digital Agency sendiri adalah digital agency multinasional yang berdiri sejak tahun 2013 di bawah J. Walter Thompson (JWT), sebuah perusahaan pemasaran dan komunikasi global. Beberapa klien yang pernah bekerjasama dengan Mirum antara lain Axe, Starbucks, Nokia, Manulife, dan Mastercard. Selain itu, Artunos Creative Agency dipilih karena agency ini fokus pada proses kreatif produksi iklan baik di media digital maupun konvensional. Subjek penelitian terakhir adalah Multi Channel Network yang

diwakili oleh PT. Layar Mardi (Layaria Network). Layaria dipilih sebagai narasumber karena Layaria adalah salah satu YouTube official partner di Indonesia yang telah menjadi partner resmi YouTube di Indonesia sejak tahun 2012.

1.7.3 Sumber Data

Data Primer

Bukti atau data untuk keperluan penelitian ini berasal dari wawancara mendalam terhadap lima orang narasumber. Tiga narasumber berasal dari agency iklan, yaitu Dwi Sapta Pratama Advertising, Mirum Digital Agency, dan Artunos Creative Agency. Dua narasumber lainnya masing-masing berasal dari YouTubers yaitu channel Sobat HaPe, dan perusahaan Multi Channel Network (MCN) bernama Layaria Network. Para narasumber dipilih karena kompetensi dalam bidang masing-masing, narasumber dari agency iklan dipilih karena kompetensi mereka untuk menjelaskan perspektif agency iklan terhadap YouTube channel endorsement, narasumber yang berprofesi sebagai YouTubers dipilih karena ia menjalankan peran sebagai endorser melalui platform YouTube, dan narasumber dari Multi Channel Network dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana konten video di YouTube bisa mempunyai valuasi sehingga dapat digunakan sebagai media beriklan.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh ketika peneliti tidak secara langsung menjadi saksi suatu peristiwa secara personal, dan berfungsi seperti ringkasan dari data primer (Henn, 2006: 101). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari:

1) Sumber Internet yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian.
2) Studi pustaka sebagai metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur yang sesuai dengan materi yang digunakan, yaitu buku-buku yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, periklanan dan media baru.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara *indepth interview* / wawancara mendalam dengan kelima narasumber. Wawancara dilakukan secara bertahap dengan kelima narasumber dalam periode waktu bulan Maret 2017 sampai dengan bulan Oktober 2017. Wawancara dengan tatap muka secara langsung dilakukan di Jakarta terhadap narasumber dari Dwi Sapta Pratama Advertising, Layaria Network, dan channel Sobat HaPe. Dua wawancara lainnya dengan narasumber dari Mirum Digital Agency, dan Artunos Creative Agency dilakukan melalui sambungan telepon.

1.7.5 Analisis Data

Dalam penelitian dengan pendekatan studi kasus, ada tiga teknik analisis data yang bisa dipakai dalam menganalisis data hasil penelitian. Teknik

tersebut adalah penjodohan pola, pembuatan penjelasan, dan analisis deret waktu (Yin, 1996: 133). Penelitian ini sendiri menggunakan analisis data berupa penjodohan pola dari hasil wawancara dengan para informan. Penjodohan pola dilakukan dengan membandingkan pola yang didasarkan atas empiri yang dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara dengan para informan yang dibandingkan dengan pola yang diprediksikan yaitu pola-pola dari teori periklanan.

1.7.6 Kualitas Data

Data menurut Mcleod & Schell (2007) adalah fakta dan gambaran yang secara umum, dan tidak dapat digunakan secara langsung oleh user dan perlu pengolahan lebih lanjut. Sedangkan kualitasa data adalah level data yang menyatakan keakuratan data *(accuracy),* kelangkapan data *(completeness),* keterbaruan data *(update)* dan konsistensi data *(consistentcy).*

Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa sumber, yaitu Sobat HaPe selaku pemilik channel YouTube yang digunakan untuk beriklan. Sumber data tersebut dipilih karena memiliki *subscriber* di YouTube sebanyak lebih dari empat ratus ribu. Selain itu channel YouTube tersebut juga telah beberapa kali melakukan kampanye iklan produk dalam video mereka. Selain channel YouTube yang menjadi media beriklan, penelitian ini juga akan menggunakan data yang didapat dari wawancara dengan sumber dari *agency* periklanan dan Multi Channel

Network (MCN) yaitu Dwi Sapta Advertising, Mirum Digital Agency, dan Artunos Creative Agency, dan Layaria Network.

BAB II
INDUSTRI PERIKLANAN : DARI KONVENSIONAL KE DIGITAL

Periklanan telah dikenal sejak 3000 SM saat pemilik toko mulai menggantungkan papan nama yang terbuat dari kayu dan batu di pintu-pintu toko mereka. (Campbell, 310: 1998). Pedagang di era mesir kuno menyewa orang yang berkeliling untuk mengumumkan kedatangan kapal yang membawa barang daganngan dan mengabarkannya ke seluruh kota. Media periklanan pertama yang muncul berbentuk poster, dan brosur yang digunakan oleh penjual buku pada tahun 1470 untuk mengumumkan penjualan buku baru.

Dari gambaran diatas bisa diketahui bahwa praktik beriklan telah dikenal manusia sejak era sebelum masehi dan akhirnya sampai pada era modern sekarang. Pada bab ini peneliti akan memaparkan perkembangan industri periklanan dimulai dari era periklanan konvensional yang banyak menggunakan media seperti surat kabar, televisi dan radio sebagai alat penyampai pesan iklan, menuju era digital dimana Internet memberi banyak pengaruh, bahkan mengubah industri periklanan secara signifikan. Internet telah merevolusi industri periklanan, tidak hanya dengan mengubah cara iklan disampaikan, lebih dari itu ia juga mengubah cara konsumen bereaksi terhadap iklan yang ditayangkan.

2.1 Tujuh era periklanan konvensional

Iklan dan praktik periklanan bisa ditelusuri sampai pada masa perdaban kuno. Orang-orang Mesir kuno menggunakan papirus untuk memuat pesan penjualan dan poster yang ditempel di dinding. Sedangkan pesan komersial dan display kampanye politik telah ditemukan di reruntuhan Pompeii dan Arabia. Melompat

jauh ke era industrialisasi pada abad ke 19, dimulai dari era ini periklanan dibagi menjadi tujuh era merujuk dari Moriarty (23: 2011) tujuh era tersebut yaitu:

1. Era cetak.

Iklan di era ini di dominasi oleh iklan baris yang tujuannya adalah sekedar menyampaikan informasi. Medium utama iklan pada era ini adalah media cetak, baik surat kabar, poster ataupun newsletter.

2. Era kemunculan masyarakat konsumen.

Era ini mencul diakhir abad ke 19 dimana para pengiklan mulai memberi *brand* pada produk yang mereka jual, tujuannya adalah untuk menciptakan permintaan konsumen terhadap brand baru. Pada periode ini adalah awal dari munculnya industri periklanan.

3. Era periklanan modern.

Pada awal abad ke 20, dunia periklanan mulai mengadopsi teknik riset ilmiah. Para pakar periklanan percaya mereka dapat meningkatkan kualitas iklan dengan memadukan antara sains dan seni.

4. Era agency.

Setelah perang dunia I konsumen mulai aktif mencari barang dan jasa yang mereka butuhkan, disinilah peran agency iklan mulai berkembang pesat. Agency iklan seperti J. Walter Thompson adalah contoh agency iklan yang memimpin industri periklanan pada era ini.

5. Era kreatif.

Pada tahun 1960 – 1970 adalah era dimana kekuatan kreatif agency iklan mencapai puncaknya. Periode ini ditandai dengan kebangkitan seni, inspirasi dan

intuisi. Era kreatif ini diilhami oleh tiga orang yang berpengaruh dalam industri periklanan yaitu Leo Burnett, David Ogilvy, dan William Bernbach.

6. Era akuntabilitas.

Dimulai pada tahun 1970-an, pada era ini pelaku industri periklanan menekankan pada pentingnya riset dan pengukuran dalam iklan, hal ini dikarenakan klien-klien agency iklan menuntut sebuah iklan benar-benar efektif untuk mendongkrak penjualan mereka.

7. Era tanggung jawab sosial.

Era yang dimulai menjelang akhir tahun 1990-an ini menuntut perusahaan pengiklan untuk tidak hanya bertanggung jawab secara finansial, namun juga bertanggung jawab sosial kepada konsumennya. Hal ini menyebabkan industri periklanan juga mulai merancang iklan yang mampu menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan klien mereka.

2.2 Pemain utama dalam industri periklanan konvensional

Praktik periklanan yang membentuk industri periklanan tidak akan berjalan tanpa adanya pemain / pihak-pihak yang terlibat dalam menjalankan industri ini. Para pemain tersebut memiliki perannya masing-masing dalam proses periklanan, mulai dari menentukan ide sampai produksi sebuah iklan dan pemilihan media yang akan dipakai untuk menampilkan iklan. Para pemain utama dalam industri ini adalah:

1. **Pengiklan / Brand**

Dalam industri periklanan pengiklan adalah kunci dari keberlangsungan industri. Tidak akan ada iklan bila tidak ada pihak yang bersedia membayar untuk iklan produknya, dengan demikian industri periklanan tidak akan bertahan. Pengiklan atau biasa disebut klien oleh agency iklan bisa datang dari mana saja, dan dari industri apa saja. Pengiklan memulai upaya beriklan dengan mengidentifikasi problem marketing yang mungkin dapat diatasi dengan periklanan. Pengiklan juga yang akan membuat keputusan final tentang siapa audience dan target market sebuah brand, dan berapa besar anggaran iklan untuk sebuah brand.

2. **Agency Iklan**

Pemain selanjutnya dalam industri periklanan adalah agency iklan. Dalam industri periklanan, agency iklan bertugas untuk menciptakan pesan, memproduksi, dan mendistribusikan iklan. Dalam periklanan konvensional, agency iklan biasanya disewa oleh brand tertentu untuk membantu mereka membuat iklan yang tepat untuk produk yang mereka pasarkan. Dalam industri periklanan praktik semacam ini dilakukan oleh mayoritas pengiklan, karena mereka percaya bahwa agency iklan dapat lebih efisien dalam proses penciptaan dan kampanye iklan dibanding apabila proses tersebut dikerjakan sendiri oleh pengiklan. Bisa dibilang, agency iklan adalah middleman yang bertugas menjembatani pengiklan sebagai klien mereka dengan organisasi media sebagai tempat dimana iklan akan dipasang.

3. Media

Media massa menduduki peran penting dalam perkembangan industri periklanan sebab media massa menawarkan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas bagi para pengiklan. Media massa terdiri dari kanal-kanal komunikasi yang membawa pesan iklan dari pengiklan kepada target audiens mereka. Kanal informasi ini bisa tersebar di berbagai jenis media massa, media eletronik misalnya terdiri dari televisi, dan radio, sedangkan media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid, dll. Selain itu ada media luar ruang yang terdiri dari bentuk yang konvensional misalnya billboard dan banner, sampai ke bentuk yang tidak biasa atau sering disebut ambient media seperti iklan yang ditempatkan di badan bus atau mobil.

4. Supplier / vendor

Pemain keempat yang terlibat dalam industri periklanan adalah supplier / vendor. Vendor adalah pihak yang menyediakan jasa tertentu dalam rantai produksi iklan. Sebuah vendor bisa menyediakan jasa produksi iklan dalam bentuk audio visual atau fotografi, begitu juga mereka bisa menyediakan jasa desain grafis untuk membuat layout suatu iklan. Sebuah vendor bisa berbentu perusahaan ataupun perorangan, misalnya sebuah production house yang memproduksi TVC, atau seorang fotografer dan desainer grafis yang memproduksi iklan untuk media cetak.

2.3 Media dan peranannya dalam periklanan

Media massa memiliki peranan yang penting dalam industri periklanan, media massa tidak hanya menjadi tempat memasang iklan, namun juga mempengaruhi pesan iklan yang akan disampaikan oleh pengiklan kepada audience mereka, hal ini karena setiap media memiliki audience yang berbeda dan cara menyampaikan pesan yang berbeda pula.

Marshall McLuhan membagi sejarah media menjadi empat era, era tersebut adalah *tribal age, literacy age, print age,* dan *electronic age.* Setiap era teresebut memiliki media dominan yang mempengaruhi bagaimana cara manusia memproses informasi, dan berinteraksi. Print age adalah era dimana media mulai memiliki peran dalam periklanan dengan membantu manusia untuk menyampaikan pesan tentang produk baik barang ataupun jasa yang dijual. Pada era ini iklan diproduksi dalam bentuk cetak, dipasang di surat kabar, newsletter, brosur dan majalah yang dibagikan atau dijual kepada masyarakat.

Di era media cetak ini agency iklan modern pertama kali didirikan, dengan nama N.W. Ayer pada tahun 1875 (Campbell, 310: 1998). Pada era ini juga skema pembayaran terhadap agency iklan terbentuk dan tetap dipakai hingga saat ini dimana agency iklan akan mengambil keuntungan 15 persen dari jumlah yang dibayarkan oleh klien mereka, dan akan meneruskan sisa pembayarannya kepada media massa dimana iklan dipasang.

Media cetak seperti surat kabar dan majalah mengakomodir kebutuhan pengiklan dengan cara menyediakan “ruang” untuk disewa sebagai tempat memasang iklan. Ruang dalam konteks ini tentu saja merujuk pada bagian /

halaman tertentu pada surat kabar / majalah yang disediakan khusus untuk memasang iklan. Secara garis besar iklan di media cetak bisa dibagi menjadi empat jenis:

1. **Classified Advertisements / Iklan Baris**

Iklan ini berbentuk baris yang terdiri dari kalimat yang mengandung informasi, surat kabar akan mengenakan tarif per baris kepada pengiklan untuk dapat memasang iklan jenis ini. Iklan baris biasanya dikelompokkan lagi menurut jenis barang atau jasa yang dijual, misalnya otomotif, lowongan kerja, penyedia jasa, dll.

2. **Display Advertisements / Iklan Display**

Iklan display adalah iklan bergambar yang ukurannya seperdelapan hingga satu halaman penuh surat kabar. Iklan ini biasanya dipasang oleh perusahaan yang memiliki produk dengan brand tertentu, seperti produk elektronik, perlengkapan dapur, kosmetik, dll. Iklan ini juga sering disebut *box ads*, karena bentuknya persegi atau persegi panjang. Semakin besar ukuran kotak iklan display, maka semakin mahal harga yang harus dibayar oleh pengiklan, namun dengan demikian iklan berukuran besar tersebut lebih mampu menarik perhatian pembaca dibandingkan iklan display berukuran kecil.

3. **Insert Advertisement / Iklan Sisipan**

Iklan sisipan adalah laman lengkap yang disertakan dengan distribusi satu edisi surat kabar, tarif iklan jenis ini didasarkan pada sirkulasi surat kabar. Keuntungan utama dari iklan sisipan adalah bahwa ia berdiri sendiri. Pembaca dapat menarik sisipan iklan tersebut untuk melihatnya. Surat kabar biasanya mengiizinkan

pengiklan untuk mendistribusikan insert ke pasar tertentu, yang memungkinkan kontrol terhadap biaya lebih leluasa.

4. House Ads

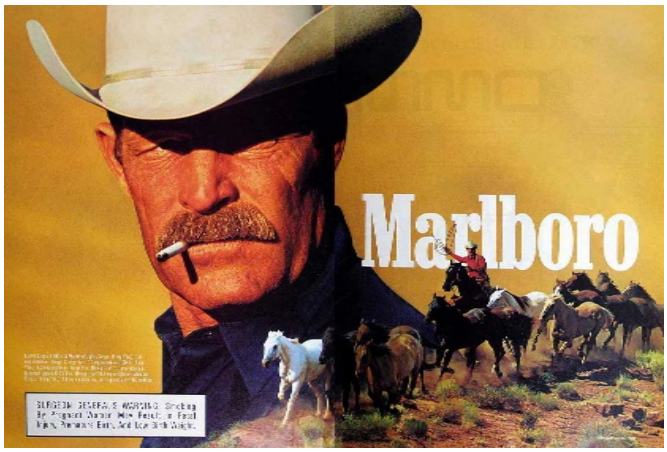
Jenis lain dari iklan yang biasanya ditemui di surat kabar adalah *house ads.* Ini adalah iklan yang ditempatkan oleh penerbit surat kabar untuk mempromosikan ruang iklan yang mereka miliki. Sebagian besar penerbit surat kabar menyertakan beberapa *house ads* di setiap edisi.

Kehadiran televisi di rumah-rumah keluarga amerika pada tahun 1940-an menandai era baru dalam teknologi komunikasi yang digunakan oleh manusia. Dengan kehadiran televisi, manusia telah memasuki era *electronic age,* dimana manusia memasuki era komunikasi instan yang memungkinkan manusia untuk bisa selalu berhubungan dengan dunia luar. Iklan televisi pertama kali muncul di layar pada tahun 1941 di Amerika Serikat dalam siaran pertandingan baseball antara Brooklyn Dodgers dan Phillies Philadelphia, pemirsa saat itu disuguhi iklan singkat dari jam tangan Bulova.

Televisi membawa tren baru dalam periklanan, iklan-iklan yang dipasang di televisi mulai menggunakan karakter fiksional yang bisa membangun image produk yang dijual dimata pemirsa televisi. Karakter-karakter tersebut dibangun di sekitar produk untuk menciptakan kemiripan hubungan antara pemirsa dan brand, karakter tersebut sengaja dimunculkan untuk membantu menjual segala sesuatu mulai dari sereal hingga rokok.

Marlboro Man misalnya, ia menjadi karakter dalam setiap iklan rokok Marlboro yang dapat dikenali antara 1960-an sampai 1990-an. Tujuannya adalah

untuk mengubah image rokok filter dari image yang feminin menjadi lebih maskulin dengan bantuan karakter koboi yang kasar dan aliran pria yang tampak murung. Bahkan saat ini ia dianggap sebagai salah satu kampanye iklan terbaik sepanjang masa.



Gambar 2.1: Iklan Marlboro dengan karakter Marlboro man
(Sumber: https://adprinciples.wordpress.com/2013/04/18/marlboro-man/)

Produk dan karakter mulai berjalan beriringan ketika tampil dalam bentuk iklan di televisi. Sebagai contoh selain Marlboro Man adalah sereal Kellogs dengan karakter Tony the Tiger yang mempromosikan produk Kellogs. Terlepas dari perbedaan karakter dan jenis produk yang dijual, namun kedua karakter tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu menjual produk. Karakter-karakter tersebut memerankan peran penting dalam menciptakan budaya iklan bagi konsumen, dimana konsumen akan dengan mudah mengasosiasikan suatu produk dengan karakter tertentu.

Gambar 2.2: Iklan Kellogs dengan karakter Tony the Tiger
(Sumber:https://www.tintup.com/blog/history-evolution-advertising-marketing/)

Selain karakter, televisi juga memunculkan hal baru dalam periklanan, yaitu bagaimana pemilihan media ditentukan dan bagaimana efektifitas iklan diukur. Nielsen adalah lembaga yang bergerak dalam bidang informasi, dan pengukuran. Salah satu pengukuran yang dilakukan oleh Nielsen adalah rating program televisi. Pengukuran rating program televisi oleh Nielsen ini, selanjutnya dijadikan sebagai standart untuk para pengiklan dan agency iklan untuk memilih program televisi apa yang cocok sebagai media beriklan.

Pada tahun 1980-an, Nielsen meluncurkan alat pengukuran baru yang disebut dengan *people meter.* Alat ini berbentuk remote control dengan tombol-tombol yang didedikasikan untuk setiap anggota keluarga ketika menonton tayangan televisi. Setiap anggota keluarga akan menekan tombol untuk menandakan ketika mereka berada di ruangan dan menekannya lagi ketika mereka meninggalkan ruangan, bahkan jika televisi masih menyala. Bentuk pengukuran ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat tentang siapa yang menonton sebuah program televisi dan kapan orang tersebut menonton.

2.4 Selebriti endorsement sebagai cara beriklan

Selebriti atau orang yang terkenal baik sebagai aktor film, olahragawan, atau musisi memiliki potensi besar ketika digunakan sebagai bintang iklan. Diperkirakan hampir 20 persen dari semua iklan televisi menampilkan selebriti (Belch, 2003: 173). Pengiklan sering menggunakan selebriti untuk mengiklankan produk, karena mereka percaya bahwa selebriti memiliki pengaruh bagi masyarakat luas. Dengan menggunakan selebriti sebagai bintang iklan, pengiklan sedang menggunakan faktor *likability* yang ada pada sosok selebriti tersebut. Pengiklan mempercayai bahwa selebriti memiliki *stopping power,* artinya mereka memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak terhadap pesan iklan yang dipasang di media.

Pengiklan percaya bahwa selebriti yang mengiklankan produk mereka, mampu mempengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku pembelian konsumen (Belch, 2003: 173). Selain itu dipercayai juga bahwa selebriti dapat meningkatkan persepsi positif publik terhadap produk yang diiklankan, misalnya seorang atlet yang mengiklankan sepatu olahraga sangat mungkin meyakinkan publik bahwa sepatu yang ia iklankan mampu meningkatkan kemampuan olahraga setiap orang yang membeli sepatu tersebut.

Gambar 2.3: Iklan smartphone Vivo dengan Agnes Monica sebagai endorser
(Sumber: https://twitter.com/agnezmo/status/862157534987116544)

Kredibilitas adalah faktor penting dalam memilih selebriti sebagai endorser produk, kredibilitas disini merujuk pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai kekmampuan seseorang. Ketika seorang endorse dianggap kredibel, maka sikap audiens akan berubah melalui proses psikologis yang disebut internalisasi (Shimp, 2007 :304). Dalam contoh diatas endorser yang digunakan oleh Vivo adalah Agnes Monica, seorang musisi yang telah dikeanal luas akan prestasinya di dalam negeri juga di luar negeri. Ini mengindikasikan bahwa Agnes Monica memiliki kredibilitas, dengan begitu ia diyakini bisa mengubah sikap audiens iklan melalui proses internalisasi.

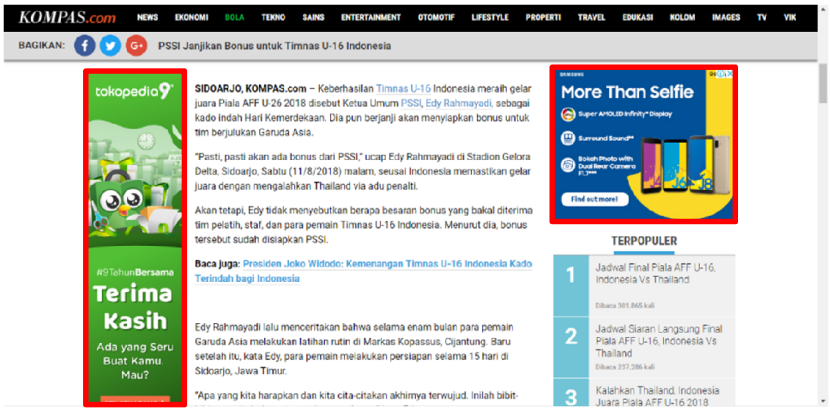
2.5 Internet sebagai media beriklan

Tahun 1980-an adalah dekade dimana Internet merambah pengguna komputer rumahan. Penyedia jasa layanan Internet pada waktu itu tidak mengizinkan iklan dipasang pada jaringan Internet milik mereka, sebagai contoh

National Science Foundation Network (NFSNET) salah satu penyedia layanan Internet memiliki kebijakan untuk melarang penggunaan jaringan mereka untuk kegiatan komersial yang dilakukan oleh lembaga / institusi yang bertujuan mencari keuntungan. Hal ini menjadikan masa-masa awal Internet relatif bebasa dari iklan.

Meskipun para penyedia layanan Internet melarang penggunaan jaringan untuk kegiatan komersial yang bertujuan mencari keuntungan, bukan berarti iklan melalui Internet tidak pernah dilakukan pada masa ini. Iklan online pertama yang dipublikasikan secara luas bahkan telah dimulai pada tahun 1978, dimana Digital Equipment Corporation (DEC) mengirim e-mail ke sebagian besar pengguna jaringan Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) di Amerika Serikat (Brad, 2008). Iklan dengan cara mengirim e-mail secara masif ini dengan cepat berlembang, hingga akhirnya dikenal dengan sebutan *spam.*

Iklan Internet berkembang pada tahun 1990-an dimana iklan dalam bentuk banner website muncul pertama kali. Iklan website pertama yang dapat diklik dijual oleh Global Network Navigator pada 1993 ke sebuah firma hukum di Silicon Valley. Pada tahun 1994, iklan internet dalam bentuk web banner menjadi mainstream ketika HotWired, divisi online Wired Magazine menjual iklan banner ke AT & T dan perusahaan lain. Web banner adalah salah satu variasi dari display ads di Internet, prinsip pemasangan iklan ini mirip dengan display ads pada surat kabar dimana iklan akan ditampilkan pada pada bagian tertentu di laman website, iklan ini juga biasanya berbentuk persegi atau persegi panjang.

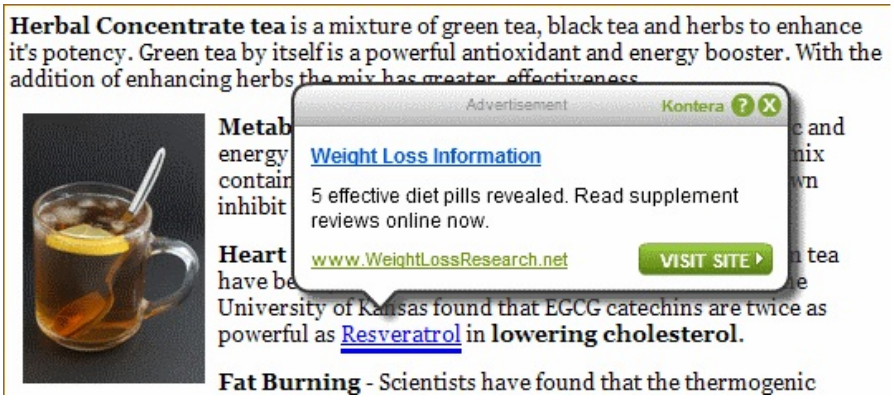


Gambar 2.4: Iklan dalam bentuk web banner di laman website (Sumber https://bola.kompas.com/read/2018/08/12/09350078/pssi-janjikan-bonus-untuk-timnas-u-16-indonesia)

Display ads memiliki beberapa variasi, selain web banner display ads di Internet juga hadir dalam bentuk Pop up ads, overlay ads, expanding ads, trick banner, dan news feed ads. Prinsip dari variasi iklan ini tetap sama, yaitu dengan menampilkan iklan bergambar yang ditampilkan di bagian tertentu di laman website, yang membedakan adalah bagaimana cara setiap jenis iklan tersebut muncul di laman website.

Selain melalui e-mail dan display ads, iklan Internet juga hadir dalam bentuk iklan teks, yang berbasis *hyperlink* dimana ketika suatu teks di klik oleh pengunjung website, maka ia akan dibawa menuju website pemasang iklan tersebut. Selain itu ada *Search Engine Marketing (SEM)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas sebuah

website di mesin pencari, juga untuk meningkatkan ranking sebuah website di mesin pencari.



Gambar 2.5: Iklan teks menggunakan *hyperlink*
(Sumber: https://www.techgyd.com/top-adsense-alternatives/7367/)

Iklan-iklan yang ditampilkan melalui Internet berjalan dalam suatu jaringan iklan atau *ad network. Ad Network* sendiri adalah sebuah perusahaan yang menghubungkan pengiklan dengan website yang akan dijadikan tempat memasang iklan. Ada banyak perusahaan yang bergerak di bidang *ad network,* salah satunya adalah Google dengan produknya yaitu Google AdWords dan Google AdSense, masing-masing ditujukan kepada pengiklan, dan pemilik website tempat memasang iklan.

2.6 Metode Kompensasi Iklan Internet

Dalam periklanan di media konvensional seperti surat kabar dan televisi, harga dari setiap spot iklan pengiklan ditentukan oleh seberapa besar ukuran iklan dalam surat kabar, atau berapa rating yang diperoleh suatu program televisi. Pengiklan akan membayar media berdasarkan berapa besar tempat yang dipakai

pada satu halaman untuk surat kabar, atau berdasarkan rating suatu program acara televisi.

Internet memiliki konsep yang berbeda ketika berbicara tentang bagaimana pengiklan harus membayar iklan yang dipasang di laman website tertentu. Internet tidak memiliki sistem rating seperti televisi, namun sebuah laman web, mirip seperti surat kabar, memiliki ruang terbatas untuk menampilkan iklan. Ada banyak metode kompensasi yang digunakan untuk pembayaran iklan menggunakan Internet, kebanyakan menetapkan harga berdasarkan kinerja dari iklan yang dipasang / *performance based.* Model ini hanya mewajibkan pengiklan untuk membayar tarif iklan apabila pengunjung website melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan, atau lebih jauh melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Beberapa contoh metode kompensasi *performance based* tersebut adalah:

1. Cost per Action (CPA)

   Cost per Action mewajibkan pengiklan untuk membayar tarif iklan ketika pengunjung website berhasil dirujuk oleh pengelola website untuk menuju ke situs web pengiklan, dan melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengiklan, misalnya membuat akun, mengisi formulir, atau mendaftar untuk newsletter.

2. Cost per Click (CPC)

   Cost per Action mewajibkan pengiklan untuk membayar tarif iklan ketika pengunjung website mengklik iklan yang ditampilkan pada website, pengiklan hanya membayar ketika iklan di klik, berapa kali iklan dirampilkan dalam situs web tidak mempengaruhi besaran biaya yang harus dibayarkan.

3. Cost per Impression (CPI) / Cost per Mile (CPM)

Cost per Impression / Cost per Mile mewajibkan pengiklan untuk membayar tarif iklan ketika iklan ditayangkan dan dilihat oleh pengunjung website, tanpa harus melakukan klik pada iklan yang dipasang. Pengiklan biasanya akan dikenakan biaya iklan ketika Impresi atau exposure iklan telah mencapai seribu impresi, maka model kompensasi ini sering juga disebut Cost per Mile yang artinya pengiklan akan membayar per seribu impresi.

BAB III

PROSES KERJA ENDORSEMENT SEBAGAI CARA BERIKLAN DI YOUTUBE

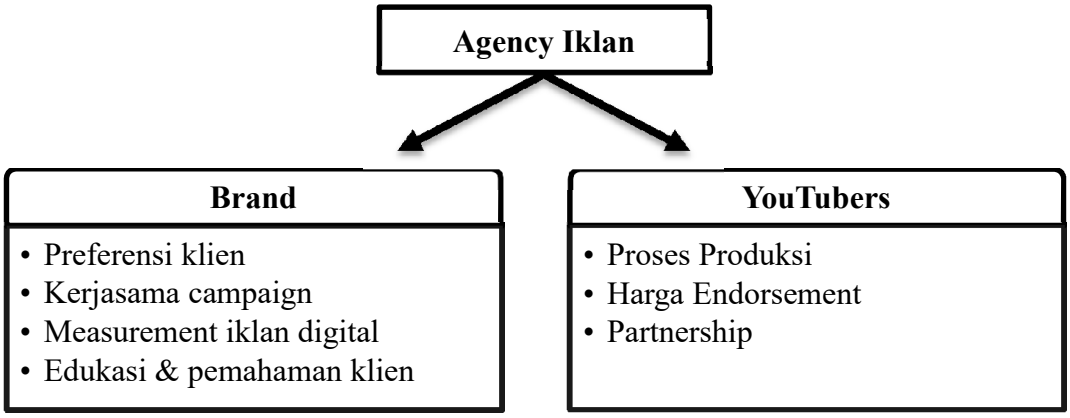
Bab ini memaparkan temuan penelitian melalui studi kasus untuk memberi gambaran bagaimana proses beriklan dengan cara endorsement dilakukan di platform YouTube. Pada bab ini, peneliti akan memaparkan data hasil interview dengan para narasumber mengenai proses beriklan dalam bentuk endorsement di YouTube. Narasumber terdiri dari lima orang yang dibagi dalam tiga kategori, yaitu Agency Iklan, YouTubers, dan Multi Channel Network/MCN.

Pada bab ini juga akan dijabarkan proses kerja endorsement sebagai cara beriklan di YouTube melalui tiga perspektif yang berbeda. Perspektif tersebut adalah perspektif Agency iklan, perspektif YouTubers, dan perspektif Multi Channel Network (MCN). Setiap perspektif memiliki tema-tema yang bisa menggambarkan bagaimana sesungguhnya proses beriklan dengan cara endorsement melalui channel YouTube berlangsung.

Setiap narasumber menceritakan pengalaman mereka ketika bersentuhan dengan iklan digital, khususnya YouTube channel endorsement dari sudut pandang masing-masing, baik sebagai agency iklan, YouTubers, dan multi channel network / MCN. Narasumber dari agency iklan menceritakan lingkup kerjanya ketika berhubungan dengan klien/brand dan ketika berhubungan dengan YouTubers. Narasumber yang bekerja sebagai YouTubers akan menceritakan lingkup kerjanya ketika berhubungan dengan brand secara langsung dan ketika berhubungan dengan agency iklan sebagai perantara dengan pengiklan. Terakhir

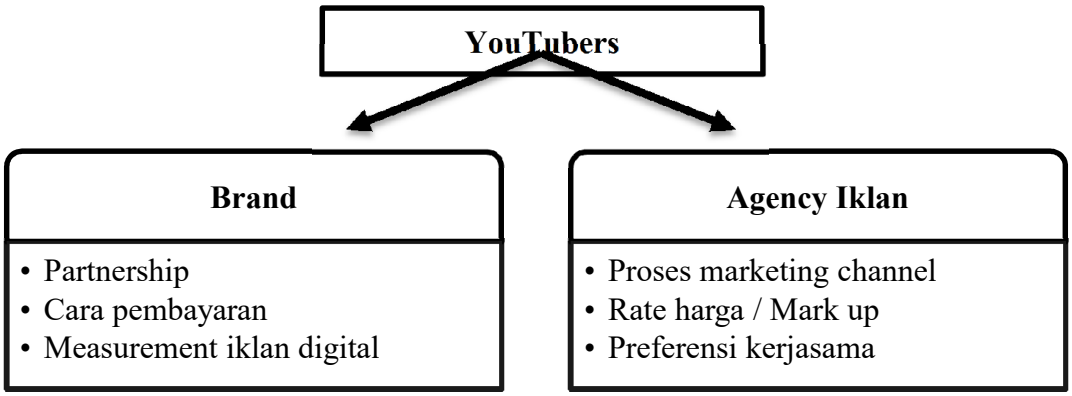
adalah narasumber dari Multi Channel Network / MCN yang akan bercerita tentang lingkup kerja MCN, baik ketika berhubungan dengan brand, agency iklan maupun sebagai manajer untuk para YouTubers.

Gambar 3.1
Perspektif kerjasama agency iklan dengan brand dan YouTubers



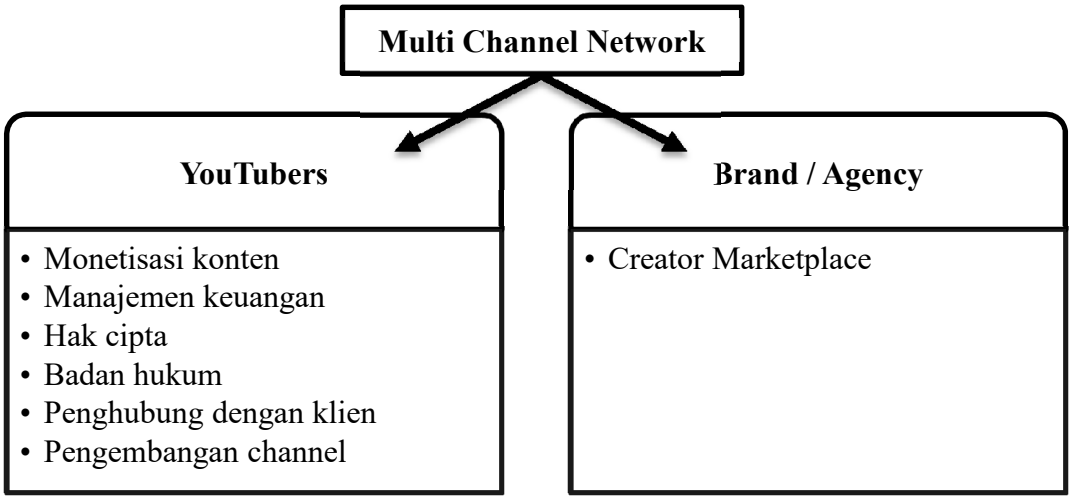
(Sumber gambar: olah data pribadi)

Gambar 3.2
Perspektif kerjasama YouTubers dengan brand dan agency iklan



(Sumber gambar: olah data pribadi)

Gambar 3.3
Perspektif kerjasama MCN dengan YouTubers dan Brand



(Sumber gambar: olah data pribadi)

3.1 Profil Narasumber

Narasumber 1

Narasumber 1 bernama Adhytian, Adhytian bekerja sebagai Associate Digital Manager DSP Media, salah satu divisi dalam grup Dwi Sapta Pratama. Narasumber 1 telah bergabung di Dwi Sapta Pratama sejak tahun 2014. Adhytian mengawali kariernya di dunia advertising ketika bekerja sebagai Account Strategist di DGtraffic sebuah perusahaan iklan yang fokus pada Google Ads dan mendapat predikat sebagai Google Advertising Certified Partner.

Dwi Sapta Pratama sendiri adalah agency iklan di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1981, diawali sebagai sebuah studio foto bernama Studio 27 dan mengembangkan usahanya sabagai perusahaan screen printing pada tahun 1985, hingga pada tahun 1989 merambah sektor advertising dengan didirikannya Dwi Sapta Advertising. Klien-klien yang pernah bekerjasama denga Dwi Sapta

antara lain adalah Astra Otoparts, Bank Mandiri, Indofood, dan Mayora. Perjalanan Dwi Sapta untuk mengembangkan bisnis advertisingnya menjadi semakin besar terjadi pada bulan Januari 2017 ketika Dwi Sapta bergabung dengan Dentsu Aegis Network sebuah perusahaan advertising multinasional asal Jepang.

Narasumber 2

Narasumber 2 bernama Mouldie Satria, Mouldie adalah content creator di YouTube dengan channel bernama Sobat HaPe. Channel Sobat HaPe dikelola Mouldie bersama dengan satu orang rekannya bernama Irwan. Channel yang telah dibentuk sejak tahun 2012 ini berfokus pada konten-konten review ponsel dan gadget, dan konten teknologi yang lebih luas. Sebelum fokus untuk mengelola channel YouTube Sobat HaPe, Mouldie bekerja sebagai Technical Manager di PT. Profitama Persada Teknik sejak tahun 2014.

Pada tahun 2015, Mouldie memutuskan untuk berhenti dari pekerjaannya dan memilih untuk mengelola channel Sobat HaPe secara penuh. Dengan subscriber yang telah mencapai 330 ribu, channel Sobat Hape menjadi salah satu channel YouTube rujukan bagi brand ponsel dan teknologi untuk bekerjasama dalam hal endorsement dan YouTube Ads. Beberapa brand yang pernah bekerjasama dengan Sobatr HaPe antara lain: Lazada, XL, Asus, OPPO, dan Smartfren.

Narasumber 3

Narasumber 3 bernama Septian Luthfi, Fian bekerja sebagai Social Media Officer di Mirum agency sejak 2015. Selama bekerja di Mirum, klien-klien yang pernah ditangani oleh Fian antara lain brand-brand dari Unilever seperti Rexona, dan eskrim Magnum. Mirum agency sendiri adalah digital agency multinasional yang berdiri sejak tahun 2013. Mirum berkantor pusat di San Diego Amerika Serikat, dengan kantor cabang di 24 negara termasuk Indonesia. Beberapa klien yang pernah bekerjasama dengan Mirum antara lain Axe, Starbucks, Nokia, Manulife, dan Mastercard.

Narasumber 4

Narasumber 4 bernama Dion Widhiputra, Dion bekerja sebagai Creative Production Manager di PT. Layar Mardi (Layaria Network), sebuah perusahaan yang bergerak di bidang online video network yang fokus kerjanya adalah mengumpulkan content creator dari seluruh Indonesia dan mengelola manajemen konten mereka untuk ditawarkan kepada brand/klien yang membutuhkan content creator untuk campaign produk mereka. Dion sendiri telah bekerja di Layaria sejak tahun 2012.

Sebagai Creative Production Manager, ia bertugas untuk mengelola seluruh konten video yang berasal dari YouTubers yang berada dalam network Layaria, dan mengukur serta mengoptimalkan konten yang diproduksi oleh YouTubers di bawah network Layaria berdasarkan analisis tren video. Beberapa channel YouTube yang termasuk dalam network Layaria antara lain adalah: Kok

Bisa?, Tina Toon, Sedangkan brand yang pernah bekerjasama dengan Layaria antara lain: XL, Simpati Loop, Lenovo, BCA, dan Yamaha.

Narasumber 5

Narasumber 5 bernama Diana Febi Winata, Diana bekerja sebagai Managing Director di sebuah creative agency bernama Artunos, sebelum bekerja di Artunos pada pertengahan 2017, ia telah bekerja di agency iklan sejak 2015. Karier Diana di bidang advertising diawali pada tahun 2015 saat bergabung di MicroAd Indonesia sebagai Junior Account Executive, dan dilanjutkan sebagai account executive di Olrange sampai tahun 2016. Artunos sendiri adalah creative agency yang didirikan oleh Diana sendiri pada Juni 2017 dan fokus pada proses kreatif produksi iklan baik di media digital maupun konvensional.

3.2 Kerjasama agency iklan dengan brand dan YouTubers

Agency iklan sebagai pemain lama dalam industri periklanan telah terbiasa bekerjasama dengan brand sebagai klien mereka dan dengan organisasi media sebagai tempat iklan-iklan mereka akan dipasang atau ditayangkan. Dalam era digital ini, khususnya dalam konteks YouTube channel endorsement, kerjasama tersebut sedikit banyak berubah dengan hadirnya pemain baru yaitu YouTubers sebagai pengganti media konvensional yang selama ini bekerja sama dengan mereka, berikut adalah perspektif agency iklan ketika bekerja sama dengan brand dan YouTubers di era digital, perspektif ini diwakili oleh tiga orang narasumber yang bekerja di agency iklan.

3.2.1 Kerjasama agency iklan dengan brand

- **Preferensi Klien**

Beriklan melalui media digital adalah hal yang relatif baru bagi pihak brand sebagai pengiklan begitupun dengan agency iklan di Indonesia. Dengan demikian masih banyak pemilik brand yang enggan menginvestasikan budget iklan mereka untuk media digital. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti diungkapkan narasumber 1 bahwa klien-klien lokal mereka (di luar brand multinasional) masih banyak memilih televisi sebagai media beriklan, hal ini erat kaitannya dengan pemilik perusahaan yang kebanyakan masih dari generasi pertama, yang belum paham dengan mekanisme iklan digital baik dari segi biaya maupun pengukuran efektivitas iklan digital dibandingkan dengan TVC, hal ini yang menyebabkan preferensi mereka lebih banyak ke media konvensional seperti televisi dibanding media digital.

Berbanding terbalik dengan brand lokal, narasumber 1 menyebutkan klien-klien Dwi Sapta dari brand multinasional telah banyak menggunakan endorsement untuk campaign iklan mereka. Hal ini disebabkan mereka memiliki *budget* besar untuk beriklan, hal ini masuk akal karena iklan dengan bentuk endorsement memerlukan tahapan produksi yang harus mengalokasikan dana untuk produksi iklan tersebut. Hal ini berbeda dengan iklan melalui AdWords yang aset atau materi iklannya bisa diambil dari TVC yang sudah ada sehingga bisa menghemat *budget* beriklan. Selain *budget* iklan, yang menjadi pertimbangan klien untuk lebih memilih AdWords untuk campaign digital mereka adalah *measurement* / pengukuran efektivitas iklan tersebut.

Iklan digital yang dipasang melalui AdWords dalam hal pengukuran ini bisa dikatakan lebih unggul, karena menyediakan semua *tools* yang dibutuhkan untuk mengukur seberapa efektif iklan yang dipasang tersebut, sedangkan bila menggunakan endorsement, yang bisa diukur menurut narasumber 1 hanya sebatas *views* dan *engagement*, selain itu menurutnya exposure dari endorsement juga tidak bisa sebesar AdWords.

Preferensi klien ini juga disampaikan hampir senada oleh narasumber 5 yang menyebutkan bahwa brand-brand multinasional yang menjadi klien Artunos sudah menggunakan media digital untuk beriklan. Bahkan masih menurutnya, brand-brand multinasional tersebut sudah tidak lagi fokus pada satu jenis media saja, baik hanya media konvensional maupun hanya media digital, melainkan integrasi media adalah yang diinginkan oleh banyak brand multinasional. Lebih lanjut, Narasumber 5 mengungkapkan bahwa preferensi beriklan tersebut harus dilihat lagi dari karakteristik brand, apakah *market* mereka lebih besar di televisi atau digital.

Integrasi media seperti yang dikatakan narasumber 5, menurutnya adalah bagian dari tren *market* periklanan sekarang dimana kebanyakan brand, khususnya brand-brand multinasional menginginkan *integrated message* dalam campaign iklan mereka. "*Kalo misalkan yang saya liat sekarang sih tren dari market ya, tren dari klien itu mereka udah tren yang namanya integrated message. Jadi mereka akan main di berbagai channel, bukan Cuma di TV. TV mereka pasti ada, digital mereka pasti ada, udah mulai masuk ke radio gitu".* Dengan kata lain masih menurut narasumber 5 brand-brand tersebut benar-benar mengepung

market mereka sendiri dengan cara melakukan campaign iklan yang terintegrasi baik dalam hal pesan, dan media.

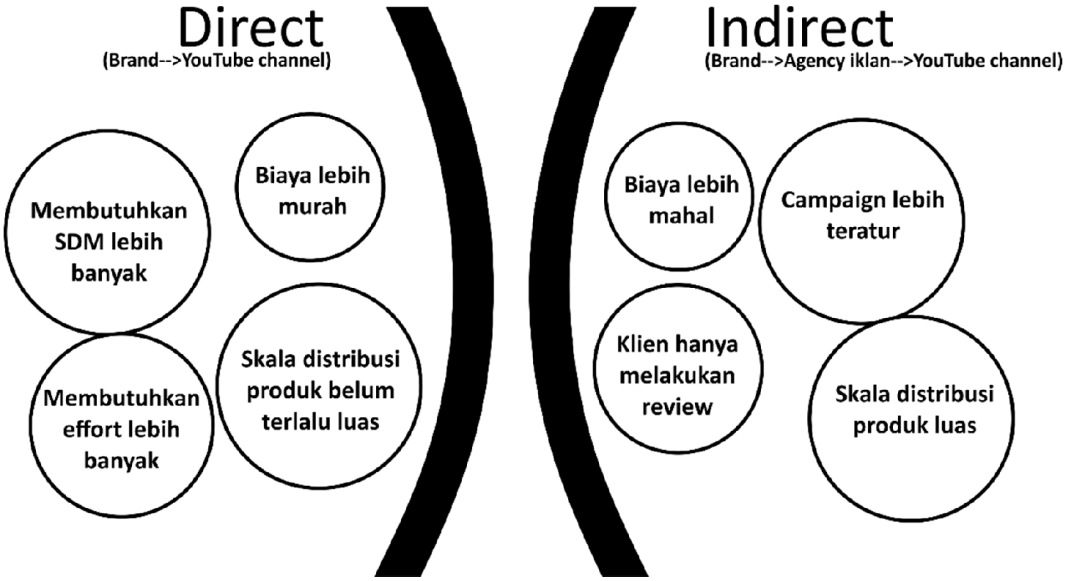
Berbanding terbalik dengan brand multinasional yang menginginkan integrated message dan integrated media, brand-brand lokal di Indonesia lebih memilih media digital untuk campaign iklan mereka. Narasumber 5 mengatakan brand lokal memilih media digital karena *budget* iklan mereka belum cukup besar untuk masuk ke media konvensional seperti televisi. Namun narasumber 5 juga sekali lagi mengatakan semua bergantung dengan target market setiap brand. "*Lokal (brand) pun juga tergantung sama target SES mereka, kalo SES nya A-B rata-rata lebih prefer ke digital, TV tetep main tapi nggak banyak. Tapi kalo SES nya di C-D itu akan banyak mainnya di TV, karena di C-D lebih banyak ngikutin TV daripada digital. Jadi balik lagi juga dengan brandnya itu seperti apa, target mereka kemana, audience mereka siapa",* hal ini menegaskan bahwa preferensi media beriklan bagi brand sangat bergantung dengan target market yang ingin disasar, apakah target mereka lebih dapat dijangkau melalui media konvensional atau melalui media digital.

- **Kerjasama Campaign**

Beriklan di media digital dalam konteks YouTube channel endorsement pasti memerlukan kerjasama antar pihak pengiklan, dan pihak channel YouTube yang akan dipakai untuk beriklan. Sedikit berbeda dengan media konvensional yang selalu melibatkan tiga pihak dalam proses beriklan di media konvensional, yaitu pengiklan, agency iklan, dan media, ketika beriklan menggunakan YouTube

channel endorsement kerjasama tersebut bisa dilakukan dengan dua cara yang berbeda.

Gambar 3.4
Pola kerjasama YouTube channel endorsement



(Sumber gambar: olah data pribadi)

Narasumber 1 menjelasakan ada dua praktik yang selama ini terjadi ketika brand ingin beriklan dengan menggunakan YouTube channel endorsement. Cara pertama adalah klien *direct* atau langsung berhubungan dengan channel YouTube yang diinginkan. "*Misalnya ada satu klien saya udah kerjasama ni sama Deni Sumargo dia akan bikinin YouTube segala macem itu langsung direct".* Praktik kedua lanjut narasumber 1 adalah lewat agency atau bisa disebut sebagai *indirect*, dimana agency akan menjembatani kepentingan klien untuk beriklan dengan YouTubers yang diinginkan. Masing-masing cara ini menurut narasumber 1 memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dari praktik pertama tersebut

adalah klien tidak perlu membayar agency fee, maka biaya beriklan bisa lebih murah, "*nah kok bisa beda gitu, pertama kalo direct itu artinya klien itu punya resources lebih. Orangnya banyak, ada yang bisa ngerjain itu, karena itu kan pasti takes time ya kita harus supervisi segala macem harus nyamain ide, ya kan yang pertama itu. Dan yang kedua kenapa klien pilih direct karena biasanya lebih murah karena kan nggak harus bayar agency fee".*

Kelemahan praktik *direct* tersebut menurut narasumber 1 adalah klien harus mengeluarkan *effort* lebih untuk membuat semua konsep iklan dari awal, melakukan koordinasi dengan YouTubers, memastikan konsep iklan sesuai dengan strategi yang telah disepakati, sampai mereka sendiri juga harus mencari dan menghubungi YouTubers yang diinginkan. Sedangkan bila klien bekerjasama dengan agency, maka segala hal tersebut akan diselesaikan oleh agency, dan klien hanya tinggal melakukan review terhadap campaign yang sedang berjalan.

Masih soal kerjasama antara klien dan agency iklan dalam melaksanakan campaign iklan, ada dua cara yang dilakukan agency untuk mengambil keuntungan. Cara pertama dengan mengambil *agency fee* dari setiap iklan yang dipasang di YouTube channel, Narasumber 1 mencontohkan *"misalnya gue pasang iklan di YouTube channel @nya adalah 100juta nah fee dari kita 3 persen terus 5 atau 10 persen atau 30 persen itu dari 100 juta jadi kita ngambilnya itu, itu yang fee".* Atau cara kedua yaitu dengan mengambil margin dari setiap nilai iklan yang dipasang, misalkan iklan di Youtube dengan nilai 100 juta rupiah, maka agency bisa saja menjual ke klien dengan harga lebih dari 100 juta rupiah.

Ketika disinggung tentang klien yang sebelumnya pernah bekerjasama namun selanjutnya memutuskan untuk *direct* / berhubungan langsung dengan YouTubers, narasumber 1 mengatakan bahwa praktik semacam itu bisa dan sering terjadi, namun belum pernah ia alami selama bekerja di Dwi Sapta. "*Mostly kalo brand besar, brand besar yang memang harus distribusinya luas segala macem itu biasanya sih pasti lewat agency. Kecuali ya brandnya nggak terlalu riweuh ya artinya produknya distribusinya belum nasional artinya dia kan nggak harus mikirin distribusi kan nggak harus mikirin quality produk atau market visit dll".* Narasumber 1 menegaskan dengan ini, bahwa kemungkinan brand yang pernah ditanganinya memutuskan untuk *direct* dengan YouTubers bisa terjadi selama brand tersebut distribusi produknya belum terlalu luas.

Narasumber 5 mengungkapkan hal yang senada dengan yang telah disampaikan narasumber 1 tentang adanya dua praktik kerjasama beriklan menggunakan YouTube channel endorsement. Hal hal semacam itu dijelaskan narasumber 5 bisa terjadi ketika sebuah brand memiliki *man power* yang bertugas untuk melakukan media buying atau bekerjasama langsung dengan influencer. "*Bisa aja dari brand-brand itu mereka udah punya media buyer sendiri untuk buying ke TV nya tu juga bisa kok. Itu tapi kalo mereka punya, mereka kalo misalnya punya Man Powernya, tapi rata-rata kalo misalkan kaya gitu kan akan lebih nggak efektif, jadi mereka akan lebih pilih ke agency".* Media digital yang paling sering digunakan untuk endorsement menurut narasumber 5 adalah Instagram, disusul oleh YouTube. Kedua media tersebut juga integrate dalam hal

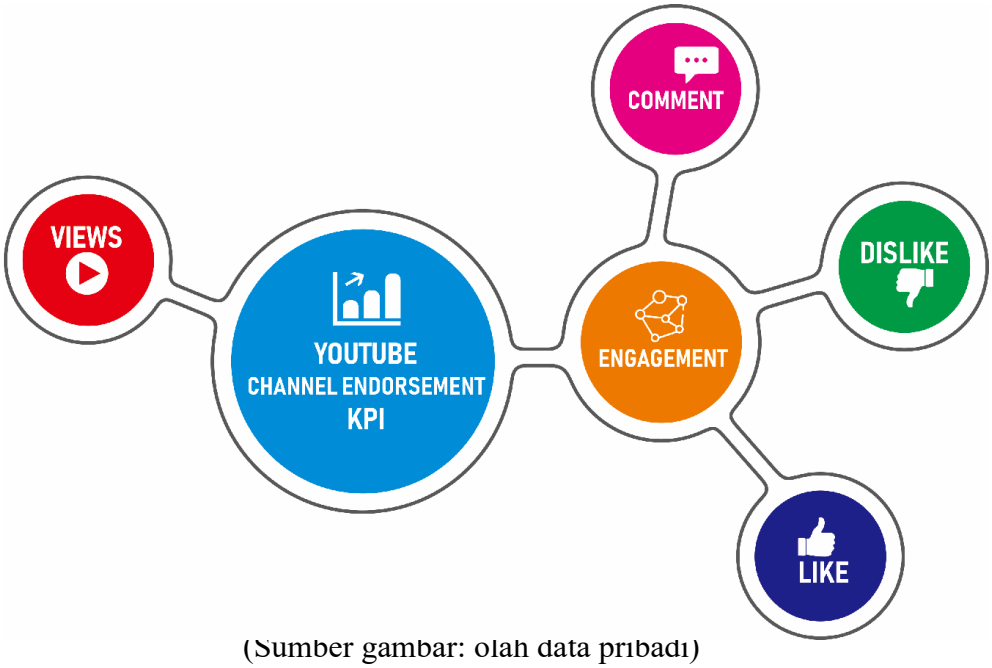
mesage, klien biasanya meminta video panjang di YouTube dan teaser di Instagram.

Beralih ke narasumber 3, untuk berhubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dituju, narasumber 3 mengatakan bahwa Mirum memiliki tim khusus yaitu KOL manajemen yang tugasnya menangani Buzzer dan KOL. Sedangkan cara berhubungan dengan KOL bisa dilakukan secara langsung bertemu dengan personal KOL atau manajerialnya atau dengan perantara network atau agency buzzer. Dalam hal ini Mirum lebih banyak langsung menuju personal KOL tersebut. *"Kalau gak perlu lewat network ataupun seumpama bisa langsung kontak ke personal atau manajerial dari buzzernya itu langsung tanpa ke network atau agency buzzer gitu".*

Masing-masing cara diatas memiliki keuntungan tersendiri, misalnya berhubungan melalui perantara network akan diuntungkan dengan adanya paket atau penawaran untuk penggunaan KOL. Sedangkan bila berhubungan langsung tanpa perantara keuntungannya adalah agency bisa menentukan sendiri permintaan kepada KOL. *"Tapi biasanya dari kita atau dari klien memang permintaannya gak sesuai dengan package mereka, jadi memang perlu kesepakatan personal. Jadi gitu aja sih, masalah kebutuhan kita aja biasanya memang kebutuhan kita gak sesuai dengan package dari agency atau network".* Narasumber 3 menyebutkan preferensi agency tempatnya bekerja yang lebih memilih untuk berhubungan secara langsung dengan KOL yang dituju, dengan alasan fleksibilitas antara kebutuhan dan paket yang ditawarkan oleh setiap KOL.

- **Measurement iklan digital**

Gambar 3.5
YouTube Channel Endorsement Key Performance Indicator



(Sumber gambar: olah data pribadi)

Setiap iklan yang tayang baik di media konvensional atau digital akan diukur efektivitasnya. Cara mengukur efektivitas iklan digital pun berbeda dengan mengukur iklan televisi, bila di televisi industri periklanan sudah mengenal nielsen sebagai lembaga rujukan untuk mengukur efektivitas iklan, maka di ranah digital alat yang dipakai untuk mengukur efektivitas iklan bisa sangat beragam, bergantung kebijakan setiap agency iklan, namun secara umum *tools* yang paling umum dipakai adalah Google Analytic. Meskipun beragam, ada beberapa indikator yang biasa dipakai untuk melakukan pengukuran efektivitas iklan digital, agency biasanya menyebutnya dengan *Key Performance Indicator* / KPI.

Untuk mengukur efektivitas YouTube channel endorsement KPI yang biasa dipakai adalah views, dan engagement yang terdiri dari like, dislike, dan comment, atau bisa bervariasi bergantung jenis channelnya. Begitu juga untuk mengukur iklan digital yang dipasang melalui AdWords, juga ada pengukurannya yang berdasarkan tujuan beriklan suatu brand. Narasumber 5 mengungkapkan "*Kalo misalnya kita media buying, maksudnya kita pasang Ads, itu kan kita ada budgetnya, dari budget itu akan menghasilkan berapa klik dia biasanya itu udah akan keliatan di awal. Jadi kalo mau fokus, misalkan objektifnya kemana nih, kalo misalkan objektifnya ke awareness KPI nya apa, kalo misalkan mau fokus ke interest KPI nya apa, kalo ke action tu KPI nya apa itu suka beda-beda".* Berbeda dari dengan endorsement, iklan yang dipasang melalui AdWords memiliki cara penghitungan yang berbeda, karena iklan tersebut dipasang langsung kepada pihak YouTube melalui mekanisme AdWords, yang memungkinkan pemasang iklan untuk mengatur parameter target iklan dalam satu sistem.

- **Edukasi dan pemahaman klien**

Melihat masih banyaknya brand lokal yang masih memilih media konvensional sebagai media beriklan, membuat peneliti bertanya apakah selama ini agency iklan memberi edukasi kepada klien tentang perkembangan media iklan digital. Narasumber 1 menceritakan tentang perkembangan iklan digital dan edukasi terhadap klien, Narasumber 1 mengatakan "*YouTube itu sekarang kalo di kota besar reach YouTube untuk usia 15-24 di kota besar dibandingin sama TV nasional lainnya dia reach nya paling besar. Artinya di usia-usia itu ada orang yang nggak nonton TV, dan kita sudah edukasi itu".* YouTube sebagai media

digital memang memiliki penonton pada rentang usia yang disebutkan oleh narasumber 1, ini berarti peluang untuk pertumbuhan iklan digital di masa mendatang akan lebih terbuka, oleh sebab itu narasumber 1 sudah mulai memberi edukasi dan penjelasan kepada klien Dwi Sapta tentang hal ini.

Masalah datang ketika YouTube dibandingkan dengan televisi dari segi exposure media. Adhityan mencontohkan bila di televisi satu kali memasang iklan maka exposure medianya bisa puluhan hingga ratusan juta penonton, sangat jauh bila dibandingkan YouTube yang menurutnya hanya berkisar pada angka 300-500 ribu views. "*Jadi dia pasti pilihnya ke TV, dan even itu built in lah, built in misalnya di TV kan, itu juga nggak kaya YouTube gitu kan, nggak semahal YouTube dan lebih massif lah ibaratnya kan gitu lebih banyak yang nonton. Kalo di YouTube kan paling kalo nonton ya paling berapa sih 300ribu-500ribu kan, paling yang built in ya yang dari placement".* Dengan pemahaman seperti itu bisa dipahami mengapa sampai saat ini klien yang ditangani oleh narasumber 1 masih banyak yang memilih menggunakan televisi sebagai media beriklan dibanding media digital seperti YouTube, karena mereka sudah lebih familiar dengan perhitungan reach dan exposure televisi.

Terkait pemahaman tentang media iklan digital yang semakin berkembang, narasumber 1 mengatakan bahwa sebenarnya klien juga sudah paham tentang pesatnya perkembangan media iklan digital. Namun tantangannya adalah bagaimana cara meyakinkan klien untuk mau menggunakan iklan digital dalam campaign mereka. *"klien tau misalnya bahwa di digital tu makin ini, cuma kan mereka masih mikir nanti perhitungannya kaya gimana ya, biasanya*

pertanyaannya measurement nya gimana, efektivitasnya seperti apa kaya gitu-gitu". Itulah yang menjadi tantangan bagi agency iklan untuk memberi edukasi dan pemahaman pada klien tentang iklan digital, karena hal ini juga berkaitan dengan berapa banyak *budget* iklan yang dialokasikan oleh klien untuk iklan digital. Narasumber 1 mengatakan *budget* iklan digital di Indonesia khususnya dari brand lokal masih berkisar antara 5-10% dari total *budget* iklan suatu brand. Hal ini berbeda dengan brand multinasional yang sudah mengalokasikan 20-30% *budget* iklan mereka untuk media digital.

Hal serupa juga dilakukan oleh narasumber 3 dan narasumber 5 tentang edukasi dan pemahaman klien, narasumber 3 menekankan pada perlunya penjelasan lebih detail kepada klien tentang bagaimana perhitungan iklan digital ini, karena perhitungan iklan digital dan konvensional sangat berbeda, selain itu klien juga perlu diyakinkan akan keuntungan beriklan secara digital, apa saja target yang bisa tercapai bila beriklan digital, dan apa dampaknya bagi brand bila memilih iklan digital. Narasumber 3 mengatakan *"biasanya gak cuma ngasih ide dan itu bagian digital tapi juga ada impactnya untuk brand itu sendiri atau klien, jadi memang, kalo memang ada dampaknya campaign digital itu sendiri kan, jadi kita kasihnya contoh berupa data aja sih".* Disini narasumber 3 mengedukasi klien tentang iklan digital dengan cara memberi contoh berupa data konkrit tentang apa saja yang dapat dicapai ketika klien melakukan digital campaign.

3.2.2 Kerjasama agency iklan dengan Youtubers

- **Proses Produksi**

Ketika berbicara tentang endorsement di YouTube, menurut narasumber 1 ada dua orang dari agency iklan yang akan bekerjasama dengan YouTubers sebagai endorser, yaitu *digital strategist,* dan *media buyer.* Dalam kerjasama ini *digital strategist* bertugas untuk merancang konsep kreatif dari iklan yang akan diproduksi, sedangkan *media buyer* bertugas untuk menentukan channel YouTube atau YouTubers mana yang cocok dengan audience klien, berapa rate harga dari YouTubers tersebut, dan kerjasama lainnya yang berhubungan dengan media dalam hal ini channel YouTube.

Berbeda dengan produksi iklan televisi (TVC), menurut Narasumber 1 dalam produksi iklan dengan bentuk YouTube channel endorsement ini, *digital strategist* tidak mutlak diperlukan. Ia mengungkapkan "*memang strategist ini memang kadang bisa diilangin*, *cuma media doang nih yang bekerjasama, nanti konsep kreatifnya datang dari si channelnya"* dengan kata lain, bisa saja terjadi konsep kreatif itu muncul dari YouTubers yang bekerjasama dengan agency iklan.

Proses produksi iklan sendiri menurut Narasumber 1 tidak banyak berbeda tahapannya antara YouTube endorsement dengan TVC, tahapannya dimulai dari klien brief, lalu pitching konsep kepada klien, dan penentuan *budget*. Setelah semua hal tersebut disepakati antara agency dan klien, maka iklan bisa mulai diproduksi.

Meskipun tahapan produksi iklan tidak banyak berbeda, namun ada satu hal yang membedakan produksi iklan TVC dengan iklan dalam bentuk YouTube channel endorsement.

Iklan dalam bentuk TVC memang bisa dikerjakan sendiri oleh tim produksi Dwi Sapta, namun lebih lanjut Narasumber 1 menceritakan perbedaan proses produksi iklan endorsement di YouTube channel dengan produksi TVC. Perbedaan kedua jenis iklan tersebut terletak pada tim produksi dan proses produksi. Bila dalam produksi TVC tim Dwi Sapta bisa memproduksinya dari awal sampai akhir, berbeda halnya untuk endorsement di YouTube, karena mereka tidak bisa memproduksi dengan tim produksi mereka sendiri, melainkan harus diproduksi oleh YouTubers yang menjadi endorser produk yang diiklankan. Hal tersebut berkaitan dengan *taste* dan *style* video dari masing-masing YouTubers. "*Kaya mas misalnya sering liat Cameo Project terus di compare sama Candraliow atau sama Reza Arap, itu kan mereka tu punya beda-beda stylenya nah dia biasanya nggak mau kalo misalnya nggak pakai tim produksinya dia".*

Selain tim produksi yang harus dari YouTubers sendiri, ada lagi yang membedakan produksi TVC dengan YouTube endorsement. Menurut narasumber 1, produksi iklan di YouTube tidak boleh terlalu mahal, hal ini karena pengguna digital cepat bosan dengan konten yang ada. Selain itu yang membedakan dengan produksi TVC adalah iklan di televisi bisa dipakai untuk beberapa tahun, sedangkan iklan di media digital hanya terpakai dalam periode waktu yang lebih singkat.

Senada dengan narasumber 1, narasumber 5 juga menjelaskan proses produksi iklan digital di Artunos kurang lebih sama seperti produksi iklan untuk media konvensional. Semua berawal dari klien yang datang ke agency iklan untuk menyampaikan brief mereka, kemudian agency iklan akan mencari media apa yang cocok dengan brief yang diberikan oleh klien. Yang menjadi pembeda antara proses beriklan di media digital dengan media konvensional menurutnya adalah apabila di media konvensional agency akan berhubungan dengan media seperti televisi atau radio, di media digital khususnya ketika iklan tersebut berbentuk endorsement, maka agency iklan akan berhubungan langsung dengan para influencer.

Narasumber 1 mengatakan "*Kalo misalkan untuk influencer, either itu mau YouTube, instagram, atau twitter, influencer itu kita bukan ke medianya tapi langsung ke influencernya. Jadi wich is kita agency akan ngontakin influencernya satu-satu terus udah gitu kita akan langsung ngobrol sama mereka".* Agency iklan akan kembali menawarkan kepada klien setelah mereka berhubungan dengan influencer yang potensial menjadi endorser, apabila klien setuju dengan konsep yang diajukan, maka produksi iklan bisa dimulai.

Proses produksi YouTube endorsement juga berbeda dengan produksi TVC, narasumber 5 mengungkapkan ketika influencer sudah menerima brief dari agency, maka proses selanjutnya adalah proses syuting/pengambilan gambar yang sepenuhnya dilakukan oleh YouTubers sesuai dengan karakter channel masing-masing. "*Tinggal syuting, full. Jadi mereka akan ngerjain itu kaya konten-konten daily mereka biasa, sehari-hari".* Hal demikian karena setiap YouTubers

biasanya telah memiliki karakter dan *style* video masing-masing, sehingga apabila produksi iklan tidak dilakukan oleh mereka sendiri, dikhawatirkan karakter dan *style* dalam video tersebut tidak sama dengan konten harian mereka.

Praktik penggunaan influencer menurut narasumber 5 dibagi menjadi dua, yang pertama adalah influencer sebagai endorser, dan yang kedua adalah influencer sebagai talent atau artis dalam video iklan yang diproduksi. Kedua praktik ini memiliki konsekuensi yang berbeda, baik dari segi harga, proses produksi dan lainnya. Narasumber 5 mencontohkan apabila agency mengontrak influencer sebagai endorser, maka semua proses produksi akan dilakukan oleh influencer untuk nantinya di upload ke channel YouTube masing-masing. Sedangkan apabila influencer dikontrak sebagai talent iklan, maka semua kegiatan produksi akan dilakukan oleh agency iklan, baik diproduksi sendiri atau melalui pihak ke-tiga seperti production house.

Materi iklan yang sudah jadi pun nantinya akan diupload ke channel milik brand bukan ke channel milik influencer, kecuali ada perjanjian lain yang mengharuskan influencer posting ke channel mereka. "*Kalo misalnya kita beli mereka sebagai talent kan produksinya di kita, mereka Cuma sebagai talent aja, mereka Cuma dateng. Gitu, itu juga biasanya akan ada perjanjian lagi apakah kita mau si influencer ini untuk gembar-gemborin produksi, atau misalkan setelah produksi dia akan ngepost lagi, teaser, teaser, teaser, itu biasanya tergantung dari strateginya masing-masing".*

Narasumber 3 juga mengungkapkan hal yang senada dengan dua narasumber yang lain, produksi iklan di Mirum dilakukan sendiri oleh tim

internal, mereka bisa memproduksi konten-konten yang tidak butuh keahlian khusus, seperti foto atau video pendek yang tidak memerlukan keahlian dan peralatan khusus. Apabila ada proes produksi yang membutuhkan keahlian dan spesifikasi peralatan khusus, seperti misalnya bila ada klien yang menginginkan video 360, maka Mirum akan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memproduksi konten tersebut. YouTube ads, YouTube endorsement, atau video-video lain yang akan di upload ke YouTube dikerjakan oleh vendor pihak ketiga yang bekerjasama dengan Mirum, karena menurut narasumber 3 konten-konten tersebut membutuhkan keahlian, dan peralatan dengan standar tertentu, misalnya kamera, lighting dan studio.

- **Harga endorsement**

Gambar 3.6
Faktor penentu harga YouTube channel endorsement

(Sumber gambar: olah data pribadi)

Ketika brand sudah berminat untuk memakai endorsement sebagai cara beriklan mereka, maka ada harga yang harus dibayarkan untuk memproduksi iklan. Besaran harga untuk endorsement di channel YouTube bervariasi, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu siapa figur/sosok YouTubers yang menjadi endorser, berapa banyak subscriber suatu channel YouTube, berapa jumlah views, dan berapa jumlah engagement yang terjadi pada setiap video.

Untuk masalah harga ini, narasumber 1 menjelaskan bahwa rentang harga endorsement di YouTube untuk satu buah video berkisar di harga 100 juta sampai 200 juta rupiah. "*Gue kasih bocoran instagram itu paling mahal 10juta, paling murah 200 ribu. Youtube itu paling murah seratus juta kalo nggak salah satu video. Ada juga yang dibawahnya, jadi tergantung subscribernya ya".* Harga satu buah video endorsement seperti yang diungkapkan narasumber 1 bergantung pada berapa banyak subscriber suatu channel YouTube, dan rentang harganya seratus sampai dua ratus juta rupiah.

Ketika ditanya tentang faktor apa dan bagaimana cara menentukan harga satu video endorsement di YouTube, Adhytian mengungkapkan ada dua faktor yang harus dilihat untuk menentukan harga YouTube endorsement, yang pertama adalah berapa banyak subscriber dari channel YouTube yang akan dipakai, selanjutnya adalah siapa figur YouTubers yang akan dipakai sebagai endorser. Sedangkan menurutnya jumlah view video tidak bisa dijadikan patokan untuk menentukan harga endorsement, hal ini disebabkan jumlah view dari setiap video yang di upload ke suatu channel YouTube bisa berubah-ubah dan tidak bisa diprediksi.

Berbeda dengan narasumber 1 yang mengatakan bahwa jumlah view suatu video tidak bisa digunakan untuk menentukan harga, narasumber 5 menyatakan ada 3 tiga faktor utama yang menentukan murah atau mahalnya harga influencer. Faktor pertama adalah subscriber, faktor kedua adalah views, dan yang ketiga adalah engagement. Selain tiga faktor utama tersebut ia juga menjelaskan faktor-faktor tersebut harus diperhatikan detailnya sebelum memilih untuk memakai seorang influencer, sehingga benar-benar sesuai dengan kebutuhan klien. Detail yang dimaksud narasumber 5 dijelaskannya demikian "*Contoh deh kaya di Instagram, lo followers banyak tapi engagementnya kecil banget. Folowers 50ribuan lebih tapi likenya Cuma sekitar 100, 90 itu kan berarti beli followers, itu beli angka kan, kita nggak bisa liat dari situ juga. Nggak bisa dari satu faktor, banyak faktor yang harus dilihat dan memang harus diperhatikan. Apakah orang ini tepat atau enggak, backgroundnya seperti apa, apakah dia punya background pendukung kompetitor brand, atau mungkin dia punya background yang nggak cocok sama valuenya brand, itu kan juga harus dilihat, jadi menentukan siapa influencer dan apakah dia cukup worthed dengan harga yang mahal atau enggak itu banyak faktor yang harus diperhatikan."* Maka, seperti yang telah disampaikan oleh narasumber 1 bahwa selain subscriber, viewers, dan engangement, detail juga memengaruhi harga influencer.

- **Partnership**

Bekerjasama dengan influencer bisa dilakukan dengan dua cara, yakni secara langsung bekerjasama dengan influencer atau melalui perantara Multi

Channel Network (MCN) yang menaungi influencer tersebut. Narasumber 5 mengatakan ada influencer yang bisa diajak bekerjasama secara langsung dan ada yang harus lewat network mereka (MCN). "*Kadang-kadang kaya contoh anak-anaknya indovidgram, itu mereka nggak mau kalo misalkan langsung ke influencernya. Mereka harus ke indovidgramnya dulu, karena mereka udah ngebuat indovidgram itu sebagai satu company. Jadi kita udah nggak boleh lagi ke influencernya sendiri. Tapi kalo misalkan kaya macem Sacha Stevenson, Bayu Skak, itu masih lepas jadi mereka pun kita bisa approach langsung ke orangnya masing-masing."* Sehingga perlu dilihat kembali para infuencer ini berada di bawah MCN atau tidak.

Bekerjasama secara langsung atau melalui MCN pasti memiliki perbedaan. Artunos sendiri lebih senang bekerjasama secara langsung dengan influencer, hal ini karena selain harga yang bisa lebih murah, berhubungan secara langsung dengan influencer juga memudahkan agency untuk menyamakan persepsi tentang brief yang diberikan klien. Seperti yang dikatakan narasumber 5 "*Pasti enakan langsung ke influencer karena kita langsung ngobrol ke influencernya, sedangkan kalo misalkan kalo lewat MCN, kita ngobrol sama MCN nya, jadi brief itu kita sampein ke MCN, MCN nyampein ke influencer, jadi belum tentu brief yang nyampe ke influencer itu brief yang bener".* Hal-hal semacam itu yang membuat agency iklan seperti Artunos lebih senang untuk bekerjasama secara langsung dengan influencer tanpa melalui perantara MCN.

3.3 Kerjasama YouTubers dengan brand dan agency iklan

Tiga belas tahun sejak kehadirannya pada tahun 2005, YouTube telah menarik perhatian dan minat banyak orang untuk membuat konten-konten video untuk dibagikan kepada sesama pengguna. YouTube sebagai platform *video sharing* menjadi platform terbesar sampai saat ini, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 1,3 miliar pengguna (https://merchdope.com/youtube-statistics/). Website yang telah diakuisisi oleh Google pada tahun 2006 ini sekarang tidak sekedar menjadi platform *video sharing* bagi penggunanya, namun juga menyediakan kesempatan monetisasi konten video yang diupload oleh penggunanya, baik melalui Google AdSense maupun melalui konten endorsement dalam sebuah video, hal ini memungkinkan para creator video di YouTube untuk mendapatkan penghasilan dari setiap video yang mereka upload.

3.3.1 Kerjasama YouTubers dengan brand

- **Partnership**

Brand yang datang ke Sobat HaPe biasanya melalui dua cara, yang pertama melalui agency iklan, dan ada yang langsung menghubungi Sobat HaPe untuk dibuatkan video endorsement yang dibutuhkan oleh brand. "*Ya sebenernya ya beda-beda ya tiap case ya, kalo misalnya di Vivo misalnya itu agency. Vivo nunjuk satu agency untuk eh kita pengen dong bikin video di Sobat Hape.*" Jadi, bergantung kepada brand tersebut, mereka memilih menghubungi langsung atau melalui agency iklan.

Jika Vivo menggunakan jasa agency, XL lebih memilih untuk menghubungi Sobat HaPe secara langsung. Narasumber 2 menjelaskan, XL sebenarnya memiliki agency, tapi agency mereka tidak menangani bidang creative iklan, melainkan XL memiliki in house creative departement yang bertugas berhubungan langsung dengan para YouTubers termasuk Sobat HaPe. Kerjasama Sobat HaPe dengan XL tidak berakhir dengan video giveaway, namun XL juga meminta Sobat HaPe untuk mengisi forum mereka di forum.xl.co.id, dengan cara menulis di forum agar forum milik XL ini hidup dan banyak interaksi di dalamnya.

Channel Sobat HaPe mendapat klien dengan dua cara, pertama melalui perantara agency iklan yang menangani campaign suatu brand, kedua brand yang datang langsung menemui Sobat HaPe. *"Jadi tergantung ini sih, karena brand itu ada yang in house. Maksudnya in house tu mereka punya marketing brand nya sendiri, ada yang pakai agency. Contoh Asus itu in house jadi emang ada orang yang kerja di Asus yang ngurusin campaign sama YouTubers ini gitu."* Seperti yang dikemukakan sebelumnya, bahwa klien Sobat HaPe dapat diperoleh dari dua cara, bergantung dari kebijakan brand masing-masing.

Kebanyakan klien mereka memang datang dari agency misalnya Samsung. Samsung memilih menggunakan agency karena menurut narasumber 2, Samsung memiliki banyak jenis produk, dan brand yang menggunakan agency akan sangat terbantu karena tidak harus memikirkan konsep campaign. *"Biasanya kalo brand yang udah ternama banyak produknya biasanya mereka serahin itu ke agency, contohnya Samsung. Samsung itu untuk satu model (HP) satu model itu dia satu*

agency, wah itu mah ya luar biasa lah". Dapat dikatakan bahwa beberapa klien memilih menggunakan agency dengan pertimbangan bahwa tidak harus memikirkan konsep campaign.

Brand-brand yang pernah bekerjasama dengan Sobat HaPe selain produk telco antara lain perusahaan e-commerce seperti Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Selain dalam bentuk endorsement, Sobat HaPe juga menjual konten mereka dengan memanfaatkan embeded ads atau iklan yang terintegrasi dengan video, tetapi bukan dalam bentuk endorsement, Narasumber 2 menyebutnya dengan Pre Roll Ads. Pre roll ads ini tidak sama dengan pre roll ads yang dipasang melalui AdWords, melainkan pre roll ads versi sobat hape ini adalah iklan yang diproduksi dan ditempelkan di salah satu video konten Sobat HaPe. *"Bukan, bukan lewat AdSense tapi memang embed didalam video. Ya itu sejauh ini sih ada lah satu dua yang pasang. Cuma ya masih belum banyak aja, karena kan mostly kalau di Indonesia pengennya kalo satu video tu full semua".* Pre roll ads tersebut adalah embeded ads yang pemasangannya dengan tata cara endorsement yang di luar sistem AdSense yang disediakan oleh Google.

- **Cara pembayaran**

Pembayaran endorsement kepada YouTubers bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membayarkan sejumlah uang sesuai dengan nominal yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, atau dengan cara barter seperti yang diceritakan oleh narasumber 2 berikut.

Narasumber 2 menceritakan kerjasama yang pernah dilakukan Sobat HaPe dengan beberapa brand. Ia menceritakan tentang Lazada yang pernah mengirimkan satu paket box berisi bermacam barang, yang nantinya harus diulas oleh channel Sobat Hape. Untuk contoh Lazada ini tidak ada kesepakatan kontrak antara Sobat HaPe dan Lazada tentang berapa besar fee yang harus dibayar Lazada untuk review barang yang mereka kirim, melainkan barang yang sudah dikirim akan menjadi milik Sobat HaPe. "*Jadi nggak ada deal kaya misalnya kita dikasih fee berapa itu ga ada gitu. Cuma dibuka itu gitu, tapi barangnya itu jadi punyanya kita kalo yang Lazada itu ya".* Narasumber 2 menyebut kerjasama semacam ini dengan istilah barter, yaitu konten yang dibuat dibarter atau ditukar dengan barang yang direview.

- **Measurement iklan digital**

Sebagai channel yang melakukan endorsement produk tentu ada target yang harus dipenuhi sebagai indikator kesuksesan campaign iklan. Target yang harus dicapai oleh Sobat HaPe adalah jumlah view, jumlah view itu bisa dijadikan ukuran performance channel Sobat Hape ketika dipilih menjadi media campaign iklan. Nantinya brand yang akan menentukan apakah suatu channel masih layak diajak bekerjasama dengan performance yang dicapai dibanding dengan harga yang harus mereka bayar. Apabila menurut brand harga yang dibayar terlalu mahal, maka brand bisa memilih untuk memakai content creator yang lain. *"Minta berapa yang submit video untuk campaign dan dia pengen sekian ribu views itu biasanya XL, selama ini XL. Kalau yang lain itu sistemnya kaya ok lu*

gue bayar segini ntar liat sendiri performance kita, ya gitu apakah kalo masih layak ya nanti dapet lagi kalo nggak layak atau misal harga kita kemahalan mereka ya pilih yang lain".

Setiap konten endorsement yang dibuat oleh Sobat HaPe selalu dilaporkan perkembangannya kepada klien, Mouldie menyebutkan ada indikator yang dijadikan klien untuk mengukur efektivitas iklan merekea. *"Kita sih ada reportnya, kita Cuma paling kaya postingan ini yang ngelike sekian banyak, yang ngeliat sekian banyak, Cuma disitu aja."* Channel Sobat HaPe hanya memberi laporan saja kepada klien mereka, selanjutnya langkah seperti apa yang akan dilakukan oleh klien diserahkan sepenuhnya kepada mereka.

3.3.2 Kerjasama YouTubers dengan agency iklan

- **Proses marketing channel**

Narasumber 2 menjual konten Sobat HaPe dengan dua cara, dengan mendatangi brand-brand potensial yang sesuai dengan segmen audience Sobat HaPe seperti XL misalnya, atau bisa terjadi agency iklan yang datang ke Sobat HaPe untuk menanyakan berapa rate harga Sobat HaPe untuk konten tertentu seperti posting di Twitter, Instagram, atau video di YouTube.*"Jadi ada dua jalan sebenernya, yang pertama lebih tepatnya sih marketingnya tu ya saya, saya tu yang mikirin bentuk cara jualannya sobat hape tu seperti apa gitu, dan caranya tu mungkin karena sudah kenal ya ide-ide tu yang keluar ya yang jadi obrolan. yang kedua adalah agency sih banyak sih yang minta, kaya mereka bilangnya rate card. Rate card itu jadi kaya harga kaya misalnya satu kali posting di twitter berapa, satu posting di instagram berapa, terus kalo mau video di YouTubenya*

berapa itu yang kita taruh harganya gitu." Untuk menjual konten video di channel Sobat HaPe, kedua cara tersebut dilakukan oleh narasumber 2, bergantian dengan rekannya sebagai orang yang mengelola channel Sobat Hape.

- **Rate harga**

Narasumber 2 mengatakan agency iklan biasanya melakukan mark up harga endorsement untuk dijual ke klien mereka. Hal ini lazim dilakukan agncy di industri periklanan untuk mendapat keuntungan, selain dengan membebankan agency fee kepada klien. *"Jadi ada beberapa agency kaya misalnya lepas, mereka minta rate kita, kita kasih, nanti agency ngejual gimana cara mereka campaign tu kaya nih kita akan ngelakuin campaign pakai KOL nya sobat hape, terus lewat yang lain dan dengan total sekian. Jadi harga kita kaya di markup gitu sama mereka pokoknya gitu ya, taulah kita mereka ambil untungnya."* Dari penjelasan narasumber 2, bisa dipahami bahwa agency iklan bisa juga mendapatkan keuntungan dengan cara melakukan mark up harga endorsement dari content creator di YouTube, selain dengan cara membebankan agency fee kepada klien, seperti yang dijelaskan oleh narasumber 1 sebelumnya.

- **Preferensi kerjasama**

Dengan banyaknya content creator yang merambah YouTube dan sosial media lainnya, dimungkinkan untuk brand langsung berhubungan dengan para content creator tanpa menggunakan jasa egency iklan. Hal ini juga dibenarkan oleh narasumber 2, dimana ia dan Irwan di Sobat HaPe lebih senang berhubungan

langsung dengan brand sebagai klien, karena bisa berdiskusi konsep secara langsung, dan tidak banyak memikirkan soal legal, kontrak, invoice dan lainnya.

Disisi lain narasumber 2 juga mengatakan sebenarnya egency iklan juga dibutuhkan dalam hal endorsement dan plecement ini. Dengan kehadiran agency, campaign dari brand bisa lebih dimanage dengan baik, tidak seperti ketika berhubungan langsung dengan brand. *"Memang sebenernya kehadirannya agency ini ada baiknya juga, karena lebih memanage untuk campaign kaya gini tu lebih apa ya, lebih tepat guna. Dan kebanyakan kalo saya yang direct langsung sama brand, itu nggak ada kontrol, dan ya pokoknya kaya yaudahlah mas bikin aja kaya gitu, nanti kalo udah jadi link nya kasih ke saya".* Narasumber 2 memberi penekanan terhadap pentingnya peran agency iklan disini.

Pengecualian bisa terjadi apabila dari pihak brand memiliki divisi khusus untuk menangani digital campaign di channel YouTube, itupun biasanya dikerjakan oleh digital marketing di perusahaan brand. *"Ada sih beberapa yang punya digital marketing gitu kaya Evercoss punya, jadi yang datengin kita sebenernya digital marketingnya gitu. Yang minta saya buat bikin video di Instagram, jadi kita di instagram ada kaya iklan di instagram tapi video mengenai produknya itu si Luna itu. Jadi mereka liat Instagram kita, mereka yang approach sendiri ya mereka minta bikinin video di Instagram."* Permasalahannya adalah, tidak semua brand memiliki divisi khusus digital marketing yang bisa menangani digital campaign sampai pada hal-hal detai seperti yang disebutkan oleh narasumber 2.

3.4 Kerjasama MCN dengan YouTubers dan Brand

Multi Channel Network / MCN adalah salah satu pemain baru dalam industri periklanan. MCN ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang managemen konten di berbagai platform media digital, dalam konteks penelitian ini pada platform YouTube. YouTube sendiri mendeskripsikan MCN sebagai penyedia layanan pihak ketiga yang berafiliasi dengan beberapa saluran YouTube untuk menawarkan layanan yang dapat mencakup pengembangan pemirsa, pemrograman konten, kolaborasi pembuat konten, manajemen hak digital, monetisasi, dan / atau penjualan (https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=en).

Narasumber 4 memaparkan mengenai Multi Chanel Network dari sudut pandangnya. Menurutnya, tahun 2011-2012 ketika sistem YouTube belum masuk ke Indonesia, hanya orang-orang yang memiliki akses kartu kredit yang dapat melakukan monetisasi konten channel YouTube mereka. Saat itu orang-orang ini disebut sebagai official YouTube partner. Dengan kata lain official YouTube partner adalah verifikasi bahwa seseorang berada di bawah manejemen YouTube dan dapat membuat konten, serta dapat menjadikannya sebagai suatu profesi. Poin selanjutnya yakni, ia dapat memeroleh uang dari traffic yang didapatkan dari setiap konten.

Hal yang dijabarkan narasumber 4 tersebut adalah awal dari YouTube partnership program, yang pada dasarnya YouTube akan menjual video yang ada pada setiap channel yang tergabung dalam YouTube partnership program dengan

cara meletakkan iklan pada setiap video yang creatornya telah resmi bergabung dengan YouTube Partnership Program.

3.4.1 Kerjasama MCN dengan YouTubers

- **Monetisasi konten**

Setelah Google membuka kantor cabang mereka di Indonesia pada tahun 2012, maka terbuka peluang untuk mendirikan perusahaan Multi Channel Network lokal, yang berbasis di Indonesia. Layaria adalah salah satu perusahaan yang mendapatkan kesempatan tersebut. Salah satu peran dari MCN ini adalah monetisasi konten YouTube melalui sistem Google AdSense.

Ada 3 jenis iklan yang dapat diletakkan dalam video tersebut. Yang pertama adalah in stream ads, yakni iklan yang dapat di-skip. Selanjutnya, ada banner yang letaknya di bawah. Dan yang terakhir yaitu overlay ads, iklan ini adalah iklan yang terletak di bawah sehingga perlu diklik ketika ingin menghilangkannya. Iklan tersebut memiliki harganya masing-masing. Dihitung sesuai dengan CPM, cost per mile. Artinya setiap 1 mil atau 1 ribu. Setiap seribu view terdapat perhitungannya, jumlah penonton dan jumlah uangnya.

Setiap creator memiliki kurs/ perhitungan yang berbeda-beda. Satuan penghitungannya pun berbeda bergantung dari jumlah subscriber, jumlah traffic hariannya, dari jumlah kualitas kontennya. Misalnya konten citranya dibuat yang lebih wider audience, viewernya menjadi lebih banyak maka biasanya menjadi lebih mahal. Kita bisa mengambil contoh konten musik, musik biasanya semua umur dapat menikmatinya, sehingga viewersnya akan lebih banyak. Akan berbeda

jika kontennya adalah film action atau film kasar. Kita tidak dapat mengukur seberepa kasar konten film. Maka biasanya viewersnya tidak lebih banyak dari konten musik. Dan tentu saja jumlah subscriber. Semakin banyak subscriber dan viewers makan semakin tinggi CPM-nya.

CPM ini ditentukan oleh sistem YouTube sendiri. Seperti apa hitungannya tidak dapat dipastikan karena sifatnya random, semuanya otomatis. Kalau misalnya ada pelanggaran atau istilahnya tidak good standing, maka hal tersebut yang akan mengurangi poin dari creator. Akibatnya, hal tersebut akan memengaruhi proses pembayaran sang creator. Kurang lebih seperti itu, bagaimana YouTube memonetisasi sebuah video dari sebuah channel yang dibuat oleh seorang creator dari seluruh dunia.

CPM ini baru satu dari beberapa pemasukan yang dapat dihasilkan dari YouTube. Setelah industrinya maju dan YouTube makin berkembang, YouTube memiliki YouTube star, koneksi internet membaik, dan orang-orang semakin terbiasa menonton YouTube, sejak saat itu YouTube melakukan afiliasi terhadap perusahaan-perusahaan lain.

Ketika seseorang menjadi seorang creator, pada dasarnya ia sedang meniti karir menjadi seorang artis. Setiap artis pun memiliki rumah hukum dan rumah menejemen hukum. Dimana kebutuhan mereka akan asistensi atau sistem manajerial keuangan, dan proteksi terhadap hak cipta, dapat dipertanggungjawabkan. Artinya seorang artis tidak akan mengurus segala sesuatunya langsung ke pihak YouTube. Oleh karena itu diperlukan perusahaan-perusahaan yang menghandle artis tersebut. Di luar negeri, kita bisa menemukan

banyak MCN (Multi Channel Network). MCN bertugas memanajeri semua creator YouTube.

- **Manajemen keuangan**

Selain melindungi para creator atau brand, tugas kedua MCN yakni memanage keuangan mereka. Permasalahan yang sering terjadi di Indonesia yakni banyak YouTubers yang tidak memiliki kartu kredit. Kartu kredit ini berguna untuk menghubungkan akun AdSense memverifikasi untuk kemudian mengonekkan ke rekening tabungan bank bersangkutan. Itu agak sulit, karena banyak para creator baru yang videonya bagus tapi sedikit malas mengurus hal semacam itu. Jadi akan menjadi rumit ketika waktu pencairan. Pencairan di layaria ini sesuai dengan request creator. Karena banyak dari mereka yang lebih suka menabung uangnya. Artinya uang tersebut hanya ditumpuk di Layaria, setelah pada capaian tertentu para creator ini meminta untuk dicairkan sesuai dengan yang tertera. Narasumber 4 menekankan bahwa sebenarnya banyak keuntungan yang diperoleh dari MCN, asal para konten creatornya memiliki dedikasi yang baik terhadap channel YouTubenya. MCN tidak akan menerima channel yang kontennya hanya reupload atau channel-channel yang tidak mau mengikuti aturan yang terdapat pada YouTube.

Narasumber 4 melanjutkan bahwa bisa jadi channel yang sudah memiliki kontrak dengan Layaria dapat memperoleh deal tanpa melalui perantara Layaria. Layaria tidak ingin selalu menjembatani mereka. Misalnya barter atau hanya bertukar barang, hanya endorsement, Layaria tidak harus selalu involve. Tetapi

ketika ada brand besar, Layaria akan hire mereka, bahwa mera punya “harga”. Layaria akan membawa mereka, menjual mereka, dan mebisniskan mereka. Biasanya transaksi yang di bawah 5 juta, Layaria akan melepas mereka. Karena pertimbangannya mereka sudah membuat konten.

- **Hak cipta**

YouTube berkembang karena memiliki banyak creator, maka MCN pun harus menyesuaikan diri. Perkembangan MCN di Indonesia cenderung unik karena pergerakannya tidak dapat sama persis dengan yang terdapat di luar negeri. Hal ini disebabkan karena kondisi ekonomi dan kondisi sosial yang berbeda. Misalnya pada pelanggaran hak cipta, di Indonesia tidak dapat seketat di luar negeri. Kemudian di YouTube terdapat konten-konten yang sifatnya grey area atau free use konten. Artinya bukan tidak ada copyright tetapi untuk kebutuhan edukasi, kebutuhan parodi, kebutuhan mengkritik, kebutuhan menyampaikan pendapat itu bisa dikatakan tidak melanggar copyright. Namun, di Indonesia sistemnya menjadi tidak jelas. Pada dasarnya kehadiran MCN adalah melindungi serta menengahi hal semacam itu, tetapi di Indonesia hal tersebuat tidak begitu dipersoalkan meskipun sebenarnya reuploader itu melanggar hak cipta. Selain itu, banyak yang tidak paham bahwa ada perusahaan MCN yang bisa meng counter itu, baik itu brand atau creatornya.

Sama halnya dengan video YouTube yang sering digunakan oleh stasiun TV. Di sini biasanya MCN lah yang berperan untuk membantu para creator untuk

melindungi konten-konten mereka, meskipun pada akhirnya tidak sampai ke meja hijau setidaknya MCN mampu memediasi pihak-pihak yang terkait.

Lebih rumit lagi ketika video yang diambil dari YouTube yang telah ditayangkan di stasiun TV kemudian di reupload lagi oleh stasiun TV ke YouTube. Karena mereka benar tidak paham dengan pelanggran hak cipta. Meskipun pada awalnya MCN sedikit kewalahan dengan hal itu, pada akhirnya MCN mampu meruncingkan bagian tersebut, artinya MCN memberikan bahwa mereka mampu melindungi mereka, bahwa mereka memiliki dashboard untuk hal-hal tersebut.

- **Badan hukum**

Ketika seseorang menjadi seorang creator, pada dasarnya ia sedang meniti karir menjadi seorang artis. Setiap artis pun memiliki rumah hukum dan rumah menejemen hukum. Dimana kebutuhan mereka akan asistensi atau sistem manajerial keuangan, dan proteksi terhadap hak cipta, dapat dipertanggungjawabkan. Artinya seorang artis tidak akan mengurus segala sesuatunya langsung ke pihak YouTube. Oleh karena itu diperlukan perusahaan-perusahaan yang menghandle artis tersebut. Di luar negeri, kita bisa menemukan banyak MCN (Multi Channel Network). MCN bertugas memanajeri semua creator YouTube.

- **Penghubung dengan klien**

Menurut Narasumber 4, di Indonesia banyak creator yang menginginkan cepat menjadi "besar" atau punya kesempatan lebih dulu untuk bekerjasama dengan sebuah brand. MCN hadir untuk menjembatani itu. Karena sebenarnya banyak istilah iklan-iklan di media yang para creator tidak paham. Istilah iklan tersebut antara lain buzzer, placement, endorsment, dan social conditioning. Social conditioning ini hampir sama seperti buzzer tapi tidak terlalu kelihatan. Sebagai contoh adalah seorang yang memiliki seribu atau lebih subscribber atau followers menyebarkan hastag atau menulis tweet mengenai suatu topik, kemudian membahasnya. Setelah itu ternyata akan launching sesuatu yang dibahas dalam hashtag atau tweet tersebut. Itu yang disebut sebagai social conditioning.

Sebenarnya ada pendapatan yang diperoleh dari buzzer, endorsment, placement, dan social conditioning tersebut, tetapi seperti yang dikatakan Narasumber 4 sebelumnya bahwa banyak para creator yang tidak paham akan hal tersebut. Hal tersebutlah yang membuat MCN seperti jembatan. MCN memiliki jaringan dengan brand dan agency, sesuai dengan kebutuhan Brand atau agency tersebut. Kemudian MCN yang akan memanajeri para creator-creator tersebut.

Narasumber 4 juga menjelaskan bahwa kontak MCN tidak hanya langsung dengan brand melainkan juga ke agency iklan. Sebab agency iklan yang ada saat ini semakin bermacam-macam. Ada agency iklan yang hanya digital, sekadar editor, placement di website, atau hanya berbicara di placement YouTube, sehingga mereka membutuhkan key opinion leader untuk membuat konsep konten

produk tertentu yang kemudian dapat ditayangkan pada channel buzzer atau YouTuber. Hal ini yang akhirnya menyebabkan YouTuber tidak hanya sekadar YouTuber, ia pun harus membangun persona dalam media agar dapat dijual. Jadi dapat dikatan bahwa MCN adalah gabungan dari agency dan artisnya.

- **Pengembangan Channel**

Setiap tahun para creator ini memiliki tanggung jawab untuk mengembangkan channel mereka. Sebenarnya yang membedakan tier terbawah dan tier teratas adalah Involment Layaria ke channel para creator tersebut. Semakin besar maka Layaria semakin involve. Konsultasi, peminjaman studio, alat, akses ke iklan, brand, harga yang lebih reasonable untuk dijual, dan negosiasi harga lebih involvement terhadap bisnisnya. Sedangkan untuk tier bawah belum ada valuenya. Bukan berarti pihak Layaria belum melihat tapi pihak brand yang belum melihat valuenya para creator tersebut, apa yang bisa dibuat oleh creator tersebut, dan apa impact untuk brand tersebut jika followersnya hanya 100 atau 200. Mereka akan berpikir bahwa, sebagus apapun konten dari creator tersebut tidak akan memberikan impact kepada mereka.

Narasumber 4 menambahkan bahwa sebenarnya Layaria hadir untuk menengahi hal-hal semacam itu. Akan tetapi banyak creator yang tidak paham. Oleh sebab itu, Layaria "membangun" para creator terlebih dahulu, agar para creator ini bertanya dan pihak Layaria dapat menjelaskan. Karena Layaria hanya mau bekerjasama dengan yang benar-benar tertarik. Kalau ada channel baru yang mau bergabung ke Layaria, mereka tinggal sign up ke Layaria.com seperti yang

sudah narasumber 4 jelaskan sebelumnya. Kemudian mereka dapat menikuti sayembara yang diadakan Layaria,. Dengan begitu database mereka sudah secara otomatis masuk ke Layaria. Trafficnya juga bisa dilihat oleh Layaria. Bagaimana konten yang ia ciptakan, konsistensi creator, jumlah followersnya, bergantung bagaimana creator ini bisa menarik perhatian pihak Layaria.

3.4.2 Kerjasama MCN dengan klien (Brand & Agency iklan)

- **Creator marketplace**

Narasumber 4 menegaskan bahwa siapapun dapat bergabung dengan Layaria. Semua orang dapat menjadi YouTuber dan semua orang dapat mebuat konten. Akan tetapi tidak semua orang memiliki konsistensi. Oleh sebab itu layaria membuat sistem yang disebut creator marketplace, itu adalah platform milik Layaria. Ketika seseorang sign up, maka mereka dapat mengikuti lomba-lomba yang ditawarkan oleh Layaria. Salah tujuannya adalah membangun brand awareness. Poin penting creator market place ini sebenarnya adalah momentum. Karena untuk menjadi YouTuber tidak hanya membutuhkan konsistensi dan kelayakan konten. Seseorang yang memiliki kriteria paling rendah, memiliki channel YouTube, dan baru tampak bagus setelah tahun ke-3 atau k -4, tetapi konten yang dibuat itu match pada suatu momentum tertentu, maka orang tersebut akan “pecah”, dan menjadi seorang artis. Siapapun dapat sign up ke dalam sistem layaria.com, databasenya nanti akan masuk ke Layaria. Di sana akan tertera nomor telepon dan secara sistem website mereka akan me link kan langsung

channel YouTubenya ke sistemnya layaria, itu semua di luar sistem yang diberikan oleh YouTube.

Narasumber 4 menambahkan bahwa satu-satunya cara untuk membuat creator yang tidak punya traffic besar ikut merasakan keuntungan dari brand atau sponsor adalah harus mengikuti lomba yang diadakan oleh Layaria. Layaria akan mengconvert uang yang datang dari brand kemudian diadakan suatu sayembara atau lomba yang hanya dapat diikuti oleh orang-orang yang tergabung dalam sistem. Hadiah untuk pemenang itulah yang di dapat dari brand. Tujuannya adalah agar uang dari brand sponsor terbut juga dapat dirasakan oleh creator-creator kecil. Selain itu, kegiatan semacam ini juga dapat menambah portofolio bagi para creator kecil tersebut. Karena menang atau tidak menang video mereka tetap ada dan resmi dengan sponsornya. Harapannya kegiatan tersebut dapat menjadi barometer bahwa para creator ini dapat bekerja secara profesional. Jika creator memiliki portofolio yang bagus dengan brand, maka akan semakin menguntungkan creator sehingga akan mudah menjual creator ini kedepannya Kegiatan semacam ini yang jarang ditemui di luar negeri.

BAB IV

ERA WEB 2.0: TEKNOLOGI INFORMASI MENDISRUPSI INDUSTRI PERIKLANAN

Bab ini memaparkan analisis temuan penelitian yang telah ditampilkan pada bab III berupa hasil wawancara dengan narasumber yang relevan, yaitu agency iklan, YouTubers, dan Multi Channel Network. Analisis data dilakukan melalui penjodohan pola, yaitu dengan cara membandingkan pola yang didasarkan atas data empirik dengan pola yang diprediksikan yaitu konsep dan teori. Dalam bab ini dijabarkan analisis temuan penelitian yang menjelaskan tiga hal dalam kaitannya dengan disrupsi yang terjadi dalam industri periklanan yang diakibatkan oleh teknologi informasi, yaitu 1) pola interaksi, 2) valuasi konten, dan 3) proses produksi.

4.1 Perubahan pola interaksi dan relasi dalam industri periklanan di era web 2.0

- **Keterlibatan para pihak dalam proses periklanan konvensional**

Dalam industri periklanan ada pihak-pihak yang terlibat untuk menjadikan suatu produk periklanan sampai ke khalayak. Secara garis besar dalam periklanan konvensional ada tiga pihak yang terlibat, yaitu klien atau pemilik produk, agency iklan, dan organisasi media. Setiap pihak tersebut memiliki peran masing-masing dalam industri periklanan. (Belch, 2003: 69). Para pemilik produk atau klien, adalah pihak utama dalam proses ini. Mereka memiliki produk atau jasa yang akan dipasarkan, dan merekalah yang menyediakan dana untuk membayar kampanye iklan dan promosi. Klien juga yang bertanggungjawab untuk

mengembangkan program pemasaran, dan membuat keputusan akhir mengenai kampanye iklan yang akan dilaksanakan. Hal-hal tersebut sebenarnya bisa dilakukan sendiri oleh klien melalui departemen iklan perusahaan, atau dengan mendirikkan *in house* advertising agency mereka sendiri.

Pihak kedua yang terlibat dalam bisnis ini adalah agency iklan, agency iklan adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam pembuatan, produksi, dan / atau penempatan pesan komunikasi dan yang dapat memberikan layanan lain untuk memfasilitasi pemasaran dan promosi (Belch, 2003:70). Banyak perusahaan, khususnya perusahaan besar yang memiliki banyak produk memilih untuk menggunakan jasa agency iklan, dengan pertimbangan *expertise* yang dimiliki oleh agency iklan, dan agar perusahaan dapat fokus untuk mencapai target penjualan.

Pihak ketiga dalam industri ini adalah organisasi media atau media massa. Fungsi utama media massa adalah untuk menyediakan informasi, atau hiburan kepada pelanggan, pemirsa, atau pembaca mereka. Namun dari perspektif klien atau pemilik produk, media massa berfungsi sebagai penyedia waktu atau tempat untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dalam hal ini iklan kepada khalayak yang menjadi target market perusahaan. Media massa memiliki program atau konten yang menarik bagi penonton atau pembaca, sehingga klien sebagai pemilik produk atau agency iklan tertarik untuk membeli waktu atau tempat pada media massa tersebut. Pola keterlibatan para pihak dalam industri iklan konvensional tersebut bisa dibilang sebagai pola linear, dan digambarkan melalui bagan berikut:

Gambar 4.1
Proses beriklan di media konvensional

(Sumber gambar: Belch, 2003: 69)

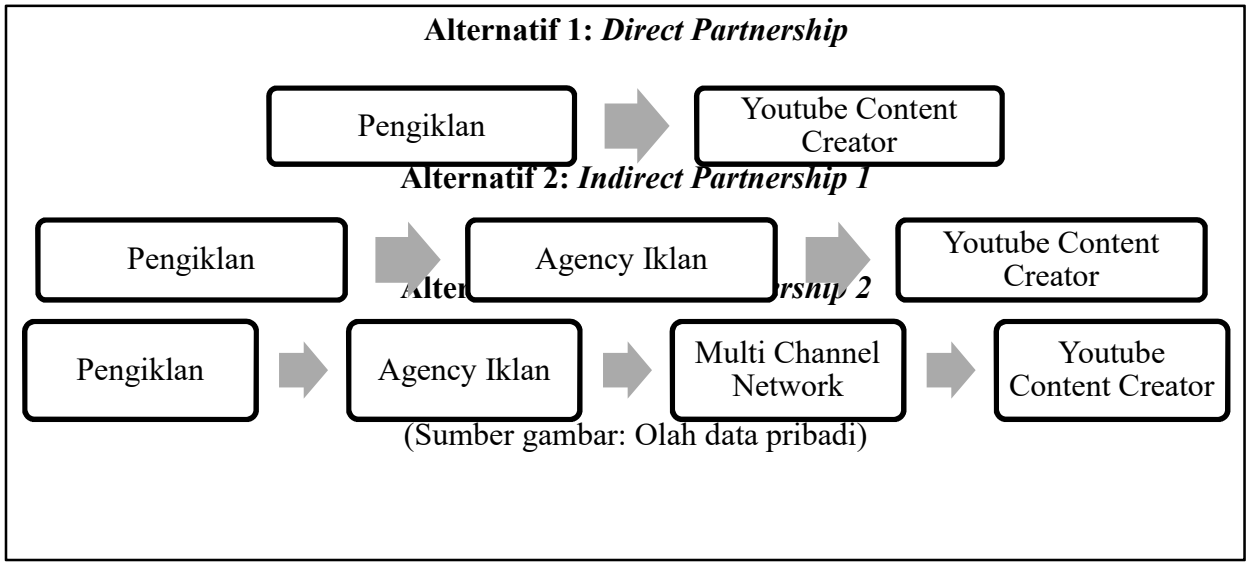
Bila periklanan di media konvensional melibatkan tiga pihak diatas, maka periklanan digital, secara spesifik YouTube channel endorsement memiliki beberapa perbedaan. Ketiga pihak yang disebutkan diatas tetap hadir dalam industri iklan digital, dan secara spesifik juga terlibat dalam YouTube channel endorsement. Yang membedakan adalah hadirnya pihak baru yang tidak pernah ada di industri periklanan konvensional. Pihak tersebut adalah Multi Channel Network (MCN), MCN sendiri didefinisikan oleh YouTube sebagai penyedia layanan pihak ketiga yang berafiliasi dengan beberapa channel YouTube untuk menawarkan layanan yang dapat mencakup pengembangan pemirsa, pemrograman konten, kolaborasi pembuat konten, manajemen hak digital, monetisasi, dan / atau penjualan. MCN ini akan banyak berperan dalam industri iklan digital, khususnya dalam ranah YouTube endorsement.

Kehadiran MCN bersamaan dengan berkembangnya teknologi informasi ini, menghadirkan pola interaksi baru yang akan mengubah linearitas interaksi dalam industri periklanan. Dalam penelitian ini setidaknya ada tiga temuan pola interaksi baru yang terjadi, tiga pola interaksi ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu *direct partnership,* dan *indirect partnership.*

- **Interaksi para pihak dalam periklanan di era web 2.0**

Proses beriklan di media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar dan majalah biasanya selalu melibatkan tiga pihak seperti disebutkan sebelumnya. Berbeda dengan media konvensional, iklan digital, khususnya YouTube channel endorsement bisa melibatkan lebih sedikit pihak, atau bahkan lebih banyak pihak. Hal ini dikarenakan dimungkinkannya pengiklan untuk berhubungan langsung dengan para YouTubers sebagai pemilik channel YouTube, atau bisa jadi melibatkan lebih banyak pihak apabila YouTubers yang dijadikan endorser telah bergabung dalam jaringan Multi Channel Network. Beberapa pola yang bisa ditemui dalam periklanan di era Web 2.0, kususnya melalui YouTube channel endorsement bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Alternatif proses beriklan melalui YouTube Channel Endorsement



(Sumber gambar: Olah data pribadi)

Dari hasil interview dengan para narasumber ditemukan tiga model kerjasama dalam industri periklanan di era web 2.0 yang bisa dibagi menjadi dua kategori, yaitu *direct partnership* dan *indirect partnership*. *Direct partnership*

artinya klien / pengiklan secara langsung berhubungan dan melakukan order video endorsement kepada YouTubers, sedangkan *indirect partnership* artinya klien / pengiklan berhubungan terlebih dahulu dengan agency iklan atau MCN yang nantinya kedua instansi tersebut yang akan menjadi jembatan antara klien yang beriklan dengan YouTubers yang memproduksi video endorsement.

Pola kerjasama pertama yang terjadi dalam industri iklan berbasis web 2.0 ini adalah *direct partnership,* dimana pengiklan sebagai pemilik brand langsung menghubungi YouTube content crator untuk melakukan order pembuatam iklan dalam bentuk YouTube channel endorsement. Pola kerjasama semacam ini dilakukan dipengaruhi oleh beberapa hal. Pengiklan yang berhubungan secara langsung dengan YouTubers adalah klien yang memiliki *resources* / karyawan berlebih yang secara khusus bisa menangani YouTube channel endorsement, karena hal ini mensyaratkan klien untuk berhubungan langsung dengan YouTubers, yang mana harus dilakukan sendiri tanpa perantara agency iklan. Disamping itu biasanya klien langsung berhubungan dengan YouTubers untuk mendapat harga yang lebih murah, karena tidak harus membayar agency fee yang menjadi kewajiban klien ketika menggunakan jasa agency iklan. Sebaliknya ketika brand tidak memiliki resources atau mereka tidak mau mengangani hal-hal detail yang berhubungan dengan YouTubers maka mereka akan menggunakan jasa agency iklan.

Pola kerjasama kedua adalah *indirect partnership* yaitu pengiklan sebagai pemilik brand menggunakan jasa agency iklan untuk menjembatani mereka dengan YouTubers sebagai pemilik channel YouTube, yang channelnya akan

digunakan sebagai media beriklan dalam bentuk YouTube channel endorsement. Pola kerjasama ini (pengiklan-agency iklan-YouTubers), bisa dibilang tidak jauh berbeda dengan pola kerjasama pada periklanan di media konvensional, yang menempatkan agency iklan sebagai perantara. Satu hal yang membedakan adalah jenis media yang dipakai, dalam hal ini media yang dipakai adalah channel YouTube bukan media konvensional seperti televisi.

Pola kerjasama ketiga masih termasuk dalam *indirect partnership,* namun yang menjadi pembeda adalah hadirnya pihak / pemain baru dalam industri periklanan, pihak ini adalah Multi Channel Network / MCN yang sebelumnya tidak pernah ada dalam industri periklanan konvensional. MCN berperan sebagai manajer para YouTubers, yang bertugas untuk mengurus berbagai hal yang berkaitan dengan pengembangan suatu channel YouTube seperti pemrograman, pendanaan, promosi silang, pengelolaan mitra, pengelolaan hak digital, monetisasi, penjualan, dan / atau pengembangan pemirsa. Bila dianalogikan dalam media konvensional, MCN ini layaknya artist management yang menangani artis televisi dari mulai kontrak kerja, sampai berapa fee yang akan diterima artis tersebut ketika tampil di acara televisi.

Pola kerjasama ini (Pengiklan-Agency Iklan-MCN-YouTubers) bisa terjadi ketika ada hal-hal yang mengharuskan agency iklan untuk berhubungan dengan YouTubers melalui *network* yang menaungi mereka. Biasanya para YouTubers yang telah bergabung dengan MCN tertentu akan mensyaratkan klien mereka, baik brand atau agency iklan untuk berhubungan dengan MCN yang mengelola channel mereka.

Dari pola-pola alternatif yang digambarkan di atas, bisa dikatakan disrupsi terjadi ketika *direct partnership* terjadi karena agency iklan dalam hal ini bisa dilewati dalam proses produksi iklan. YouTubers sebagai pemilik channel juga memiliki kebebasan untuk bekerjasama melalui perantara agency iklan atau secara langsung bekerjasama dengan pengiklan. Begitu juga dengan pola *indirect partnership* yang melibatkan MCN dalam rantai produksi iklan. MCN menjadi pemain baru yang cukup signifikan perannya dalam industri periklanan, karena mereka mampu menjembatani para YouTubers dengan klien yang membutuhkan endorsement bagi produk mereka.

4.2 Valuasi Konten : Pergesaran makna endorser, menentukan endorser, harga endorsement, dan cara pembayaran endorsement

- **Pergeseran makna endorser**

Artis televisi, aktor film, dan atlet olahraga seringkali digunakan sebagai endorser sebuah produk. Pengiklan dan agency iklan bersedia membayar mahal kepada selebriti yang disukai dan dihormati oleh target audience mereka, hal ini diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap brand atau produk yang di*endorse* oleh selebriti tersebut (Shimp, 2007: 302).

Dalam media konvensional, endorser produk adalah mereka yang memiliki kriteria-kriteria yang tercakup dalam model TEARS, yaitu *Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity.* Orang-orang ini biasanya ditentukan oleh pengiklan atau agency iklan sebagai pihak yang merencanakan campaign periklanan. Artis, olahragawan, aktor film atau

siapapun yang menjadi seorang endorser akan berperan sebagai penyampai pesan iklan terhadap suatu produk. Mereka tidak memiliki kuasa untuk menentukan pesan apa yang akan disampaikan dan bagaimana cara pesan tersebut disampaikan kepada target audience.

Dalam konteks YouTube channel endorsement, sifat dari seorang endorser berubah signifikan, dari seseorang yang hanya menjadi pembawa pesan, menjadi seseorang yang mampu menciptakan pesan. Seorang YouTubers yang berperan sebagai endorser produk memiliki keleluasaan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan keinginannya sendiri, sebuah hal yang tidak mungkin dilakukan oleh endorser produk di media konvensional seperti televisi.

Dalam konteks endorser ini, disrupsi terjadi ketika para YouTubers yang bukan termasuk kriteria orang terkenal dengan model TEARS tersebut bisa menjadi endorser dengan memanfaatkan konten yang mereka upload ke channel YouTube masing-masing. YouTubers juga memiliki kendali atas konten yang mereka upload pada channel masing-masing, ini berarti mereka memiliki kontrol terhadap cara penyampaian pesan iklan yang dipercayakan kepada mereka, baik secara konsep kreatif maupun dalam proses produksinya. Hal ini tidak terjadi pada periklanan konvensional, dimana seorang endorser menyampaikan pesan dengan cara-cara yang telah disepakati oleh pengiklan dan agency iklan melalui serangkaian proses kreatif yang dilakukan oleh agency iklan.

- **Memilih endorser yang tepat**

Ketika brand sudah berminat untuk memakai endorsement sebagai cara beriklan mereka, maka ada harga yang harus dibayarkan untuk memproduksi

iklan. Besaran harga untuk endorsement dan product placement bervariasi, dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu siapa figur/sosok YouTubers yang menjadi endorser, berapa banyak subscriber suatu channel YouTube, dan bagaimana engagement terjadi pada setiap video yang diupload.

Dalam periklanan konvensional, pemilihan seseorang untuk menjadi endorser sebuah produk atau brand bisa dilakukan dengan menerapkan model TEARS *(Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity)* sebagai atribut yang melekat pada seorang endorser (Shimp, 2007: 304). Atribut-atribut inilah yang dijadikan rujukan pengiklan dan agency iklan untuk menentukan endorser mana yang akan dipakai dan apakah pengiklan layak mengeluarkan uang untuk seorang endorser. Dalam media konvensional untuk menampilkan *trustworthiness* dan *expertise*, para pengiklan seringkali menggunakan image profesi tertentu seperti dokter, atau guru untuk meyakinkan target audience bahwa orang yang mengiklankan produk mereka adalah orang yang bisa dipercaya, dan memiliki keahlian dibidangnya.

Dalam kasus Sobat HaPe, *trustworthiness* bisa diukur dari subscriber channel tersebut yang mencapai 300 ribu subscriber, sedangkan *expertise* bisa dilihat dari spesialisasi channel Sobat HaPe yang fokus pada konten review gadget dan teknologi, sama seperti di media konvensional dimana untuk meyakinkan audience, maka pengiklan menggunakan image profesi tertentu yang memiliki keahlian di bidangnya.

Dari sisi pengiklan model TEARS ini menjadi acuan bagi mereka untuk menentukan Key Opinion Leader (KOL) mana yang tepat untuk menjadi

endorser produk / brand mereka. Semua narasumber dari agency iklan mengungkapkan bahwa untuk menentukan KOL yang tepat bagi campaign yang akan dijalankan adalah dengan melihat berapa banyak subscriber suatu channel YouTube, image seorang YouTubers, bagaimana engagement yang terjadi dalam setiap content yang mereka buat, dan apakah content yang mereka buat sesuai dengan karakteristik brand atau produk yang akan diiklankan. Selain sebagai acuan untuk menentukan penggunaan KOL, model ini juga seringkali digunakan untuk menentukan berapa harga yang pantas dibayarkan kepada KOL untuk menjadi endorser mereka. Apakah dengan *trustworthiness* dan *expertise* yang dimiliki mereka pantas untuk dibayar dengan jumlah nominal tertentu.

- **Faktor yang mempengaruhi harga iklan**

Harga yang harus dibayarkan oleh pengiklan kepada media dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam periklanan konvensional, kita ambil contoh pada media televisi, harga iklan ditentukan oleh rating sebuah program acara yang sedang sitayangkan di televisi, rating program ini disediakan oleh sebuah lembaga rating televisi yaitu AC Nielsen. Nielsen menggunakan metode Nielsen People Meter (NPM) untuk mengukur rating sebuah program televisi (Sissors, 2010: 68).

Rating dari Nielsen tersebut nantinya akan dikonversikan menjadi *gross rating point* (GRP), yang akan mengukur berapa banyak orang akan menonton sebuah iklan *(reach)*, seberapa sering iklan ditonton *(frequency),* dan berapa banyak orang yang akan menonton iklan sebanyak *N* kali *(effective reach)* (Sissors, 2010: 105). GRP inilah yang nantinya akan dijadikan acuan untuk menentukan harga iklan di sebuah media televisi.

Berbeda dengan media televisi, YouTube channel endorsement tidak mengandalkan Nielsen sebagai lembaga rating untuk menentukan harga iklan yang harus dibayarkan oleh pengiklan. Agency iklan maupun YouTubers biasanya menggunakan tools pengukuran iklan yang disediakan oleh Google, yaitu Google analytics yang akan menyediakan data lengkap tentang sebuah channel YouTube berupa subscriber, views, dan engagement yang terdiri dari like, dislike, dan comment.

Berbeda dari media televisi yang menggunakan GRP berupa reach, frequency, dan effective reach untuk menentukan harga iklan, makan YouTube channel endorsement menggunakan data yang disediakan oleh Google analytics, yaitu subscriber, views, dan engagement yang terdiri dari like, dislike dan comment sebagai penentu harga iklan di suatu channel YouTube.

- **Cara Pembayaran Endorsement**

Brand sebagai pengiklan biasanya membayar sejumlah uang, untuk dapat memasang iklan di suatu media, hal itu biasa terjadi ketika memasang iklan di media konvensional. Hal yang berbeda bisa terjadi pada media digital, khususnya ketika sebuah brand ingin menggunakan endorsement dan product placement di YouTube channel. Brand yang akan menggunakan endorsement dari seorang YouTubers atau YouTube channel bisa melakukan pembayaran dengan dua cara, yang pertama membayar *cash* sesuai perjanjian kontrak, atau dengan cara barter dengan barang yang disediakan oleh brand yang akan beriklan.

Cara agency untuk mendapatkan kompensasi dari hasil kerja mereka juga ada beberapa jenis. Menurut Belch (2003: 85), ada tiga metode dasar di mana

klien memberi kompensasi kepada agen untuk layanan mereka, metode tersebut adalah (1) *commision from media*, cara ini adalah cara tradisional dimana agency iklan mendapat kompensasi berupa komisi dari media dimana iklan itu dipasang, komisi yang diberikan kepada agency iklan biasanya sebesar 15% dari total biaya iklan. (2) *Fee, Cost, and Incentive-Based Systems*, cara ini muncul karena banyak pihak yang menganggap metode komisi tidak memberi keadilan kepada para pihak yang terlibat dalam industri iklan, dalam metode ini dibagi lagi menjadi empat jenis, yang pertama adalah *Fee Arrangement.* Melalui cara ini agency memungut biaya bulanan berdasar semua layanan dan kreditnya yang diberikan kepada klien. Jenis kedua adalah *cost-plus agreement,* disini klien akan bersepakat dengan agency membayar biaya kepada agency berdasarkan biaya pekerjaan ditambah dengan beberapa margin laba yang disetujui. Jenis yang ketiga adalah *Incentive-Based Compensation*, gagasan dasar jenis ini adalah bahwa kompensasi yang diterima agency akan bergantung pada seberapa baik mereka memenuhi target kinerja yang ditentukan. Target yang harus dipenuhi antara lain jumlah penjualan *market share* serta evaluasi dari kerja kreatif agency iklan. (3) *Percentage Charges* adalah melakukan markup sebesar presentase yang telah ditentukan pada berbagai layanan yang dibeli oleh agency iklan dari pihak ketiga atau vendor. Barang atau jasa yang dibeli antara lain jasa fotografi, riset pasar, printing, dan lainnya. Markup biasanya berkisar antara 17-20% dari harga barang atau jasa, dan ditambahkan pada tagihan kepada klien.

Sebagai seorang content creator, narasumber 4 mengungkapkan bahwa channel Sobat HaPe memasang harga dari 5 juta rupiah sampai 20 juta rupiah

untuk satu konten video endorsement. Namun sebuah video endorsement tidak harus selalu dibayar dengan uang cash, ia bercerita bahwa channel Sobat HaPe juga pernah melakukan endorsement dan dibayar dengan cara barter dengan gadget yang direview dalam video. Menurut narasumber 4, cara pembayaran dengan barter barang seperti itu lebih memungkinkan mereka untuk mengatur konten video mereka, karena dengan nilai endorsement yang tidak terlalu besar, mereka tidak harus mengikuti semua kemauan klien pengiklan.

Pembayaran *cash* biasanya dilakukan apabila nilai project yang dikerjakan cukup besar atau content creator membuat satu video khusus yang berisi tentang brand tertentu. Sedangkan barter dilakukan hanya dengan memberikan barang tertentu yang akan di review oleh content creator, dan biasanya project yang di bayar dengan barter nilainya tidak terlalu besar. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 5, sebagai creative production manager di perusahaan MCN, ia mengatakan bahwa Layaria akan menjembatani project-project campaign dengan nilai yang cukup besar agar bisa dikerjakan oleh para YouTubers yang ada dibawah network Layaria. Sedangkan project-project dengan nilai dibawah 5 juta rupiah atau project-project barter biasanya diserahkan sepenuhnya kepada YouTubers sebagai endorser tanpa ada campur tangan dari Layaria, jadi dengan kata lain dalam pembayaran barter ini kemungkinan brand berhubungan langsung dengan YouTubers menjadi lebih besar, dan tanpa melalui agency iklan maupun MCN.

4.3 Proses produksi YouTube channel endorsement

- **Proses produksi content**

Dalam dunia periklanan ada proses dan tahapan yang dilalui untuk melaksanakan campaign di media tertentu. Proses ini meliputi tahapan brief oleh klien, pitching ide, proses kreatif, produksi iklan, media buying, dan media monitoring. Semua proses diatas selalu melibatkan klien dan agency iklan sebagai dua pihak yang terlibat dalam proses periklanan.

Proses periklanan dimulai dari klien yang memiliki kebutuhan untuk megiklankan produknya mendatangi agency iklan. Klien ini akan bertemu dengan *Account Services Departement,* yang dalam hal ini biasanya akan diwakili oleh *account executive.* Ogilvy Group Indonesia dalam company profile mereka menyebut bahwa alur kerja periklanan dimulai dari *account executive* yang menjual ide kepada klien, kemudian *account executive* akan meneruskan brief dari klien kepada *Creative Services Departement* dimana brief tersebut akan diolah menjadi pesan iklan yang nantinya akan disampaikan kepada audience yang menjadi tujuan klien mereka.

- **Klien Brief**

Brief dari klien biasanya akan dipaparkan kepada account executive suatu advertising agency. Pada tahap ini biasanya account executive melakukan pertemuan dengan klien untuk mendapatkan brief tentang produk atau jasa yang ingin dilakukan pemasarannya. Dalam tahap ini juga biasanya account executive

melakukan perjanjian dengan klien tentang batas waktu yang ditentukan untuk melakukan projek iklan tersebut.

- **Menyusun brief lengkap**

Pada tahap ini account executive membuat brief dan data yang lengkap tentang produk yang akan diiklankan, target market dari produk tersebut, masalah pokok dan gagasan yang diinginkan klien untuk kemudian diberikan kepada tim kreatif sebagai panduan mereka bekerja. Panduan tersebut yang digunakan tim kreatif untuk membuat iklan untuk produk atau jasa tersebut.

- **Delegasi tugas konsep kreatif**

Pada tahap ini kepala tim kreatif melakukan pembagian tugas kepada masing – masing anggota di tim kreatif. Dalam tahap ini pun arti *direct*or dan copy writer mulai bekerja membuat gambar dan tulisan yang akan dimuat dalam iklan cetak maupun TVC.

- **Menyusun konsep kreatif**

Hasil kerja tim kreatif berupa *layout* kasar mulai didiskusikan apakah masih ada yang kurang, saat itu. Disini kepala kreatif memberikan tanggapan, masukan bahkan penolakan. Apabila hasil dirasa sudah cukup maka siap untuk diberikan kepada AE.

- **Konsep kreatif diserahkan ke Account Executive**

Hasil kerja tim kreatif berupa lay out kasar mulai didiskusikan apakah masih ada yang kurang, saat itu. Disini kepala kreatif memberikan tanggapan, masukan bahkan penolakan. Apabila hasil dirasa sudah cukup maka siap untuk diberikan kepada AE.

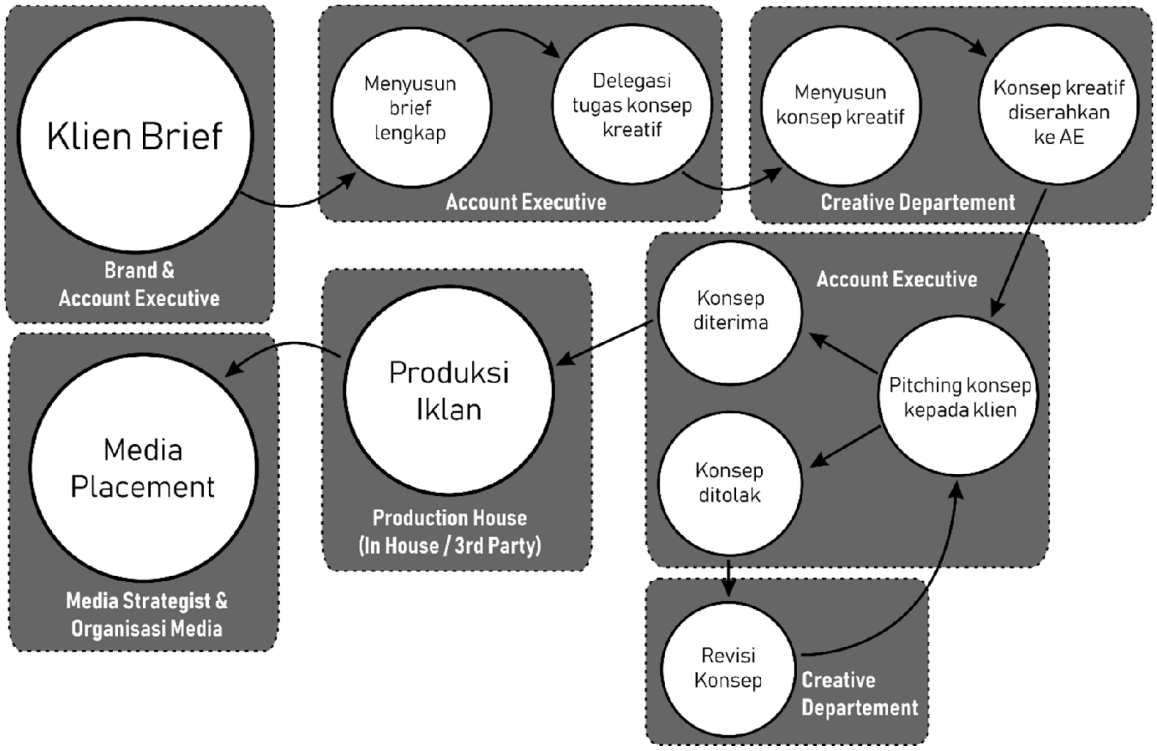
- **Pitching konsep kepada klien**

Proses ini adalah tahapan presentasi oleh account executive mengenai konsep kreatif yang telah dibuat oleh tim kreatif dan telah disetujui kepada klien. Proses pitching biasanya tidak hanya mempresentasikan satu konsep kreatif saja, beberapa konsep kreatif yang telah dibuat akan dipresentasikan kepada klien. Dalam tahapan pitching ini apabila konsep kreatif yang disampaikan dirasa sudah cukup merepresentasikan keinginan klien, maka proses akan dilanjutkan pada tahap produksi, namun apabila klien menolak maka tim kreatif harus memikirkan kembali konsep lain untuk iklan yang akan diproduksi.

- **Produksi iklan**

Produksi iklan dilakukan apabila konsep kreatif yang diajukan kepada klien telah disetujui oleh klien, dan budget yang ditetapkan untuk proses kampanye iklan selama jangka waktu tertentu juga telah disepakati. Prose produksi iklan biasanya dilakukan oleh agency sendiri untuk jenis iklan yang masih bisa ditangani oleh departemen produksi suatu agency, selain itu agency juga bekerja sama dengan vendor atau pihak ketiga untuk memproduksi iklan yang memerlukan *expertise* khusus misalnya untuk pemotretan udara menggunakan *drone*, atau produksi TVC dengan spesifikasi peralatan produksi tertentu yang tidak dimiliki oleh agency iklan. Proses produksi iklan di media konvendional bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Proses produksi iklan dalam periklanan konvensional



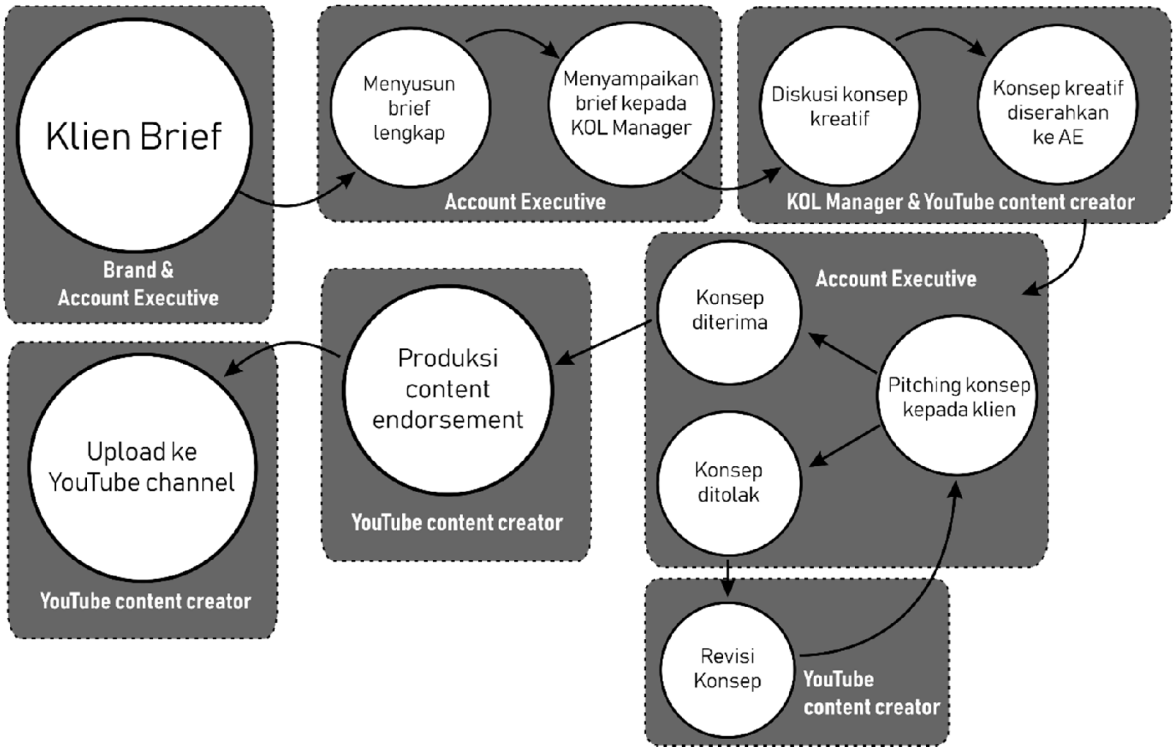
Untuk menghasilkan dan menyajikan content video di YouTube, dibutuhkan proses kreatif dari mulai briefing sampai proses produksi content. Dalam hal ini proses kreatif untuk memproduksi content di YouTube tidak berbeda dengan content di media konvensional. Dimulai dari briefing klien, brainstrorming, dan produksi yang bisa dilakukan *in house* atau melibatkan vendor pihak ketiga.

Tahap awal untuk memulai proses kreatif produksi content video YouTube adalah tahapan briefing dari klien. Briefing adalah proses dimana klien memberikan konsep yang diinginkan untuk diproduksi dalam bentuk endorsement dan product placement. Para narasumber yang diwawancara mengungkapkan bahwa dalam proses kreatif selalu dimulai dengan briefing. Narasumber 1

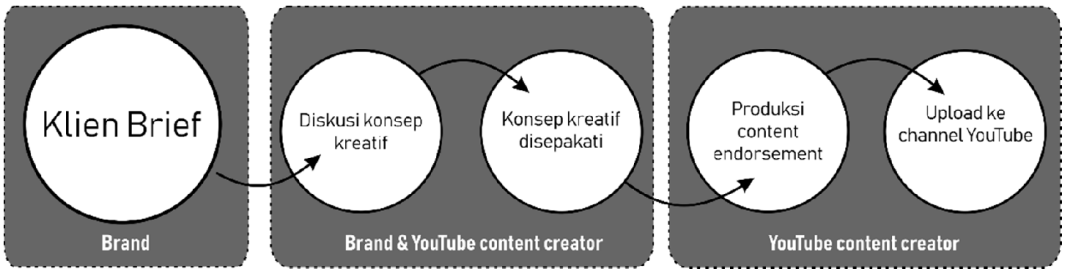
mengungkapkan proses tersebut berawal dari klien yang memberi brief kepada agency, lalu dari brief tersebut dibuatkan beberapa versi konsep iklan yang akan diproduksi, konsep-konsep ini kemudian melaui tahap pitching saat proses brainstorming, setelah konsep ditentukan dan budget produksi di sepakati maka produksi bisa dilaksanakan.

Konten iklan di media konvensional diproduksi dengan tahapan yang tidak jauh berbeda dengan konten endorsement di YouTube. Setelah briefing dari klien didapatkan, maka saatnya mengolah brief tersebut menjadi konsep dalam tahap brainstorming. Brainstorming dilakukan ketika brief telah disampaikan oleh klien kepada agency, atau langsung kepada content creator, tahapan ini biasanya diikuti dengan pitching konsep yang akan diproduksi. Secara garis besar proses produksi iklan di media digital pada prinsipnya sama dengan produksi iklan televisi. Yang berbeda dari keduanya adalah pada tahapan produksi iklan. Perbedaan yang paling mendasar adalah siapa tim produksi yang memproduksi content tersebut. Bila pada produksi iklan televisi agency iklan biasanya melakukan proses produksi secara *in house* atau menggandeng vendor pihak ketiga sebagai tim produksi iklan, maka untuk memproduksi content endorsement di YouTube mereka tidak bisa melakukan hal tersebut. Proses produksi YouTube channel endorsement bisa digambarkan melalui dua gambar berikut:

Gambar 4.4
Proses produksi YouTube channel endorsement *indirect* partnership
(Pengiklan – Agency – YouTubers)



Gambar 4.5
Proses produksi YouTube channel endorsement *direct* partnership
(Pengiklan – YouTubers)



Content endorsement biasanya harus diproduksi sendiri oleh para YouTubers sebagai endorser, seperti yang diungkapkan oleh narasumber 1, apabila ia bekerja sama denga YouTubers maka YouTubers tersebut mensyaratkan produksi video harus dari mereka, karena setiap YouTubers

memiliki gaya video masing-masing. Narasumber 2 juga mengatakan bahwa untuk *endorsement dan product placement* agency hanya akan memberi brief pada content creator, kemudian akan dibebaskan untuk diproduksi sesuai *style* masing-masing creator. Ini artinya sebagian besar proses produksi dikerjakan sendiri oleh YouTubers, berbeda dengan proses produksi iklan konvensional yang banyak melibatkan agency maupun production house dalam prosesnya.

Dari gambar proses produksi di atas bisa dilihat bagaimana disrupsi terjadi dalam proses produksi iklan dengan model YouTube channel endorsement. Dalam proses *indirect partnership* meskipun agency iklan masih terlibat dalam proses produksi, namun porsi mereka berkurang secara signifikan. Departemen kreatif tidak lagi berperan dalam proses kreatif menentukan konsep iklan, dan production house baik *in house* atau pihak ketiga menjadi tidak berperan dalam hal ini, karena proses kreatif dan proses produksi sepenuhnya dilakukan oleh YouTubers yang dipakai sebagai endorser. Sedangkan dalam proses *direct partnership,* praktis agency iklan tidak lagi terlibat dalam proses beriklan, karena fungsi-fungsi agency iklan tersebut telah diambil alih oleh YouTubers.

BAB V

PENUTUP

Iklan telah lama menjadi sarana bagi para produsen untuk menjual barang dan jasa kepada konsumen. Kehadiran Internet, dan memasuki era Web 2.0 telah mengubah cara manusia berinteraksi melalui Internet. Web 2.0 membawa satu kebiasaan baru dalam cara kita berkomunikasi, yaitu partisipatory culture, yang memungkinkan setiap orang untuk memberikan kontribusinya melalui Internet. Banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam industri periklanan sejak Internet menjadi media beriklan.

Disrupsi yang terjadi dalam industri periklanan akibat hadirnya Internet dan media berbasis Internet sebagai platform beriklan tidak terhindarkan, sehingga pelaku industri periklanan diharuskan untuk mengikuti perubahan yang terjadi. Pihak-pihak yang terlibat dalam industri periklanan sekarang juga tidak terbatas pada pengiklan, agency iklan, dan media, yang secara tradisional adalah tiga pihak yang selalu berada dalam lingkaran industri periklanan, dan menjadikan proses beriklan selalu melibatkan ketiganya. Dengan hadirnya media-media baru berbasis Internet, maka hadir pula pemain baru dalam industri periklanan, juga terjadi perubahan dalam proses beriklan melalui berbagai media ini.

Dari hasil penelitian didapatkan pola-pola baru yang sebelumnya tidak terjadi dalam industri periklanan konvensional, bagaimana pola interaksi antar pihak yang terlibat, hadirnya pemain-pemain baru yang membawa perubahan dalam hal valuasi dan monetisasi konten Internet, dan bagaimana produksi iklan dilakukan deengan proses yang berbeda hingga akhirnya proses media buying

juga berbeda dengan media konvensional. Berikut adalah simpulan dan saran dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Proses beriklan di era Web 2.0

Ada beberapa hal mendasar yang membuat proses beriklan melalui Internet berbeda bila dibandingkan dengan media konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada prosesnya, dimana beriklan melalui Internet dalam hal ini YouTube channel endorsement memiliki pola-pola yang berbeda dari iklan konvensional yang selama ini kita kenal. Perbedaan pola tersebut terjadi pada bagaimana interaksi antar pihak yang terlibat dalam proses beriklan berlangsung.

Interaksi para pihak ini bisa dibagi menjadi dua kategori, yaitu *direct partnership,* dan *indirect partnership. Direct partnership* merujuk pada pola kerjasama langsung yang melibatkan pengiklan dengan YouTubers tanpa adanya perantara dari agency iklan. Sedangkan *indirect partnership* merujuk pada pola kerjasama yang melibatkan agency iklan dalam prosesnya, atau bahkan bisa melibatkan lebih banyak pihak karena hadirnya *Multi Channel Network* (MCN) dalam rantai produksi iklan.

Pola kerjasama ini tidak ditemukan dalam proses beriklan melalui media konvensional. Hadirnya pemain baru dalam hal ini YouTube channel creator dan Multi Channel Network memungkinkan terjadinya perubahan ini. Pola kerjasama *direct partnership* dan *indirect partnership* memiliki keuntungan masing-masing. *Direct partenrship* memungkinkan biaya yang harus dikeluarkan oleh pengiklan

menjadi lebih murah karena tidak ada *agency fee* yang harus dibayarkan kepada agemcu iklan, namun sebagai imbasnya pengiklan harus menyiapkan sumber daya lebih untuk merencanakan campaign iklan karena semua hal akan dikerjakan oleh pengiklan sendiri tanpa bantuan agency iklan.

Pola kerjasama *Indirect partnership* memungkinkan pengiklan untuk mengorganisir campaign iklan mereka dengan lebih baik, dan tanpa harus memikirkan sumber daya yang dibutuhkan. Ini karena agency iklan sudah memikirkan semua hal tentang campaign iklan mulai dari konsep, pemilihan endorser bagi produk atau brand yang diiklankan, sampai media buying. Namun tentu saja dengan semua itu pengiklan harus mengeluarkan biaya ekstra untuk membayar agency fee yang telah disepakati.

Era Web 2.0 telah memunculkan disrupsi terhadap pola-pola lama yang selama ini berlangsung dalam industri periklanan. Hadirnya YouTubers sebagai endorser memungkinkan pengiklan memasang iklan pada media yang lebih spesifik menyasar target market mereka. Ini sesuai dengan karakter masing-masing YouTubers yang memiliki spesialisasi pada channel mereka. Hal ini berarti peran organisasi media yang selama ini menjadi penghubung antara pengiklan dan konsumen memiliki potensi untuk digantikan oleh para YouTubers dengan channel mereka masing-masing.

Disisi lain, makin maraknya pengiklan yang menggunakan YouTubers sebagai endorser bagi produk mereka memunculkan satu pemain baru dalam industri periklanan, yaitu Multi Channel Network / MCN sebagai manajer dari para YouTubers. Kehadiran MCN menjadi semacam *marketplace* yang

memungkinkan pengiklan dan agency iklan untuk memilih endorser yang tepat bagi produk atau brand mereka.

5.1.2 Media Buying

Dalam hal media buying pengiklan tidak lagi berhubungan dengan organisasi media untuk melakukan pembelian spot iklan. Hal ini terjadi karena setiap YouTubers memiliki channel mereka sendiri, atau bisa disebut bahwa mereka memiliki media sendiri. Dengan demikian transaksi yang terjadi pada tahap media buying bukan lagi antara pengiklan atau agency iklan dengan organisasi media, melainkan pengiklan atau agency iklan langsung berhubungan dengan para YouTubers yang mereka pilih sebagai endorser brand atau produk.

5.1.3 Proses produksi iklan

Proses produksi iklan secara konvensional akan melibatkan pengiklan, agency iklan dan vendor. Ide campaign iklan, dan proses kreatif selama ini datang dari agency iklan, dimana divisi-divisi di dalam agency iklan memegang peranan penting dalam proses produksi ini. Divisi kreatif misalnya, akan menerjemahkan brief dari klien untuk diubah dalam bentuk naskah iklan audio visual, atau desain grafis apabila iklan berbentuk cetak. Namun dalam proses produksi iklan di era Web 2.0 ini peranan agncy iklan menjadi berkurang, digantikan oleh YouTubers untuk hal produksi iklan.

Iklan yang tadinya dipikirkan konsep kkreatifnya oleh agency iklan, dan diproduksi oleh mereka sendiri atau bekerja sama dengan vendor production

house, kini dapat diproduksi oleh YouTubers itu sendiri, bahkan hal ini menjadi kewajiban ketika pengiklan memutuskan untuk memakai endorser dari kalangan YouTubers. Mereka ingin mempertahankan keunikan channel mereka masing-masing dengan cara memproduksi konten mereka sendiri, hal yang tidak dapat dicapai ketika konten tersebut diproduksi oleh pihak ketiga, atau dalam hal ini production house.

Proses produksi iklan juga semakin sederhana, tidak seperti TVC yang membutuhkan peralatan dan standar khusus broadcasting, iklan dalam bentuk YouTube channel endorsement biasanya tidak membutuhkan spesifikasi teknis seperti TVC, sehingga biaya produksi bisa ditekan menjadi lebih murah.

5.2 Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini mencoba memahami bagaimana YouTube channel endorsement sebagai cara beriklan melalui Internet di era Web 2.0 mendisrupsi industri periklanan konvensional. Pola-pola yang sebelumnya menjadi patokan dalam industri periklanan secara signifikan berubah dengan hadirnya teknologi informasi dan komunikasi. Disrupsi akibat teknologi informasi dan komunikasi tentu saja tidak hanya terjadi pada industri periklanan, namun juga pada sektor lainnya. Demikian pula industri periklanan pun mengalami banyak perubahan dengan dimasukinya era Web 2.0 ini.

Sebagai pemain baru yang hadir dalam industri iklan, Multi Channel Network (MCN) ternyata memerankan peran yang tidak kalah penting dengan agency iklan. Mereka bisa menjembatani pengiklan dengan para content creator

tidak hanya pada platform YouTube namun juga content creator yang aktif di platform digital lainnya. Hal ini secara tradisional biasa dilakukan oleh agency iklan sebagai penghubung antara klien dan media atau dengan endorser produk. Menarik untuk mengetahui lebih jauh bagaimana peran Multi Channel Network dalam membentuk industri periklanan kedepannya. Diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak dan mendalam membahas peran dari *Multi Channel Network* dalam industri periklanan.

Selain *Multi Channel Network,* YouTubers sebagai pemilik media dalam hal ini channel YouTube, memiliki potensi sebagai magnet bagi pengiklan karena mereka memiliki channel dengan kategori spesifik sesuai dengan target audience mereka. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk bisa mengoptimalkan campaign iklan mereka dengan menyasar target market mereka yang sesuai dengan audience dari YouTubers yang mereka gunakan sebagai endorser. Menarik untuk melihat bagaimana para YouTubers ini membangun channel mereka sebagai representasi citra mereka sehingga potensial untuk dilirik oleh pengiklan sebagai endorser produk atau brand. Penelitian selanjutnya bisa membahas lebih dalam bagaimana kekuatan YouTubers sebagai pemilik media, mampu memberi gangguan / disrupsi yang signifikan terhadap industri televisi yang sudah mapan.

Daftar Pustaka

Baran, Stanley J & Dennis K. Davis. (2010). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, And Future sixth edition.* Boston: Cengage Learning

Barton, Roger. (1950*). Advertising Handbook*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Belch, George E & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective Sixth Edition.* McGraw-Hill

Campbell, Colin, Leyland F. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon. (2011). *Understanding Consumer Conversations Around Ads In A Web 2.0 World.* AMA Journal of Advertising

Crabtree, Benjamin F & William L. Miller (1992). *Doing Qualitative Research.*

Eastin, Matthew S, Terry Daugherty & Neal M. Burns. (2011). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption.* New York. Information Science Reference

Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content 5th edition.* Harlow: Prentice Hall

Griffin, Emory A (2012). *A First Look at Communication Theory. Eight Edition.* New York: McGraw-Hill

Henn, Matt, Mark Weinstein and Nick Foard. (2006). *A Short Introduction to Social Research*. London: Sage.

Jenkins, Henry. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture.* London: The MIT Press.

Madden, Mary (2007), "*Online Video," Pew Internet and American Life Project*, www.pewInternet.org/ PPF/r/219/report_display.asp

Marius, Parlindungan, Sapto Anggoro & Content is The King. (2015) *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014.* Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

McDonald, Paul. (2009). *Digital Discords in the Online Media Economy: Advertising versus Content versus Copyright.* Stockholm: National Library of Sweden

McLeod, Raymond, & George P. Schell. (2007). *Sistem Informasi Manajemen. Edisi 9.* Jakarta: PT Index

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. (2011) *Advertising edisi kedelapan.* Diterjemahkan oleh: Tri Wibowo BS. Jakarta: Prenada Media Group

O'Reilly, Tim. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* Muenchen: Munich Personal RePEc Archive

Paquette, Holly. (2013). *Social Media as a Marketing Tool : A Literature Review.* University of Rhodes Island.

Pour, Mehdi Khosrow (2013). *Dictionary of information science and technology – Second edition.* IGI Global

Sissors, Jack Z & Roger B. Baron (2010). *Advertising Media Planning 7th edition.* New York: McGraw-Hill

Shimp, Terence A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 7th edition.* Mason: Thomson South Western

Spurgeon, Christina. (2008). *Advertising and New Media.* New York: Routledge

Vonderau, Patrick. (2009). *The YouTube Reader.* Stockholm: National Library of Sweden

Wu, Katrina. (2016). *YouTube Marketing: Legality Of Sponsorship And Endorsements In Advertising.* San Diego: Selected Works

Christensen , Clayton M. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave.* https://hbr.org/1995/01/disruptive-technologies-catching-the-wave (diakses pada 4 September 2018)

Google Ad Policies. Paid product placements and endorsements https://support.Google.com/YouTube/answer/154235?hl=en

Kemp, Simon. (2016). *Digital in 2016: data, trends & insights*. https://www.techinasia.com/talk/digital-2016-data-trends-insights (diakses pada 15 September 2016)

Lubis, Milla. (2016). *Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif* http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/PERTUMBUHAN BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html (diakses pada 6 Desember 2016)

NSFNet. (2011). National Science Foundation Network. https://www.livinginternet.com/i/ii_nsfnet.htm. (diakses pada 11 Agustus 2018)

Sloane, Garett. *YouTube's Top Advertisers Increased Their Spending by 60% in Q2*. (http://www.adweek.com/news/technology/YouTubes-top-advertisers-increased-their-spending-60-percent-q2-165943 (diakses pada 5 Oktober 2016)

Social Blade. *Top 100 YouTubers in Indonesia by Subscribed*. http://socialblade.com/YouTube/top/country/id/mostsubscribed. (diakses pada 7 Oktober 2016)

Supriyanto. (2014). *Raditya Dika Orang Indonesia Pertama Mendapat "YouTube Partner Rewards".* http://www.tabloidbintang.com/articles/berita/polah/3823-Raditya-Dika-Orang-Indonesia-Pertama-Mendapat-YouTube-Partner-Rewards (diakses pada 15 Oktober 2016)

Templeton, Brad (2008). *Reflections on the 25th Anniversary of Spam*. https://www.templetons.com/brad/spam/spam25.html#30th (diakses pada 11 Agustus 2018)

LAMPIRAN

Interview Guide

YouTubers

1. Bisa diceritakan awal mula channel ini, kapan mulai dibentuk, apa fokusnya, dan bagaimana perkembangannya sampai saat ini?
2. Apakah channel ini pernah melakukan endorsement dan product placement di video yang di produksi?
3. Bagaimana proses beriklan (endorsement dan product placement) melalui channel ini?
4. Apakah ada divisi khusus yang menangani iklan?
5. Apakah klien datang sebagai pemilik produk atau klien datang sebagai agency?
6. Siapa saja klien yang pernah beriklan di channel ini? (Kalau boleh disebut nama produknya, kalau tidak kategori produk saja)
7. Apakah ada paket-paket khusus untuk beriklan di channel ini?
8. Apakah ada divisi khusus untuk menentukan konsep iklan? atau konsep iklan datang dari klien?
9. Proses apa saja yang dilalui untuk membuat sebuah iklan di channel inii? (kreatif-media buying)
10. Apakah iklan yang dibuat sebatas pada placement dan endorsement atau channel bersedia membuat satu video khusus (advertorial) bagi sebuah produk?
11. Berapa budget yang biasanya disiapkan klien untuk beriklan di channel ini?
12. Berapa harga endorsement dan product placement di Channel ini? (range terendah-tertinggi)
13. Apakah harga tesebut negotiable?
14. Bagaimana minat brand/klien terhadap iklan model endorsement dan placement? apakah semakin meningkat?
15. Apa ada batasan klien yang diterima? (budget minimal, brand, jenis produk, dll)

16. Langkah apa yang dilakukan oleh channel untuk mengedukasi klien baik agency atau brand agar mau memakai iklan model endorsement atau product placement?
17. Apa tantangan yang dihadapi channel ini dalam menjalankan endorsement dan product placement di Youtube?

Agency iklan

1. Media apa saja yang sering dipakai oleh klien untuk melaksanakan campaign iklan?
2. Apa ada divisi khusus iklan digital?
3. Sejauh mana iklan digital menjadi bagian dari permintaan klien?
4. Iklan-iklan seperti apa yang biasanya diinginkan oleh klien? (banner,video ads)
5. Apakah pernah membuat campaign untuk suatu produk di YouTube?
6. Bila pernah, bagaimana prosesnya, dari tahap kreatif sampai media buying?
7. Biasanya siapa (klien) yang meminta campaign dilaksanakan di channel YouTube?
8. Apakah klien sudah banyak melirik YouTube sebagai media beriklan?
9. Berapa budget yang biasanya disiapkan klien untuk beriklan di media konvensional dan channel YouTube?
10. Apa langkah antisipasi yang (telah atau akan) dilakukan agency dalam menghadapi munculnya media baru dalam beriklan?
11. Pernahkah klien meminta campaign berupa endorsement/product placement di Youtube? Bagaimana prosesnya?
12. Bagaimana agency menentukan channel youtube yang sesuai dengan produk yang akan diiklankan? (Proses)

Multi Channel Network

1. Bisa diceritakan apa saja lingkup kerja MCN?
2. Apa saja syarat suatu YouTubers bisa bergabung denga Layaria?
3. Apakah ada target tertentu ketika suatu channel sudah bergabung?
4. Bagaimana cara menentukan harga iklan di YouTube?
5. Apakah MCN juga mengurus tentang hak cipta video di YouTube?
6. Bagaimana cara pembayaran YouTubers yang tergabung dalam MCN?
7. Siapa saja klien-klien MCN (khususnya Layaria)?
8. Seberapa besar hak akses / kontrol MCN terhadap suatu channel?
9. Berapa lama kontrak antara MCN dengan channel YouTube?
10. Bagaimana caranya agar brand memilih seorang YouTubers sebagai endorser, apa saja yang dilihat?
11. Apakah YouTubers yang sudah bergabung dengan Layaria boleh melakukan deal dengan pihak lain?
12. Bagaimana dengan AdSense di setiap channel YouTubers?
13. Berapa banyak perusahaan MCN di Indonesia (selain Layaria)?
14. Bagaimana sistem pembagian keuntungan antara MCN dengan YouTubers?
15. Bagaimana prospek industri MCN di Indonesia untuk kedepannya?

Transkrip Interview
Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0

Nama : Adhytian
Pekerjaan : Associate Digital Manager DSP Media (Dwi Sapta Group)

Q: Apakah Dwi Sapta menangani iklan dalam bentuk Endorsement dan Product Placement di Youtube?
A: Ya kita menangani yang seperti itu sih, di Instagram tu kita sebutnya kaya auto buzzer kan, kalo di Youtube kan ya Youtube channel sponsorship ya kan. Biasanya paling sering dipake itu kalo kita refer ke TV itu kan *built in product placement* kan. Jadi sekarang banyak juga di Instagram, Path, kemudian Youtube, facebook, nah itu kan mereka biasanya punya *seleb* masing-masing, Youtubers yang terkenal selebgram yang terkenal kaya gitu-gitu kita menangani itu juga sih.
Nah biasanya ada dua, ketika kita mau kesitu memang ada dua yang bekerja sama gitu, maksudnya adalah dari satu sisi kita punya yang namanya *digital strategist* itu yang ngomongin konsep kreatifnya, apa sih yang mau dibuat disampaikan disitu, biasanya ya ngelibatin itu. Ya digital strategist itu biasanya yang bikin apa namanya strateginya, pesannya ya kalo di TV itu tim kreatifnya lah. Nah satu lagi adalah media untuk memilih Youtube nya siapa sih yang kira-kira cocok untuk audience ini, rate nya berapa sih, harganya dan bekerjasama dan segala macem. Tapi memang *strategist* ini memang kadang bisa diilangin, jadi kita nggak harus ada *strategist.* Cuma media doang nih yang bekerjasama, nanti konsep kreatifnya datang dari si channelnya. Jadi Youtube channelnya itu biasanya mereka juga punya tim lagi kan, ada tim lagi untuk ke kitanya.

Q: Apakah Dwi Sapta punya tim produksi untuk memproduksi iklan sendiri? (director dll)
A: Ada, produksi iklan ada. Cuma gini ketika kita mau menggunakan Youtubers, kan tadi yang mas bilang kita ada dua ya kalo di YouTube itu ya, yang lewat AdWords atau yang kalau di TV itu spot iklan, iklan TVC *literary* kita pasang, kemudian sebelum orang nonton video iklan kita akan muncul. Nah itu iklan itu kita bisa produksi, ya kita yang produksi segala macem.
Nah sementara kalo kita mau bekerjasama sama Youtubers biasanya produksinya harus dari mereka. Untuk kalo mau kita misalnya mereka harus post di youtube channel mereka harus di publish, biasanya itu harus dari gue ya gitu, karena itu ada tastenya ya. Tiba-tiba nih kita pakai tim produksi kita sendiri, tiba-tiba kan taste style nya dia taste syutingnya dia yang biasanya dia bikin videonya, kaya mas misalnya sering liat cameo project terus di *compare* sama candraliow atau sama reza arab, itu kan mereka tu punya beda-beda stylenya nah dia biasanya nggak mau kalo misalnya nggak pakai tim produksinya dia.

Q: Kalau proses produksinya sendiri bagaimana? Apakah klien tinggal memberi konsep, lalu produksi?

A: Ini dari sisi apa dulu? Dari kreatif atau media? (Kreatif) Dari sisi kreatif klien itu nge *brief,* biasanya tahapannya ngebrief, brief kemudian di *pitch* ya kan konsep mana, storyboard mana yang oke, sama sih prinsipnya kaya bikin TV kan (TVC), dari situ udah oke dengan budget dan konsep baru dibuat diproduksi.

Q: Kalau klien sendiri lebih banyak minta yang mana? AdWords atau Youtube channel?

A: Tergantung, sebenernya tergantung *brand* nya ya. Kalau brand-brand yang kita liat multinational brand kaya misalnya Unilever, P&G yang brand-brand besar tu biasanya udah mau masuk ke endorse ya. Kalau yang paling banyak sebenernya iklan yang masih bisa di *skip* itu, iklan yang bisa di skip atau nggak bisa di skip, maksudnya iklan yang lewat AdWords lah ya. Itu masih yang paling banyak, kenapa karena pengukurannya bisa, kita dari sisi media pengukurannya jelas, terus biasanya asetnya ya aset TV, iklan yang udah ada misalnya iklan TV dia bisa dia pasang. Sementara kalau YouTube channel kan pertama ya yang mau diukur apa? Jumlah viewnya kan palingan, exposure nya nggak bakalan sebesar yang AdWords dan lain-lain, ya jadi tujuannya aja sih objective mau image mau apa kan mau adain image mau kita persuade orang, educate nah itu biasanya kita lebih enak pake endorse. Karena kan si YouTubers ini aja make, gue pake ah. Tapi kalau kita lebih ke awareness, pengen orang banyak liat iklan kita, kita pasti lewat AdWords, jadi tergantung objectivenya apa. Cuma memang tetep yang paling banyak sih AdWords. Karena mahal.

Q: Mana yang lebih mahal antara iklan melalui AdWords atau Youtube Channel? (lebih mahal lebih banyak?)

A: Oh enggak sory, yang mahal itu yang endorse, karena harus ada produksi dan lain-lain. Cuma ya tergantung youtubers dan Youtube channelnya sih. Sekarang kan selain youtube channel si creator nah ada juga kan kaya tipikal malesbanget tu yang production house dia bikin udah banyak tu kaya misalnya mas liat ada hey bro, banyak lah ya kaya gitu-gitu.

Q: Kenapa brand-brand besar itu mau menggunakan endorsement? Bagaimana dengan brand lokal?

A: Karena punya spare budget besar ya, kalau brand-brand lokal Indonesia, brand-brand yang masih lokal, mereka mindsetya masih TV. Jadi alokasi budget tu masih gede di TV, nah meanwhile kan budget digital dikit, nah ketika budget digital dikit kan kita harus prioritas mana nih, karena kalau mau hit n run ya kalau kita liat misalnya masang di Youtube channel Cuma satu video habis itu nggak ada lagi di tempat lain itu nggak bakal keliatan, orang yang ada lupa, Cuma masang satu kali itu bener-bener nggak ada yang inget gitu. Jadi kita dengan budget segitu kan ya harus bener-bener di efisienin.

Q: Biasanya klien datang dengan budget tertentu, lalu memilih akan pasang iklan dimana atau bagaimana?

A: Tergantung sih, klien itu biasanya tricky ada yang dia nggak mau ngasih tau budgetnya gue nge brief, lo bebas kita open budget gitu. Tapi ada juga yang

bilang budgetnya segini ya kita bikin *within* budget, jadi ada dua dia ngasih tau budget atau nggak, tapi yang pasti harus dia kasih tau tu adalah tujuan, misalnya mau launching produk ke orang-orang yang misalnya usianya millenial 18 sampai sekianlah anak muda gitu, nah itu gimana kaya gitu.

Q: Berarti yang akan menentukan media beriklan itu nanti Agency?
A: Iya, biasanya nanti media ada di running datanya, sebenernya mendingan ke TV, ke digital atau apa. Itu yang biasanya kita sebutnya ya full service ya. Jadi nanti dari medianya ada, dari kreatifnya ada dan lain-lain. Tapi kan kadang klien ada yang udah yakin dengan budget segini gue nggak bakal bisa masuk ke TV, nah dia Cuma nge briefnya digital doang. Jadi yaudah di digital mau ngapain aja, di facebook ngapain, di apa di apa ngapain kaya gitu.

Q: Ada berapa jenis iklan ya yang ada di Youtube?
A: Ada dua jenis iklan di Youtube, video sama banner. Video itu juga ada tiga posisi, ada tiga posisi iklan. In stream, jadi in stream itu adalah video ketika kita masang iklan didalem videonya, jadi mau di depan tengah atau belakang, kalo jaman dulu itu gue pernah liat di terakhir Cuma sekarang gapernah liat terakhir. Di awal, di tengah kalo di awal itu kan *pre roll*, tengah *mid roll.* Nah itu in stream karena masih di video, yang kedua adalah *in search*. Kalo mas cari pake youtube search nanti ada muncul iklan video promoted video diatasnya. Nah itu posisinya kita sebut in search, yang ketiga namanya lupa, *in display* lah kalo nggak salah, pokoknya ada suggested video di sebelah kanan, lagi nonton terus di sebelah kanan ada suggested video, nah itu ada yang dari ads ada yang nggak dari ads. Harus di cek sih ada tulias ad atau nggak. Jadi ada tiga posisi sih.

Q: Apakah iklan yang seperti itu selalu menyertakan keterangan Ad di setiap videonya?
A: Harus, semua iklan yang dari luar negeri ya itu harus ada tulisan Ad nya.

Q: Apakah setiap produk yang diiklankan melalui endorsement dan placement harus diberi keterangan juga bahwa itu adalah iklan?
A: Wah itu kurang tau ya kalo yang endorse harus ada itu. Cuma biasanya ada kan youtubers yang bilang ini di sponsorin sama ini ya pas dia di videonya. Tapi sebenernya gaada kewajiban. Kadang ya dibikin seolah-olah gaada endorsement tapi ya muncul brand aja ya udah dianggap kaya tipikal web series lah, kita bikin web series kan kita ada logo, biasanya logo brand. Anyway itu kan ketika udah muncul brand orang juga udah tau kan itu endorsement, cuma gaada kewajibannya. Mungkin itu dari sisi Ads tapi gue juga gatau sih itu ada di *T n C* yang itu sih. Mungkin konteksmya aja sih masalah endorsement yang nggak boleh itu rokok, eh rokok boleh nggak ya, alkohol sih yang pasti terus obat-obatan, obat-obatan yang nggak bisa dibeli di warung itu nggak bisa diiklanin. Obat-obatan terus apalagi ya, MLM gitu-gitu nggak bisa diiklanin.
Nah kalo bentuknya iklan, dulu gue pernah ada bikin iklan buat produk susu, kita bikin iklan ngucapin selamat hari ibu itu nggak ada brand nya sama sekali. Mungkin itu ya mungkin yang endorsement itu maksudnya, nah di iklan itu nggak

ada brand sama sekali Cuma ngucapin selamat hari ibu itu gue nggak boleh, ketika diiklanin harus ada brandya muncul. Tapi waktu itu kita bukan channel sih, display iklan banner. Mungkin konteksnya sama karena itu lewat Google AdWords juga. Kalo masalah youtube channel sih ya nggak ada masalah, Cuma masalahnya bisa diiklanin atau nggak bisa diiklanin.

Q: Apakah ketika klien mau memasang iklan dalam bentuk endorsement selalu melalui agency iklan? (dalam kasus Dwi Sapta) atau bisa langsung ke YouTube channel yang berkaitan?

A: Ada dua, praktiknya gini mas kadang klien direct langsung (ke channel Youtube) jadi gue langsung kerjasama misalnya ada satu klien saya udah kerjasama ni sama Deni Sumargo dia akan bikinin youtube segala macem itu langsung direct. Ada yang kedua lewat agency, nah kok bisa beda gitu, pertama kalo direct itu artinya klien itu punya resources lebih. Orangnya banyak, ada yang bisa ngerjain itu, karena itu kan pasti takes time ya kita harus supervisi segala macem harus nyamain ide, ya kan yang pertama itu. Dan yang kedua kenapa klien pilih direct karena biasanya lebih murah karena kan nggak harus bayar agency fee. Nah kelemahannya adalah ketika misalnya dari sisi agency kan kita ada namanya brand agency ya, yang bikin guideline ni dari brand ini nggak boleh kesini, nanti kita dalam kedepannya begini dll itu strategi brandnya udah ada di awal biasanya. Nah kalo dari agency tu supervisi bahwa dari awal tu kita komitmennya akan seperti ini kita bisa kasih input itu kenapa kita lewat agency ya. Jadi kita bisa kasih input ini pasti inline lah dengan strategi brand yang kita awal komit misalnya. Jadi klien tinggal nge review aja. Jadi terus kalau dari agency juga enaknya adalah dari segitu banyak youtubersnya dia harus kontak dia harus cari, kemudian dia harus cari kontaknya harus berhubungan dll, nah itu semuanya akan yang handle agency kalau lewat agency, Cuma kekurangannya adalah pastinya harganya lebih mahal.

Karena ada dua praktik lagi nih mas untuk ngambil keuntungan lah ngambil profit bisa dibilang dari industri itu kadang mereka ngambil agency fee doang, agency fee nya berapa persen dari total buying. Misalnya gue pasang iklan di youtube channel @nya adalah 100juta nah fee dari kita 3 persen terus 5 atau 10 persen atau 30 persen itu dari 100 juta jadi kita ngambilnya itu, itu yang fee. Kedua adalah ngambil margin, nah nggak ada fee tapi dari 100juta gue jual ke klien 200juta misalnya atau 150juta atau berapa nah itu juga bisa terjadi.

Q: Pernah tidak kalau klien yang sudah pernah bikin iklan lewat agency, di kemudian hari langsung direct berhubungan dengan YouTubers?

A: Bisa, tapi di gue belum. Tapi secara industri sih pernah ya sering terjadi ya klien pasti ada yang kaya gitu ya ada yang cari murah segala macem gitu.

Q: Kalau yang di Dwi Sapta selama ini pasti selalu lewat agency ya?

A: Kalau yang sudah-sudah adalah pasti lewat agency sih, kalau di kita brand-brand kita pasti lewat agency. Karena kan commit ya biasanya ya, terus ya nggak terlalu pusing. Kan kalau klien itu biasanya brand manager itu satu brand itu hanya dua orang doang brand manager dan brand eksekutif kan kalau dia ngurusin

buzzer, terus nanti dia ngurusin iklan TV, dia harus ngurusin iklan radio, harus market visit, harus ngecek distribusi brand dll itu pasti meledak kepala dia kan, nah itu makanya tugas agency kan dari kita ngebantu dari sisi advertisingnya biar dia bisa ngurusin dari sisi produknya akhirnya. Mostly kalo brand besar, brand besar yang memang harus distribusinya luas segala macem itu biasanya sih pasti lewat agency. Kecuali ya brandnya nggak terlalu riweuh ya artinya produknya distribusinya belum nasional artinya dia kan nggak harus mikirin distribusi kan nggak harus mikirin quality produk atau market visit dll.

Q: Kalau selama ini yang pernah menggunakan model iklan endorsement siapa saja?
A: Yang endorsement kita ada brand-brand susu ya, gue nggak tau ni boleh nyebut apa enggak soalnya gue belum ijin sama brandnya, tapi gue sebut kategori produknya brand susu, brand susu itu pernah pakai endorsement tapi itu di instagram, di path. Terus Kalo Youtube ini gue ada yang ongoing sih, masih lagi proses kita adalah brand untuk TV aplikasi movie streaming.

Q: Kalau di media digital praktik endorsement lebih banyak di media apa?
A: So far mostly kita masih banyak ke instagram, karena itu pasti lebih murah. Gambarannya harga instagram sekali, harga Youtube itu sepuluh kalinya instagram harga endorsementnya. Gue kasih bocoran instagram itu paling mahal 10juta, paling murah 200 ribu. Youtube itu paling murah seratus juta kalo nggak salah satu video. Ada juga yang dibawahnya, jadi tergantung subscribernya ya. Ada juga yang dibawahnya ada yang dibawah seratus juta. Biasanya gini yang murah itu biasanya yang murah itu youtube channel yang dari PH, jadi misalnya bukan kaya Cameo ya bukan kaya candraliow, yang contohnya hey bro, malesbanget. Malesbanget itu punya banyak program, nah salah satu programnya ada yang murah ada yang mahal. Kaya jalan2Men, jalan2men itu kan premiumnya dia mahal, jadi nanti tergantung Cuma kalo gue mau pake youtube channelnya creator yang orang itu paling murah 100 jutaan sebenernya, paling mahal itu bisa 200-300 (juta).

Q: Apa yang menentukan harga endorse sebuah youtube channel? Apakah dari jumlah view videonya?
A: Subscriber, subscriber sama orangnya. Bukan dari jumlah viewnya sih, bisa aja viewnya video ini gede tapi besok viewnya itu kecil jadi kita nggak bisa prediksi jumlah viewnya.

Q: Kalau view itu tidak ada trackingnya ya untuk melihat berapa rata-rata jumlah view per video?
A: Ada sebenernya kan itu total view dibagi jumlah video kan, sebenernya impresi per video kan segitu. Cuma maksudnya ketika kita bilang kaya gitu kan nanti tiba-tiba dijalan ternyata dibawah rata-rata, mereka (YouTubers) nggak tanggung jawab apakah oh gue jumlah viewnya sedikit nih, mereka nggak ada KPI itu. Mereka ada KPI nya ya di upload YouTube channel mereka.

Q: Kenapa brand-brand local lebih banyak memilih media konvensional (TV) dibanding digital?

A: Brand local itu kebanyakan perusahaan keluarga, dan itu biasanya apalagi kalo yang masih 1st generation ya, maksudnya ya udah senior yang punya ownernya gitu kan, ya ownernya biasanya kan sering nonton TV, biasanya nanti kalo udah masuk ke 2nd generation ke anaknya lha itu baru YouTube.

Q: Apakah Dwi Sapta melakukan edukasi ke klien bahwa ada media baru untuk beriklan, khususnya media digital?

A: Kita edukasi kok. Youtube itu sekarang kalo di kota besar *reach* Youtube untuk usia 15-24 di kota besar dibandingin sama TV nasional lainnya dia *reach* nya paling besar. Artinya di usia-usia itu ada orang yang nggak nonton TV, dan kita sudah edukasi itu. Cuma problemnya adalah Youtube sama TV itu lebih massif TV, kalo kita ngomongin dari segi *cost per contact.* Total cost yang dikeluarkan dibagi orang yang dikenai exposurenya kan satu orangnya cost oer contact nya itu lebih mahal di YouTube, lebih murah di TV. Jadi dia pasti pilihnya ke TV, dan even itu built in lah, built in misalnya di TV kan, itu juga nggak kaya youtube gitu kan, nggak semahal youtube dan lebih massif lah ibaratnya kan gitu lebih banyak yang nonton. Kalo di youtube kan paling kalo nonton ya paling berapa sih 300ribu-500ribu kan, paling yang built in ya yang dari placement. Belum nanti kalo diliatin kalo liat komennya jarang ada yang nanya soal produk.

Q: Komentar yang tidak menanyakan tentang produk itu apakah jadi bahan evaluasi?

A:: Evaluasi dari sisi agency sih, ya kita pasti akan info ke klien lah. Di youtube itu paling tinggi audiencenya kan di 18-24 tahun juga yang anak-anak muda. Dari merekanya sendiri juga kadang nggak terlalu atensi sama produknya kadang. Tapi emang tergantung dari produknya sih, balik lagi kesitu. Jadi nggak semua produk masuk ke Youtube, misalnya kaya handphone lah, kaya asus lah. Kan kemarin asus tu lagi ada placement misalnya sama Bayu Skak, itu keliatan emang cocok anak muda. Tapi tiba-tiba misalnya apasih yang nggak cocok ya mobil lah, mobil BMW lah product placement yang nggak review kan ya nggak mungkin juga kan. Wah keren-keren tapi nggak ada yang beli jadinya kaya gitu juga sih.

Q: Sejak kapan ada divisi digital di Dwi Sapta?

A: Dari 2014 ya kalo nggak salah. Saya masuk 2014, tapi dia 2 tahun sebelumnya udah ada. Jadi 2 tahun sebelumnya itu kita udah ada namanya Dwi Sapta PR, kemudian di 2014 ketika gue gabung itu udah namanya Dwi Sapta Digital. Sekarang launching di tahun 2015 atau 2016 launching namanya inexus agency digitalnya Dwi Sapta. Tapi kalo saya itu ada di DSP Media, under DSP Media, jadi itu media agency. Karena khusus untuk placement, iklan dll. Kalo digital agency inexus itu kaya dari sisi kreatifnya lah, kaya bikin apanih, kompetisi apanih, pesan di Youtubenya apanih kaya gitu.

Q: Berarti bisa dibilang agency-agency iklan (termasuk Dwi Sapta) sudah paham kalau iklan-iklan itu nantinya akan lebih banyak ke digital?

A: Iya, sebenernya yang udah paham itu adalah agency dan klien, klien juga sebenernya udah paham. Cuma lebih kaya ngeyakinin aja sih, maksudnya tinggal actionnya aja. Kaya ya kita taulah kalo di Jakarta itu ada E-Toll, kita tahu E-Toll praktis, tapi kan nggak banyak orang yang mau beli E-Toll, sama kaya gitu sih. Ribet atau apa, kan sama di digital kan baru, klien tau misalnya bahwa di digital tu makin ini, Cuma kan mereka masih mikir nanti perhitungannya kaya gimana ya, biasanya pertanyaannya *measurement* nya gimana, efektifitasnya seperti apa kaya gitu-gitu. Yaudah akhirnya tau tapi nggak mau pakai, nah makanya belum banyak di Indonesia.

Di Indonesia masih baru juga kan sebenernya. Youtube aja baru 2012 kalo saya nggak salah inget, 2012 baru kita bisa iklanin iklan Youtube. Kita baru bisa iklan yang AdWords di Youtube itu yang lewat AdWords di Indonesia itu baru 2012 atau 2013, jadi masih baru banget. Jadi kalo kita liat juga iklannya masih sedikit, yang main itu yang paling banyak e-commerce, Unilever, P&G ya brand-brand besar.

Q: Berapa kira-kira budget untuk iklan digital di Indonesia kalau dibanding dengan TV?

A: 5-10% sekarang, 5-10% dari total budget iklannya dia. Wich is 80-90% lari ke TV ya. Tapi itu di brand-brand local yang kita pegang, setau gue brand-brand multinational itu bisa nyampe 20 atau 30%. Gede lebih gede lagi ya, karena kalo local itu kan, ini isunya sih misalnya kalo brand local itu decision makernya itu kan ada di owner. Owner itu yang tadi gue bilang 1st generation segala macem yang yaudah memang bagus ini digital tapi gimana measurement nya segala macem dll.

Nah kalau di multinational mereka biasanya ada regional. Misalnya ni Indonesia kan, nah mereka ada kantor regionalnya di Singapore atau dimana, nah itu biasanya mereka yang ngewajibin lo harus spending digital mau nggak mau sekian persen dari budget, itu udah mindsetnya udah *broad* lah ya, karena diluar itu digital udah maju banget kan dibandingin di Indonesia. Itu perbedaannya kalo yang local kan tetep yang bikin keputusan adalah si owner itu yang 1st generation, sementara yang multinational itu ada di kantor regionalnya di luar. Dan itu regionalnya tu pasti di luar tu udah bener-bener maju banget kalo ngomongin iklan digital.

Q: Kalau menurut mas Adit berapa lama lagi iklan digital itu akan melampaui iklan konvensional (TV) baik dari segi budget atau penggunaanya? (prediksi)

A: Even 5-10 tahun mungkin masih belum kita nyaingin TV, karena spot iklan TV tu jauh lebih mahal ya. Dan dia terbatas limited, meanwhile digital tu murah banget. Maksudnya ratenya ya dari sisi rate, kerena kalo TV tu harus beli satu spot ya kan, per spot aja 30-50 juta. Nah kita kan kalau youtube tadi cost per view, kalo ditonton sampai habis, ditonton sampai habis aja paling butuhnya harganya kena 500 rupiah paling mahal, paling murah 200 rupiah, itu perbedaanya

kan signifikan ya. Nah dari spending iklan sih mungkin sampai 5tahun kedepan kita belum bisa ngalahin TV ya. Karena yang pertama unlimited banget youtube, kalo mas hari ini nonton lebih banyak artinya spot iklan youtube tu lebih banyak lagi. Meanwhile kalo di TV mau orang makin banyak nonton programnya, spotnya masih kaya gitu aja, jadi mereka punya keterbatasan spot. Artinya kalo ngomongin dari ekonomi kan misalnya dia demandnya tinggi tapi dia Cuma punya dikit akhirnya kan makin mahal, rate nya naik terus tiap bulan kan jadi tiap tahun mereka naik terus. Jadi even 5tahun kita belum bisa ngalahin TV sih.
Tapi dari segi pengkonsumsi digital gitu internet, 5tahun sih kita udah pasti sama lah kaya TV. Karena kita aja sekarang 50% dari total penduduk Indonesia udah menggunakan Internet. Udah gede sih, ya 5tahun bisa lah 100% atau 90%. TV 90% reach TV 90%, ya 90an ya gatau pastinya berapa.
Masih muda mas, TV udah berapa puluh tahun industrinya. Challenge nya digital, iklan youtube challenge nya adalah pertama kalo dari klien yang paling di educate itu adalah TV, kuliah saya dulu S1 di komunikasi, yang diajarin itu dulu adalah media planning TV, nggak ada yang ngajarin digital. Belum ada, jadi artinya bayangin brand-brand manager nantinya kelaknya brand yang ada di klien itu tetep yang diajarin adalah TV, perhitungan TV gitu kan. Nantinya PR banget di digital adalah itu, pengukurannya planningnya.

Q: Measurement digital juga tidak sejelas di TV ya? Biasanya tools yang dipakai apa?

A: Measurement nya ada, tapi beda-beda tiap agency. Bayangin mas, kalo kaya gitu ya ada kelemahan dan kekurangannya ya. Artinya gini kalo di TV ada yang namanya Nielsen, the one and only. Itu jadi kaya currency jadi mata uangnya, bahwa kalo dia beli di agency A, atau agency B atau agency C, itu sama pengukurannya. Walaupun lagi-lagi itu Nielsen kan kita nggak tau juga ya kalau masalah auditnya, tapi keuntungannya adalah currency itu.
Tapi di digital pengukurannya misalnya saya ngukurnya langsung dari youtube dashboardnya, karena saya percaya sama google nya. Ada mungkin toolsnya pake third party lain gitu, terus ada lagi tools pengukuran yang namanya misalnya Nielsen punya, punya pengukuran buat ngukur youtube misalnya, comscore juga punya ya kan, ada banyak lah. Nah akhirnya pengukuran itu sendiri jadi challenge akhirnya, bahwa mana yang mau dipegang di industry ini. Ya ini sih yang lagi dipecahkan ya solusinya. Jadi di digital itu kita punya asosiasi juga kan di Indonesia, saya lupa namanya apa, tapi mereka juga akhirnya yang menentukan siapa yang measurement nya bakal dipakai, yang diakuin yang menurut mereka bagus gitu. Tapi masih belum disosialisasikan, artinya ini baru lho pengukuran ini baru.
Nah yang kedua adalah challenge nya di digital itu transparan iklannya, tapi transparan buat yang pasang iklan. Jadi kalo di TV itu mas punya brand, mas pengen tau brand sebelah pasang iklan di TV itu di program apa, berapa *spend* nya, dapat hasilnya berapa mas bisa lihat. Tapi di digital, mas punya brand terus pengen tau ni unilever pasang iklannya berapa sih spendingnya, pasang di video apa saja sih di skinny atau di candraliow atau apa, itu kita nggak bisa dapetin datanya. Karena buat beberapa brand kan kompetisi juga pengen tau, nah di

Indonesia masih belum masuk toolsnya. Di luar udah ada kaya di US mereka kan udah develop dari awal, mereka ada toolsnya, tapi di Indonesia sendiri belum ada toolsnya. Jadi artinya bener-bener masih panjang sih perjalanannya, even di agency digital juga orang-orang yang kuliah ni, makanya saya heran ada orang ngambil digital. Saya aja dulu S1 mas nggak ngambil digital walaupun saya waktu itu udah bekerja di digital. Karena saya tau pasti saya harus PR nyari teori-teori digital tu susah banget. Belum ada yang bikin, paling jurnal kan larinya, tapi kan paling click dan impression atau apa gitu, maksudnya nggak ada teori kaya di TV itu kan kita ada teori kaya ERP, rate dll.

Q: Kembali ke AdWords, kalau pasang iklan lewat AdWords apakah google dapat bagian dari biaya iklan? Bgaimana kalau endorsement atau placement?

A: Dapet, tapi itu mungkin dapetnya ke youtubenya ya, berapa persennya nggak tau sih. Kalo endorse full, full buat youtube channelnya. Dalam artian siapapun yang terlibat ya, maksudnya kan ada manager ada tim produksi dll, maksudnya nggak dipotong sama Google lah, tapi kalo yang AdWords pasti dipotong sama Google.

Q: Kalau proses produksi iklan youtube sendiri apakah sama denganTVC, dari sisi kreatif, produksi dan lainnya?

A: Prosesnya sama ya, toolsnya aja sih yang beda. Prosesnya sama kita ada dari awal di brief, terus kita come up sama key message kalo dari segi kreatif ada key message pesannya apa yang mau disampaikan, terus habis itu ada storyboard, terus storyboardnya udah approve itu kita ada brainstorming lah ya. Kan itu dari sisi kreatif, dari kreatif nanti akan nge brief dari sisi production house itu brainstormingnya. Jadi ada sutradara nanti kita ngomongin wardrobe terus ada scenenya segala macem ada talentnya juga dll, habis itu syuting. Syuting, editing, preview ke klien, udah kalo udah approve sama sih.

Cuma mungkin toolsnya aja, mungkin kameranya lebih simpel karena kan nggak perlu resolusi TV atau gimana nggak tau deh. Tapi biasanya kalo gue liat tu syuting digital tu lebih simpel. Kita nggak perlu lighting yang parah banget, misalnya tetep ada lighting tapi nggak separah TVC misalnya kaya gitu.

Q: Kenapa proses produksinya harus lebih simpel?

A: Karena cepet bosen ya, pengguna digital tu cepet bosen jadi produksinya nggak boleh mahal-mahal. Karena kalau lihat bukalapak aja bikin iklan terus ya. Bayangin iklan di TV, lah kalo di TV itu kan brand itu harus ini satu buat dipakai buat beberapa tahun, kadang nanti aja gantinya. Karena produksi di TV kan bener-bener mahal, talentnya biasanya bener-bener talent mahal kaya gitu, nah kalo di digital even talent youtubers gitu kan yaudah bisa juga.

Q: Apakah cost production yang lebih murah di Youtube itu menjadi kekurangan atau kelebihan?

A: Kelebihan sih ya. Karena memang dari sisi pengguna digital bisa dibilang tu atensinya, waktu dia buat ingetnya itu cepet banget, dibandingin orang-orang yang Cuma nonton TV. Kenapa karena ketika di TV ya mungkin ketika nonton indosiar ya bisa diitung lah, sehari kita bisa nonton video paling filmnya

programnya ya paling satu, dua, tiga, empat lah kalo kita nonton TV. Distractionnya tu nggak banyak gitu, kalo kita di digital tu Youtube hari ini nonton tentang polisi apa habus itu nonton program ini, program ini videonya banyak banget jadi orang gampang lupa. Ya jadi iklan itu akhirnya saingan sama videonya gitu. JAdi akhirnya kelebihan sih, karena kita harus bener-bener nge refresh. Bayangin berapa orang yang inget misalnya iklan line pernah ada AADC 2 kan kaya gitu. Lupa sekarang, atau Line yang Adzan yang sambil istrinya melahirkan terus dia sambil video call si suaminya dia ngadzanin.

Nah lupa karena kaya gitu, sekarang ingetnya nego say, nego cincai padahal bukalapak sebelumnya ada jadi gila-jadi gila, nah kaya gitu-gitu mas. Mingkin next year orang udah lupa sama nego say, jadi maksudnya kita bener-bener cepet inovate sih, karena orang-orang pengguna digital anak-anak mudanya juga pasti cepet jenuh, karena informasi banyak banget dibandingkan kita jaman dulu, orang-orang jaman dulu lah, paling nonton TV, udah koran paling itu doang informasi itu-itu aja. Bisa aja hari ini nonton video inggris, besok nontonnya india tau video thailand, tiba-tiba ganti. JAdi informasi yang mereka terima tu lebih banyak, jadi mereka lebih lupa.

Transkrip Interview
Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0

Nama : Mouldie Satria
Pekerjaan : YouTube Content Cerator Channel Sobat Hape

Q: Aku beberapa kali nonton video Sobat Hape salah satunya yang Lazada, apakah itu merupakan Product Placement?
A: Ini kali ya video ngeteh itu kali ya? Jadi memang kalo video ngeteh itu posisinya kita itu disitu kita Cuma dikasih box sama Lazada, itu isinya bermacam-macam barang. Jadi nggak ada deal kaya misalnya kita dikasih fee berapa itu ga ada gitu. Cuma dibuka itu gitu, tapi barangnya itu jadi punyanya kita kalo yang Lazada itu ya. Tapi kalo yang placement itu kalo di Sobat Hape ada beberapa yang kita jual. Kita tu kaya contohnya XL, yang giveaway itu jadinya system giveaway, sebenernya sih kita juga masih belajar ya, karena awalnya tu kita nggak tau kalo channel gadget itu cara jualnya gimana ya karena beda sama channel-channel entertain yang placementnya tu yang kaya ada di sketsa lucu-lucunya dia. Kalo di review kan channel gadget agak beda ya, jadi awalnya kita tu emang kaya *pure* hard sell gitu yang tutorial ganti nomer 3G jadi 4G itu, Cuma bener-bener satu video bentuknya seperti itu.
Nah dari situ kita belajar kalo nggak mungkin seperti ini karena ini tu sebenernya kaya jual viewers banget, viewers kita kasih liat video tutorial dari awal sampe akhir mengenai satu produk gitu, jadinya setelah itu kita belajar dan XL juga masih mau bikin campaign nah disitu kita ubah bentuknya, gimana kalau bentuknya kaya giveaway gitu, mereka pengen pesan yang disampaikan itu pokoknya XL itu jaringannya udah ada di mana-mana, nah itu yang kita bikin bentuknya kaya video kontes, video kontes hadiahnya S7 Edge, sebenernya kreatif-kreatifan aja sih gimana masukinnya. Sebenernya sobat hape kan nerima dari brand smartphone, tapi bentuknya kaya bentuk review, kalo kita sih kalo bentuknya review kaya jadi nggak pas aja gitu, kalo review itu kan supposed to be review mengenai produk, bukan kita ngasih marketing, kita jadi marketingnya dia gitu. Jadi yang dijual itu misal bentuk video liputan. Iya, video liputan launching, nah itu yang service yang kita jual.
Kalo misalnya brand ngontak kita bikin video review kan karena kalo di youtube itu video review video review itu yang mereka tau, nah kalo yang kita tawarkan itu yang kaya gimana kalo gini aja, kan Cuma pengen ngasih tau kalo misalkan produk lo udah meluncur di lapangan, gimana kalo kita bikin bentuknya tu launching, gitu itu makanya beberapa video launching ya. Launching vivo, launching oppo, itu kita jual gitu, karena ya bentuknya video launching.

Q: Itu berarti kalau yang video launching khusus hanya untuk satu produk saja tiap video?
A: Iya Vivo V5 waktu itu ya, kita kasih tau spesifikasinya, harganya, beli dimana gitu jadi nilai jual utamanya itu yang memang kaya apa yang kita dapet

dari acara launching kan. Itu jadi isinya tu ya memang produk "hei Vivo V5 udah resmi lho dijual di Indonesia, harganya sekian, terus punya kelebihan sekian, harganya sekian, bisa kamu beli di link dibawah kaya gitu gitu.

Q: Bagaimana proses klien memasang endorsement dan product placement di Sobat Hape, apakah klien langsung datang atau melalui agency?

A: Ya sebenernya ya beda-beda ya tiap case ya, kalo misalnya di Vivo misalnya itu agency. Vivo nunjuk satu agency untuk eh kita pengen dong bikin video di Sobat Hape. Kita sebenernya kan pada awalnya Sobat Hape ni Cuma ya Cuma hobi ya bukan media gitu. Jadi Cuma hobi, happy-happy jadi kita nggak mempersiapkan bahwa ini lho cara jualannya kita, ini lho kita mau me monetize usaha kita, kita nggak pernah mikir kaya gitu, jadi semua inisiasinya selalu dari mereka gitu dari brand dari agency gitu selalu dari sana terus datang ke kita. Ya pengen bentuk kaya gini bisa nggak gitu. Terus kita bikin konsepnya ya ini gimana, ya itu selalu seperti itu. Kalau untuk XL, XL itu sebenernya mereka punya agency tapi untuk creative nya mereka tu in house gitu lho. Jadi memang yang ngomong ke kita XLnya, tapi mereka si XL itu ada brainstorm sama agencynya, tapi yang dateng bukan agencynya XL.

Dan sekarang sebenarnya sama XL justru malah jadi berubah nih hubungannya. Jadi awalnya sama XL tu mulai dari yang 4G itu, yang video mereka tutorial 4G itu memang pure idenya kepengennya dari si XL, karena ya kita nggak tau caranya kan. Terus yang kedua mereka itu diskusi berdua, mereka pengen kaya gini nih enaknya dibikin apa. Nah disana Sobat Hape berdua ngomongin gimana kalu kaya gini gini, terus XL nimpalin yaudah gini aja deh, jadi video kompetisi gimana, submission harus sekian kaya gitu gitu, dia pasang target-target tertentu gitu. Nah ini nih yang sekarang, yang mau keluar ini jadi kaya kerjasama gitu. Masalah di Sobat Hape itu adalah ketersediaan smartphone. Kita kan harus, kalo misalnya brand nggak ngontak ya kita, kita tu punya standart setidaknya seminggu satu produk gitu, ya jadi kita beli, habis itu ya terserah kita, ada yang dijual lagi ada yang dibuat giveaway gitu. Tapi kan nggak bisa juga kan kita beli terus, kalo misalnya iPhone 7 itu harganya sekitar 10 atau 12 (juta) misal, disana kan lost 4juta sampai 2jutaan ya tapi kalo misalnya device yang murah contoh seperti Gen Pro X ni 999ribu paling bisa kita jual 700ribu ya ilangnya nggak terlalu banyak. Maksudnya ya untuk secara presentase mungkin sama tapi secara nilai kan 300ribu sama 4juta 2juta kan ya jauh banget kan.

Nah sama si XL ini, sebenernya tu mereka pengen si forumnya itu ada kontennya. Mereka minta kita untuk ngisi nulis gitu, saya kasih aja gimana kalau device yang Sobat Hape pengen review di provide nya sama XL, jadi kita nggak harus beli. Nah XL bayar kita dalam bentuk smartphone aja gitu, nanti apa yang kita kasih ke XL itu adalah ada dua hal, satu konten untuk tulisan di forumnya, karena mereka punya forum pengen hidupin forum, dan dalam video reviewnya kita pake kartu XL untuk pengetesannya gitu, kaya smartphone nya sudah 4G nah disana ada kartunya XL, itu placement itu yang dimasukin. Nah adalagi nih, ini yang akan baru approve ni, bentar lagi Oppo F3plus ni, di Oppo F3plus akan dimulai gitu.

Q: Apakah channel Sobat Hape ini memiliki tim khusus produksi atau sendiri saja sebagai individu?
A: Berdua saja sama Irwan.

Q: Jadi semua ditangani berdua, kemana-mana berdua misal ketemu klien berdua begitu?
A: Enggak, enggak seperti itu. Jadi kita tu sistemnya kalau mau ikut ayo, kalo misalnya ada yang dikerjain ya udah nggak apa-apa. Memang kadang bisa pergi berdua tapi tu jarang banget. Ya karena kita ni kan sebenernya berdua ini dan dua-duanya tu kaya ngerjain semuanya. Saya ya iya ketemu klien, ya bikin video, ya bikin script, ya mikirin kaya gimana sobat hape jalannya, terus Irwan pun manage Web, terus ya ketemu klien, bikin video ya semuanya dua-duanya tu ya ngurusin dua-duanya. Tapi kita keep contact gitu ngerjain apa ngerjain apa ntar gimana bagi-baginya kaya gitu.

Q: Berarti bukan seperti seperti production house yang profesional punya tim ya?
A: Iya bukan bukan kaya gitu, kalo di Sobat Hape tu ya langsung bener-bener berdua ni creator. Videonya, creator konsepnya. Nah itu juga makanya kalo liat di videonya Irwan bentuk videonya konsepnya seperti itu, saya juga punya gaya sendiri. Jadi enggak harus dibikin standar ya, karena pada dasarnya awalnya karena happy-happy ya bukan karena kerjaan ya jadi kesininya tu jadi ya asalkan happy ngerjain, kalo nggak yaudah gitu.

Q: Jadi sebenernya mas Mouldi sendiri juga kerja? Ini bukan pekerjaan utama?
A: Awalnya kerja, tapi semenjak 2014 saya memutuskan untuk full di YouTube aja, Irwan pun juga seperti itu, Irwan tu 2015 dia keluar kerja, jadi full di sobat hape setelah itu.

Q: Berarti bisa dibilang sudah jadi content creator profesional ya?
A: Ya, kalau dalam konteks profesional ini kan karena kita udah dapat uang dari apa yang kita kerjain.

Q: Siapa saja klien yang pernah ditangani oleh Sobat Hape diluar kategori teknologi?
A: Ada e-commerce, kita sempet kerjasama sama lazada, tokopedia, bukalapak gitu. Sebenernya sih ada tawaran Cuma kita masih bingung masukinnya. Jadi sebenernya di sobat hape itu kita nyiapin placement bentuk-bentuknya di sobat hape itu sebenernya untuk placement ini ada dalam bentuk memang video, itu jadi kaya video campaign misalnya XL punya campaign apa kaya gitu ya kita jual, terus juga ada *pre roll ads* jadi sebelum video dimulai kita masukin video iklan dulu, itu *pre roll ads* ini yang kalo kita persiapkan sih jadi nanti misalnya ada yang jualan casing, ada yang apa, pokoknya yang mau masang iklan di sobat hape bisa di *pre roll ads* ini.

Q: Pre roll ads yang dimaksud disini itu bukan lewat ad sense ya, tapi memang dimasukkan didalam konten video?
A: Bukan, bukan lewat ad sense tapi memang embed didalam video. Ya itu sejauh ini sih ada lah satu dua yang pasang. Cuma ya masih belum banyak aja, karena kan mostly kalau di Indonesia pengennya kalo satu video tu full semua. Tapi ya ada kedepannya ini yang lagi dalam produksi ini pre roll ads nya adalah ini apa Luna, ya itu ada hape Luna itu nantinya sebelum videonya sobat hape itu ada kaya promo hape Luna lagi turun harga kaya gitu, ada potongan harga.

Q: Kalau selama ini bentuk marketingnya ke klien bagaimana? Apa ada marketing khusus?
A: Jadi ada dua jalan sebenernya, yang pertama lebih tepatnya sih marketingnya tu ya saya, saya tu yang mikirin bentuk cara jualannya sobat hape tu seperti apa gitu, dan caranya tu mungkin karena sudah kenal ya ide-ide tu yang keluar ya yang jadi obrolan. Kaya misalnya XL tadi ya buat mereka provide device, itu tu terus bentuknya awalnya karena kenal sama orang XL, terus eh bro kita ada ini nih, gini gini menurut lo gimana ya? Nah disana kita masukin gimana kalau gini aja, kita juga punya masalah ni. Jadi gini gimana kalo kita kolaborasi, situ yang ngasih device nya, tapi didalam video kita akan promote in produknya XL, jadi win-win solution. Sobat HApe udah nggak ada keterbatasan soal smartphone lagi, XL pun udah nggak usah bayar apa-apa lagi untuk masuk ke dalem videonya kaya gitu.
Itu yang satu, yang kedua adalah agency sih banyak sih yang minta, kaya mereka bilangnya rate card. Rate card itu jadi kaya harga kaya misalnya satu kali posting di twitter berapa, satu posting di instagram berapa, terus kalo mau video di youtubenya berapa itu yang kita taruh harganya gitu.

Q: Selama ini lebih banyak mana klien yang datang secara langsung ke sobat hape atau yang datang melalui agency?
A: Jadi tergantung ini sih, karena brand itu ada yang in house. Maksudnya in house tu mereka punya marketing brand nya sendiri, ada yang pakai agency. Contoh Asus itu in house jadi emang ada orang yang kerja di Asus yang ngurusin campaign sama youtubers ini gitu. LG juga in house, nah yang pakai agency itu ada Samsung. Mostly sih pakai agency sih tapi ada juga beberapa yang masih nggak pakai agency gitu yang datang langsung. Infinix nggak pake agency ke kita, dulu flash juga langsung ke kita gitu. Jadi ya ada yang brand ada yang agency gitu.
Tergantung kebijakannya brand sendiri sih, biasanya kalo brand yang udah ternama banyak produknya biasanya mereka serahin itu ke agency, contohnya Samsung. Samsung itu untuk satu model (HP) satu model itu dia satu agency, wah itu mah ya luar biasa lah. Oppo kalo oppo in house juga kalo oppo. Dia Oppo langsung ketemu sama kita minta video kaya gitu-gitu.

Q: Bisa dibilang brand-brand besar seperti Samsung mereka lebih memilih pakai agency ya?

A: Karena agency lebih memudahkan mereka sebenernya, jadi nggak harus mikir-mikir konsep.

Q: Jadi yang nego (harga) juga nanti agency?
A: Jadi sistemnya itu setau saya ya kalo lewat agency itu sistemnya kaya tender gitu lho. Jadi ada beberapa agency kaya misalnya lepas, mereka minta rate kita, kita kasih, nanti agency ngejual gimana cara mereka campaign tu kaya nih kita akan ngelakuin campaign pakai KOL nya sobat hape, terus lewat yang lain dan dengan total sekian. Jadi harga kita kaya di markup gitu sama mereka pokoknya gitu ya, taulah kita mereka ambil untungnya. Jadi mereka tu yang nyusun sendiri gimana cara campaign kliennya, jadi nanti Samsung atau brand itu nanti tinggal milih oh gue pake yang ini aja atau yang ini aja gitu. Itu kalo pake agency.

Q: Ada kewajiban atau target dari klien agar video endorsement/placement harus ditonton dalam jumlah tertentu?
A: Ada sih, mereka biasanya ada kaya gitu kan kalau ya contohnya sejauh ini kalo sama sobat hape yang minta kaya gitu minta minimal sekian views gitu baru XL. Minta berapa yang submit video untuk campaign dan dia pengen sekian ribu views itu biasanya XL, selama ini XL. Kalau yang lain itu sistemnya kaya ok lu gue bayar segini ntar liat sendiri performance kita, ya gitu apakah kalo masih layak ya nanti dapet lagi kalo nggak layak atau misal harga kita kemahalan mereka ya pilih yang lain, karena content creator kan ada banyak. Tapi sejauh ini sih pada balik lagi sih alhamdulilah.

Q: Berapa rate harga Endorsement dan placement di Sobat Hape?
A: Nilai itu sebenernya nggak ada standarnya lah, karena setiap content creator itu beda-beda. Tapi kalo di sobat hape itu kalo misal yang Instagram satu post saya agak lupa, mestinya ada ratenya sih. 2juta Instagram foto, itupun sebenernya kita ya main-main asal aja karena biasanya mereka suka nawar. Jadi kalo udah ditawar ya yaudah kita iyain aja ya gitu sih. Oiya erafone akhirnya 1,5juta yaudah gitu kita kasih 1,5juta, dia minta berapa posting, entar kita bonusin.
Kalau video, ini video baru aja kita taruh semuanya di flat in itu 20juta. Itu gedhe banget kan, tapi sejauh ini belum ada yang berani bayar segitu sih. Jadi sebelumya kita nggak sebesar itu ini tu bener-bener baru karena awalnya kita bedain kalo unboxing sekian, kalo misalnya video liputan 5 juta, awalnya segitu. Cuman sempet abis kesini ngeliat 200ribu subscriber terus kita taruh aja segitu. Yang baru goal, yang baru jadi itu Oppo F3 pas launching Oppo F3plus. Tapi itu kita nggak dapet 20, dan dapet 16 kalo nggak salah deh.

Q: Harga itu untuk satu video (dalam case Oppo)?
A: Enggak, kita paketin sebenernya, satu video, satu twitter, satu instagram, satu blogpost, satu facebook post. Jadi langsung 16 itu langsung di semua sosial media yang kita punya. Katanya sih sobat hape termasuk murah, kalo yang entertainer itu kaya Edo Zhell bisa ratusan juta.

Q: Bagaimana minat Brand terhadap iklan dalam bentuk endorsement dan product placement?

A: Ya nggak bisa dipungkiri sih bahwa shifting ya yang dulunya mereka spending miliaran sebenernya di TV, yang sebenernya nggak bisa di track ya itu aja, kalo di TV kan ya begitu aja entah yang nonton lagi nonton kah atau enggak, atua yang nonton siapa kah kita kan nggak tau. Tapi kalo misalnya di Internet ini kan ketika login YouTube mereka jadi tau ya misalnya kita pengen taro di jenis kelaminnya laki-laki, di range umur sekian yang sesuai dengan target market mereka kalo di Internet kan bisa lebih spesifik ads ya. Jadi ya kalo diitung-itung sih ya lebih tepat guna ya karena dari harga dari target marketnya gitu. Jadi ya sejauh ini sih secara perlahan mulai kalau saya lihat mulai naik, kayanya sekarang juga mulai banyak artis yang bikin vlog.

Q: Apakah ada pantangan bagi sobat hape untuk menerima klien tertentu?

A: Pantangan sebenernya sih kalo di sobat hape ada sih, kalo misal bentuk review ataupun versus itu justru malah kita gratisin. JAdi maksudnya kalo pengen bikin video review ni satu HP kita ya justru kita gratisin aja kalo mereka bisa provide barangnya ya kita terima gitu, tapi ya isi videonya itu ya gimana kita gitu. Jadi nggak ada mau yang diminta ini dong mas, jangan bilangin jangan kaya gini dong, itu nggak ada, gitu kalo di sobat hape. Tapi khusus itu ya khusus review. Kalo misalnya bentuknya unboxing atau liputan tentu masih mereka bisa mas kita nih kelebihannya disini, tolong ditonjolin di videonya gitu, itu masih bisa kita kasih kalo bentuknya liputan atau unboxing. Tapi kalo jatohnya review itu udah bener-bener kaya kita nggak.

Jatohnya malah begini sih kita malah apa ya, kita sempet ribut sama beberapa brand gara-gara beberapa brand ini kaya kita udah ngasih tau disana ni kalo misalnya videonya review kita nggak terima kaya gini-gini. Kebanyakan kalo videonya jadi mereka nggak suka gitu, pengennya kaya gini-gini. Jatohnya ya kita biasanya ya masa bodoh aka yaudah situ mau bayar situ mau nggak bayar ya kita udah kita nggak mikirin gitu. Kita tetep publish contohnya di Samsung Z2, itu samsung Z2 mereka minta video tapi judulnya yang bagus.

Samsung Z2 kan sebenernya nggak mungkin, tapi minta dibilang bagus ya gimana emang nggak bagus. Jadi saya tu sempet nulis yaudah gapapa nggak dibayar juga gapapa, juga toh saya samsung Z2 nya tu beli sendiri, karena mereka waktu itu daripada nunggu mas, yaudah mas beli sendiri yaudah saya beli saya beli sendiri gitu. Jadi kita malah lebih enak sih sebenernya kalo disuruh, kalo judulnya review ya jadi bebas mau bikin video kaya gimana nggak apa ya nggak nyangkut di hati gitu kalo misalnya kita dapet duit trus kita kaya nipu penonton gitu kaya gimana gitu rasanya dihati ini, jadi kalo di sobat hape sih pantangannya itu aja.

Kalau judulnya review atau versus ya make it ya memang opini pembuat videonya aja gitu. Paling ada, kita ada apa ya Advan ya, Advan nggak mau. Advan tu nggak pernah ke kita juga, karena dulu tu sempet mau taruh, tapi saya bilang ini ngga bisa kaya gitu, yaudah sampe sekarang nggak naruh. Lenovo, Motorolla nggak pernah ngundang sobat hape ke acara launching atau apanya gitu. Mungkin waktu

itu saya terlalu sering kali mbandingin Lenovo sama Xiaomi, mereka sakit hati kali, jadi kalo ada launching ada apa nggak pernah diundang.

Q: Kalau device yang disediakan oleh klien seperti misalnya XL, apakah dijual lagi?
A: Oiya kita jual lagi, kita punya toko di tokopedia namamya sobat hape store. Saat ini pun ada LG K10 yang lagi nangkring disana tu. JAdi itu Irwan dikasih sama LG untuk dibikin videonya gitu. Yaudah kita bikin video reviewnya terus kalo udah nggak dipake ya tergantung kita, biasanya sih kita jual.

Q: Berarti endorsement itu tidak harus selalu dibayar dengan uang?
A: Iya enggak. Itu di kita ya di sobat hape ya, karena kita sebenernya lebih ke ini lhoh, datang ke kita naruh harga 20 juta it, kalau ada yang nanya aja, tapi sebenernya kita lebih seneng kalau mereka datang terus ngasih barang gitu, yang kayak gitu tuh asus, LG mereka Cuma datang, Cuma ngasih barang aja, terus ya terserah mau gimana, jadi kaya kita tuh kaya punya ide buat bikin drop testnyakah, kaya ada video nomo, merknya nomo, itu dari radio luar, itu kita dikasih itu. Dan kita ga terima apa-apa selain devicenya aja, terus gimana kita bikin videonya, yaudah kita drop test, ditusuk-tusuk, dilempar ke lantai ya gitu-gitu. Sebenernya lebih seneng bikin video kayak gitu sih. Jadi ya, kalau bisa diitung-itung sih sebenernya di Mouldie Sobat Hape paling yang placement, eh yang ada itunya ya paling satu, kita sengaja naruh sebesar itu, juga biar sebulan itu ada yang kayak gitu udah cukup lah buat kita, karena sebenernya nominalnya cukup gede. Jadi sisa waktu kita itu kita isi dengan video-video yang Cuma dikasih hapenya, ya apa, kayak gitu-gitu. Ya itungannya aja Cuma 2juta hampir 3juta, ya itu yang kita kerja aja emang dapetnya segitu, apalagi nanti yang di jual lagi harganya 2,5 atau 2,2. Emang dapetnya segitu untuk video, fitur video review itu. Cuma menurut kita segitu cukup lah ya. Kalau sebulan ada dua review ya udah cukuplah.

Q: Kalau di Sobat hape adwords, ad sense itu tetep jalan ya?
A: Ad sense iya, kita nyalain, jadi di sobat hape yang jalan itu yang tadi, yang brand placement, kemudian buzzing social media, terus ad sense, dan yang terakhir adalah afiliate, affiliate dengan e-commerce, dengan affiliate dengan e-commerce itu jadi nambahin penghasilannya lah, kalau yang memang ternyata hasilnya mereka beli ya kita dapet persentasenya satu persen.

Q: Kalau nominalnya dari placement sama dari ad sense itu, selama ini yang masuk banyakan mana?
A: Banyakan Brand placement, karena ad sense itu sebenernya engga gede-gede amat ya, ya segitu, kalau ad sense bahkan berapa ya, sekitar 7 sampai 5, 7 sampai 5 itupun tergantung bulan, kalau di, kalau kita, smartphone itu khan ramainya per kuartal, jadi di akhir kuartal baru ramai. Kaya di bulan, sebenernya harusnya bulan maret, tapi karena di kita ada TKDN jadi mereka biasanya brand-brand itu pada telat, sekitar satu bulanan lah, ya pas lagi april nih, sekarang nih april lagi rame, nanti juli nanti harusnya rame lagi, kemaren desember rame, tapi januari

februari itu bisa bener-bener kosong plong, plong-plong aja gitu kosong, jadi kita isi sama kontent unik-unik, jadi kaya panduan belanja, jadi bukan review device. Ya kayak panduan belanja, ya ngakalin, jadi segmen-segmen unik aja, karena memang gaada device yang masuk, gitu.

Q: Kalau selama ini tantangannya apa Mas, tantangan ya mungkin ketemu klien yang rewel, atau apa ya,jadi buat ngeyakinin klien misal, misal ini pakai endorsement atau mending pakai posting di instagram aja gitu?

A: Mereka biasanya dateng ke kita minta video, kalau yang belum ngerti pokoknya video review gitu, ya kaya gitu, tapi sebenernya kita ngarahin sih, kalau video review bisa sih tapi lebih kurangnya ya kita sebutin, situ berani apa engga, kalau misalnya berani ya kita kerjain, yaudah ga apa-apa kirim aja devicenya. Jadi Cuma kita dapet device doang. Kalau misalnya mereka pengen mau yang ini aja, kita bikin videonya konsepnya jangan review, tapi misalnya pas lagi launching, ya yang kita kasih tau ya apa yang situ brief, karena yang namanya launching khan kan kita engga brief, kita Cuma dapet apa kelebihannya aja doang kan, kita ga akan bisa nemu kekuranngannya juga kan, karena kita juga belom pernah pakai, jadi kita ngarahin, baiknya kayak gimana, gitu. Kalau mau itu kayak gini, gitu.

Kalo brand ya, kalo ketemunya sama brand smartphone. Tapi kalo misalnya ketemu kaya ya e-commerce gitu, kaya tokopedia, lazada, ya kita arahin lagi maunya kaya gimana, apasih pesen yang mau di sampaiin gitu. Jadi nanti bentuknya kaya, o yaudah deh waktu itu kan Lazada pengen ngasih tau kalo dia adalah e-commerce yang bisa dipercaya, terus ya yang udah punya gudang sendiri, yaudah gimana kalo bikin video yang sobat hape jalan-jalan sama Lazada gitu, jadi ya kita bikin aja videonya disana gitu. Jadi sebenernya sih isinya videonya kaya main-main di gudangnya yang gedhe gitu. Tapi kan ngasih secara subliminal message nya itu Wah Lazada itu punya gudang lho, beda sama yang lain Cuma marketplace doang, jadi ya begitu ya pinter-pinter cari konsep, terus gimana cara kita ngajak gitu sih. Tapi mostly kalo di Sobat Hape karena kita jual nggak begitu pinter marketing lebih ke take it or leave it sih sistemnya. Mau apa enggak, kalo enggak yaudah nggak apa-apa, tapi kalo mau paling ya begini jalannya begitu.

Q: Berarti memang tidak ada marketing yang khusus untuk jualan ke klien-klien begitu?

A: Enggak, karena ya itu saya aja ya Teknik Lingkungan nggak ada marketing-marketingnya sekolahnya dulu. Irwan arsitek, jadi ya nggak ketemu. Trus kita disuruh ngurusin-ngurusin beginian ya sebenernya ya, yaudahlah situ mau ayo, situ nggak mau yaudah gitu. Nggak mikir yang, begini lho dengan marketing seperti ini kita. Kita sebenernya udah diajakin sih, di Youtube itu ada yang namanya MCN, Multi Channel Network.

Jadi sebenernya channel kita itu di marketingin sama orang lain, sama kaya misalnya sebuah brand (Layaria gitu) ya betul Layaria. Sebuah brand punya penghubungnya ya itu si agency, nah kita sebagai YouTubers atau sebagai artis lah, ada managernya nah itu. Itu yang kaya **Layaria** yang kerjain, terus ada apa lagi, ada **dr.m** atau yang lain semuanya gitu. Ya tapi ya, kita akhirnya sih nggak

pakai. Karena ya sebenernya mereka tu apa ya, nah itu kalo beberapa dari kita tu ngobrol sebenernya kalo udah masuk MCN kan kita lebih kaya kalo misalnya ketemu klien, mereka bakal dapetin klien. Cuma kliennya itu mostly biasanya pengen hardselling, itu yang nggak ketemu di sobat hape.
Contoh waktu itu kita sempet sama IVG, dari marketingnya IVG juga ngasih tau bahwa misalnya jangan-jangan kasar-kasar sama Oppo, Oppo mah duitnya banyak, gitu. Jadi dari situ kita langsung, aduh kayanya nggak bisa, nggak bisa masuk yang kaya begini. Jadi pada akhirnya, yaudah deh akhirnya ngobrol sama marketingnya kayanya nggak mungkin, nggak mungkin pake MCN. Walaupun sebenernya kita butuh MCN sih Sobat Hape, karena kan ya orangnya Cuma berdua, Kalo adanya MCN jad nggak ada lagi yang klien-klien yang kita mesti ketemu, terus ya minta bentuk konsep kaya gini, terus minta harga, akhirnya terus dijadiin ya itu kan butuh beberapa tahap ya. Sementara kalo pake MCN Cuma dikasih, nih rilis kaya gini bentuknya kaya gini, yaudah beres kaya gitu. Semua udah diurus, gaada lagi mereka minta kaya invoicing, laporan, apa itu dari semua sama MCN.

Q: Sobat Hape sendiri mulai dibentuk kapan?
A: 2012 dibuatnya sebenernya pas saya masih kuliah, Cuma diseriusin itu 2014. Diseriusin, dibikin webnya kita apain 2014. Terus saya itu pas saya lagi keluar kerjaan 2014, terus Irwan 2015 keluar juga yaudah sampe sekarang.

Q: Apa bedanya bekerja secara langsung dengan brand dengan bekerja dengan agency?
A: Beda sih, kita justru malah ini, rate-rate yang kita kasih itu yang 20 juta sekian itu kita kasih malah kalo ke agency. Soalnya kan kita tau harga kita pasti di mark-up sama mereka. Kalo sama brand justru malah kita bentuknya kaya ngobrol. Kaya misalnya kaya LG nih, LG K10 mereka nggak harus bayar apa-apa ke kita, Cuma dikasih HP aja satu udah klop, entar kita kerjain gitu. Dan kalo menurut kita sih kan agency itu bisa ganti-ganti ya, brand-nya satu tapi kadang agencynya ganti. Dimana karena bentuknya agency, lebih kaya itu lho, lebih kaya susah. Lebih kaya minta hard selling. Karena si agency menjaga kliennya mereka yaitu si brand, dan si brand itu pengen karena gue udah bayar lu mahal, maksudnya bayar agency mahal, gue pengen brand gue ya nggak dijelek-jelekin dong gitu, itu kalo agency.
Kalo misalnya sama brand langsung kita bisa ngobrol apa, biasanya kan kalo ada agency kita nggak bisa ngobrol langsung sama brandnya ya. Jadi nggak tau brand itu maunya apasih atau apa, kalo misalnya langsung itu justru kita malah bisa diskusi. Mas kita pengen kaya gini-gini nih, gitu bisa nggak ya, contohnya apa ya, Infinix. Infinix itu yang kalo liat di video ada yang videonya membongkar kebohongan Infinix, saya bikin video itu, jadi intinya sih Infinix Cuma pengen, mas kita ni di Infinix Note 3 ini ada heatsink nya lho, beda sama smartphone lain, bisa nggak ya di itu, yaudah saya bikin aja videonya gitu, saya dateng kesana, mereka provide devicenya, saya buka devicenya disana, itu nggak dibayar apa-apa selain saya dikasih makan iga bakar.

Jadi justru kalo sama brand langsung tu jadi ya bisa unik-unik bisa yang brand maunya apa ya kita bikinin, selama kitanya ada waktu sih, karena kan kalo buat kita kan konten itu jadi nilai jual kita juga gitu, jadi portofolio kalo kali aja nanti ada yang memang kalian mau bayar apa gitu. Jadi yaudah gitu, kalo di Sobat Hape lebih nyaman kalo misalnya sama brand langsung sebenernya. Walaupun kalo secara ekonomi lebih gedhe kalo misalnya pake agency gitu. Nah kalo di agency kita nggak mungkin gratisin. Ada agency dateng nih, ini devicenya aja, ya nggak bisa, kalo nanti sama mereka dikasih harga yang sama gitu. Sebenernya mereka punya budget kalo agency itu sistemnya, pokoknya mereka punya budget sekian, kalo kita kasihnya nol, ya udah sisa budgetnya ya buat profit mereka gitu.

Q: Kalau di luar negeri, banyak YouTubers yang endorse produk lokal, misalnya endorsement/placementnya untuk toko roti lokal di kota tertentu, apakah Sobat Hape pernah melakukan endorsement semacam itu?

A: Ada sebenernya, ada ayam bakar. Ada tapi enggak deal, karena nilainya mereka masih jauh banget dibawah gitu, kita juga masih belum berani sebenernya. Jadi kedai ada kedai ayam bakar di mall kelapa gading gitu. Jadi mereka mau, bisa nggak ya kaya gini-gini, sama ada oiya ada satu lagi apa di thamrin city. Thamrin City itu ada, punya kaya daerah khusus untuk busana muslim. Itu yang mau pasang di Sobat Hape juga, kita bingung gimana cara ngemasnya ya, jadi mau mendapatkan busana muslim, datang kesini gitu… Kita sih masih belum berani, dan masih belum begitu ngerti. Sebenernya ada udah ada beberapa ini, ya toko casing, apa kaya gitu-gitu tu ada, tapi ya sayang aja yang menurut saya agak terlalu cepat kalo kaya kita bener-bener yang hard selling.

Ya itu pengennya sih kaya terelaborasi dengan baik sama devicenya yang akan kita review contohnya misalnya ditempat si ayam bakar itu, ngereview di tempat ayam bakar itu dan kita ngasih tau kalo misalnya ayam bakarnya enak lho gitu, tapi ya kita memang ada disitu, bukan yang ayo datangilah kaya gini-gini-gini, yang bener-bener kita separate banget sama si toko ayam bakar itu. Itu yang masih belum ketemu lah kalo menurut saya. Kalo casing juga kaya gitu, minta itu casing, bahkan kopi ada kok di instagram sobat hape, kedai kopi ada satu di instagram sobat hape, Irwan yang posting. Jadi kedai kopi pengen naruh disitu dong mas, buzzing instagram gitu. Habis itu kita yaudahlah hajar bleh aja. Kalo kopi nggak tau respon orang-orang kaya gimana.

Q: Apakah klien selalu memantau progress pemasangan endorsement/placement di channel Sobat Hape?

A: Kita sih ada reportnya kaya yang nonton berapa, yang baca berapa, tapi apakah itu terimplikasi sama penjualannya mereka kita nggak tau. Kita Cuma paling kaya postingan ini yang ngelike sekian banyak, yang ngeliat sekian banyak, Cuma disitu aja. Tapi apa call to action nya, atau apa namanya Conclusion nya kita nggak tau. Conclusion tu dari yang Cuma liat, yang akhirnya menjadi beli tu kan terkonversi itu yang kita nggak tau.

Q: Kalau proses kreatif yang dilakukan sobat hape bagaimana? Apa juga dilakukan cuma berdua?

A: Ada, semuanya ada. Ada yang sendiri (masing-masing Mouldi dan Irwan), ada yang berdua, ada juga yang melibatkan klien, itu maksudnya tapi bentuknya kaya diskusi gitu. Ya tentu harus ada ya kaya klien tu butuhnya apa sih, maunya kaya gimana gitu. Terus bilang ngasih tau kaya gini-gini-gini, nah itu yang nanti yang saya brainstorm, terus oh berarti gimana kalo bentuknya seperti Vlog misalnya, saya juga ada yang pernah vlog kan, vlog yang beli iPhone 7 gitu, intinya sih Cuma kaya ngasih tau kalo sekarang tu iPhone sudah terjual resmi lho di iBox lho, pesennya Cuma disitu doang. Tapi bentukya kaya gimana, apakah bikin review di iBox, atau ya ini bentuknya khusus, ya bentuknya vlog kaya gitu-gitu. Jadi kaya diituin lah, kaya di masukin gitu.
Yang berdua sama Irwan, ada yang XL, yang bikin short movie pas lagi di giveaway, itu tu ya memang berdua sama Irwan, Irwan yang nge direct kaya gitu-gitu. Saya jadi talentnya, terus yang kita bikin kenapa bentuknya ada short movienya, karena kan itu tentang bikin video submit, submission gitu kan, jadi kaya ngasih tau bahwa lo juga bisa kok gini, gitu-gitu. Memang konsepnya ada yang sendiri, ada yang berdua, ada yang bareng klien semuanya ada.

Q: Apakah menurut Mouldi, YouTubers suatu saat bisa potong jalur, dalam artian tidak lagi menggunakan jasa agency sebagai penghubung dengan klien? Karena hal tersebut sangat memungkinkan.
A: Memang sebenernya kehadirannya agency ini ada baiknya juga, karena lebih memanage untuk campaign kaya gini tu lebih apa ya, lebih tepat guna. Mereka yang ngatur komunikasinya seperti apa, bentuknya seperti apa dan ya itu biasanya sama agency, dan kebanyakan kalo saya yang direct langsung sama brand, itu nggak ada kontrol, dan ya pokoknya kaya yaudahlah mas bikin aja kaya gitu, nanti kalo udah jadi link nya kasih ke saya. Jadi lebih kaya tidak di manage dengan benar sebenernya kalo yang langsung, yaitu contohnya sama LG, sama Infinix, sama Asus gitu, Asus bahkan lebih cuek lagi, mereka tu ngasih ke seluruh orang yang diundang sama mereka itu HP.
Asus Zenfone 3 semuanya jebret dikasih semua, lebihnya adalah mereka itu sudah pasti bakal ada coverage media secara gratis, mereka nggak harus bayar tapi mereka dikasih devicenya aja, tapi paling mereka kaya ngeliat gitu, ini yang postig siapa ya, kalo besok udah dikasih terus enggak diposting besok-besok nggak usah diundang lagi, mereka sistemnya seperti itu gitu. Dan ya kalo yang lain dia Cuma ngasih, dia Cuma oh viewnya sekian gitu, tapi nggak mikirin, nggak mikir banyak kaya di agency yang mereka tu biasanya ngasih apa ya, komunikasi antara si agency sama brand nya sih sebenernya. Kita mau sekian views misalnya si brand gitu ntar agency yang nyiapin, Ooo butuh sekian views ini harganya segini, karena kita akan pasang di sini, untuk viewers wanita nya kita taruhnya di beauty youtubers gitu.
Kalo brand kan nggak mikir sampe sejauh itu biasanya. Yang tau kaya gitu nya tu ya yang strategis nya, itu si agency-agency ini. Jadi memang kalo menurut saya kayanya sih nggak akan bisa terputus, kalopun potong jalur begitu kalau si brand nggak punya divisi khusus untuk nanganin ini. Mereka biasanya Cuma marketing, dan marketing itu mereka biasanya fokusnya ke offline bukan ke digital kaya begini. Ada sih beberapa yang punya digital marketing gitu kaya Evercoss punya,

jadi yang datengin kita sebenernya digital marketingnya gitu. Yang minta saya buat bikin video di Instagram, jadi kita di instagram ada kaya iklan di instagram tapi video mengenai produknya itu si Luna itu. Jadi mereka liat Instagram kita, mereka yang approach sendiri ya mereka minta bikinin video di instagram.
Tapi kita sih kalo sobat hape sendiri personally seneng yang langsung brand ya, karena nggak usah mikir. Biasanya kalo sama agency tu butuh ya butuh tanda tangan kontrak, terus ya gini maksudnya hal-hal yang sebenernya nambahin kerjaan kita juga sih. Tapi ya namanya juga dikasih lebih yaudah kerjain aja. Tapi ya itu banyak pratal-pritil yang saya sebenernya ya karena ini ngerjain pratal-pritil nya juga kan ya karena sobat hape Cuma berdua ya kita sendiri, beda sama Cameo Project yang ada marketingnya sendiri, ada yang adminnya sendiri gitu, beda kita mah, ya saya yang bikin invoice, ngetik invoice, bikin laporan, terus ada quotation kaya gitu-gitu itu yang sebenernya kenapa kita butuh MCN, kerena kalo kita masuk MCN yang ngurusin itu adalah MCN, kita pokoknya ni Mol, bikin video kaya gini lo dapet segini, ya udah aja bikin itu aja, nggak mikirin ngobrolin konsepnya dari awal, kalo ada MCN, MCN sendiri yang mikir.

Q: Kalau selama ini bekerjasama dengan brand maupun agency, apakah sobat hape punya badan hukum resmi?
A: Betul kalo misalnya XL, XL itu kalo misalnya pengen langsung berhubungan langsung sama XL, itu harus punya badan hukum dan harus terdaftar dulu, jadi ada verifikasi apa gitu-gitu lah, tapi baru akhirnya masuk gitu ke mereka. Nah di sobat hape karena nggak ada via agency, jadi deal antara itu adalah saya dengan agencynya, dan agencynya punya deal dengan badan hukum itu ke si brand. Nah itulah kenapa antara brand sama saya bentuknya itu nggak serius-serius amat. Karena ya sobat hape nggak punya badan hukum kita juga nggak bisa ngasih invoice, mereka juga yaudah ni HP kaya gitu, kasih aja kaya gitu. Paling Cuma tanda terima barang aja buat bikin video di sobat hape udah gitu.
Tapi mereka nggak akan ngeluarin uang sekian untuk bikin video misalnya atau apa mostly sih enggak kalo sama brand langsung, mereka Cuma ya ngasih devicenya aja. Kadang saya minta device lebih buat giveaway gitu, kaya ada Xiaomi, Xiaomi RedMi note 4 sekarang ada giveaway nya di Instagram, caranya ya seperti itu mereka dateng bikinin dong, ntar videonya on air tanggak segini bisa? Gitu kan, terus kita bilang ya bisa, tapi boleh nggak ni mumpung sobat hape lagi 200ribu subscribers, kita lagi pengen bagi-bagi HP gitu, akhirnya mereka provide yaudah deh ni, satu lagi buat bikin giveaway gitu, jadi ya nambah lagi satu buat bikin giveaway.

Transkrip Interview
Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0

Nama : Septian Luthfi
Pekerjaan : Social Media Officer Mirum Digital Agency

Q: Kalau di Mirum misalkan ada Brand mau pasang iklan di salah satu Channel YouTube itu gimana alurnya?
A: Kalau di Mirum, konten atau *campaign* itu udah ada divisinya creative officer, jadi creative officer itu atau creative departemen nya, itu departemen kreatif itu yang, ehh ngeproses atau membuat ide *campaign* ataupun konten kreatif, jadi kalau yang aku, kalau jobdesk ku yang kemarin itu, konten yang di social media, soalnya kan socmed officer, jadi konten yang di facebook, tweeter, atau instagram gitu.

Q: Social media itu yang ditangani apa aja?
A: Itu konten di facebook, ehm konten di social media misal konten di facebook, instagram, twitter sama maintenance socmed nya termasuk memanage atau menjawab pertanyaan – pertanyaan dari follower audience gitu

Q: Berarti kalau ke YouTube enggak ya?
A: Ke YouTube itu karena lebih kompleks jadi kan memang kontennya itu berupa video, dan memang butuh kreatifitas lebih untuk pembuatan naskah dan story board segala macem itu masuknya di divisi kreatif.

Q: Tapi yang maintain misal nanti video nya udah online gitu, trus yang maintain komen – komennya itu,
A: Kalau yang untuk upload untuk menjawab pertanyaan itu masih di socmed

Q: Oh masih divisinya sama ya, di socmed ya?
A: Iya bagian, bagian dari socmed juga cuma konten yang butuh *expertise* lebih semacam video di YouTube, itu di handle sama divisi kreatif.

Q: Oh gitu, kalau kalau prosesnya sendiri mas, mas Fian berarti tau gak, maksudnya di divisi nya mas Fian sendiri itu dari mulai klien trus menentukan ide kreatif sampai nanti misal *hire* YouTuber gitu kalau di Mirum prosesnya gimana mas?
A: Oke, jadi kalau biasanya kita di awal memang ee.. sebelum teken kontrak di Agency Mirum misalnya, dia memang udah ada pitching di awal. Jadi memang kita menyiapkan strategi, umpamanya kita di undang pitching untuk strategi digital dan sosial media itu memang kita mempersiapkan untuk project 1 tahun misalnya. Nah dari project 1 tahun itu kita udah ada proyeksi 1 tahun mau ngapain kan? Terus selanjutnya lebih ke teknikal atau mungkin yang *campaign* – *campaign* kecilnya misalnya umpamanya di hari spesial khusus misalnya di 17

agustus kita mau bikin apa nih misalnya, nanti dari klien ngasih brief ke AE, *Account Executive,* trus nanti mereka nurunin brief itu ke departemen yang terkait misalnya memang untuk kebutuhannya yang kreatif ataupun sosial media kita biasanya langsung melibatkan semuanya untuk *brain storming* tapi disaat kita *brain storming* itu memang sebelumnya udah diolah dulu sama strategic planner biasanya, atau creative, jadi memang dari brief klien mentah, trus di olah sama tim strategis yang lebih spesifik, trus kita diskusi bareng lagi.

Dari situ strateginya kan udah dapet tuh, misalnya contohnya tadi 17 agustus, umpama merayakan kemerdekaan, merayakan kemerdekaan *campaign* nya misalnya foto bareng produknya dengan tema merah putih misalnya, jadi biasanya awalnya kita tentukan idenya dulu dan *campaign flow* nya kaya nya gimana, misalnya, intinya *campaign* itu ngapain, trus baru ada tim *KOL* managenent yang nyesuain atau mencari *KOL* atau *buzzer* yang cocok dengan *campaign* kita. Umpama *campaign* kita kali ini 17 Agustus yang merah putih, atau misalnya yang lebih spesifik lagi contohnya kalau gak *campaign* kita harus foto bareng produk di tempat – tempat wisata di Indonesia misalnya, nah itu kita pertama menyesuaikan *campaign* nya foto di tempat wisata, trus dari *KOL* tim, kita jelasin atau tau ide nya *campaign* nya terus, mereka cari *buzzer* yang spesifik di bidang atau di *passion tourism*, jadi umpama nya mereka ngrekomendasiin *Amrazing* atau mereka memang sebelumnya udah ada profiling, profiling untuk *buzzer* atau *KOL* yang cocok dengan *campaign* ataupun produknya, jadi gak bukan menitik beratkan di salah satu nya aja. Karena kan memang umpama misalnya brand nya itu untuk SES A atau memang produknya itu mahal, perlu juga untuk menentukan *buzzer* yang memang target audiencenya SES A atau bukan yang masyarakat menengah kebawah, itu misalnya.

Q: kalau untuk kontak dengan *buzzer* apakah di Mirum langsung ke *buzzer* atau ada perantaranya lagi?

A: Kalau kita dari Mirum langsung ke *buzzer* atau *KOL* itu untuk menghandle *buzzer* atau *KOL* ada tim nya sendiri, ada *KOL* manajemen itu memang ada departemennya untuk menghandle *buzzer* atau *KOL*.

Q: Itu departemennya di Mirum?

A: Iya, di Mirum.

Q: Kalau setahu saya ini mas YouTuber atau *buzzer* – *buzzer* atau di YouTube itu ada yang namanya MCN (Multi Channel Network), nah itu biasanya kalau agency sendiri itu Mirum berhubungan juga gak sama mereka?

A: Tergantung case nya kayanya, kalau gak perlu lewat network ataupun seumpama bisa langsung kontak ke personal atau manajerial dari *buzzer*nya itu langsung tanpa ke networ atau agency *buzzer* gitu.

Q: Kalau selama ini kebanyakan langsung ke *buzzer*?

A: Iya langsung.

Q: Apa sih mas keuntungannya, misal langsung sama lewat ke *buzzer* atau networknya dulu biasanya itu perbedaannya apa?
A: Perbedaannya sih biasanya kalau lewat network dia ada *package – package* atau mereka langsung ada penawaran, ada beberapa penawaran, tapi biasanya dari kitaatau dari klien memang permintaannya gak sesuai dengan *package* mereka, jadi memang perlu kesepakatan personal seumpama cuma sekali, cuma penggunaan *buzzer* sekali aja, misalnya gak ada kelanjutan atau mungkin mau lewat network ataupun agency bisa, bisa di buzz oleh 3 *buzzer* sekaligus, misalnya tapi kita sebenernya ingin variatif jadi beda – beda, jadi gitu aja sih, masalah kebutuhan kita aja biasanya memang kebutuhan kita gak sesuai dengan *package* dari agency atau network.

Q: Kalo *campaign* ditangani Mirum itu biasanya memang *campaign – campaign* yang durasinya 1 tahun gitu ya atau pernah ada yang *campaign* Cuma sekali?
A: Kalau Mirum atau kebanyakan agency memang kontraknya setahun gitu mas.

Q: Setahun itu sama brand berarti ya? Kontrak dengan brand setahun?
A: Iya kontrak dengan brand, jadi setahun atau ada minimal kontrak, kalaupun itu Cuma sekali itu Cuma trial

Q: Kalau trial itu Cuma sekali habis itu ada evaluasi gitu atau gimana mas?
A: Kalau trial itu pun ada minimal mungkin 3 – 6 bulan, kalau yang *campaign* sekali jalan udah selesai biasanya itu yang probono misal kemarin kita ada yang support untuk pak Basuki yang #jakartapunyasemua atau #jakartauntuk semua kaya gitu mas.

Q: Itu probono artinya free? Gak dibayar ya?
A: Iya, he'eh..

Q: Nah kalau yang probono gitu klien nya siapa mas?
A: Itu lebih kekesadaran, kesadaran dari agency sendiri sih, jadi itu memang mungkin tanpa klien itu memang kaya ada komunikasi atau pesan positif yang ingin disampein biasanya, jadi itu memang kesadaran dari agencynya sendiri, inisiatif.

Q: Mirum ini memang agency digital ya? Pernah ada klien diluar platform digital nggak?
A: Kalaupun ada itu memang ada integrasinya sama digital mas, jadi untuk.. kalaupun memang yang non digital ada agency nya sendiri, jadi misalnya ada event dan itu *campaign* di produknya event itu pake produk digital, apa idenya pake VR, pake VR biar *experiencing* dari produknya sendiri, itu masih bagian dari Mirum juga ataupun gampangnya di event itu ada, event kan *on ground activation* ya berarti, itu ada live tweet ataupun, live instagram ataupun live facebook itu

yang nge*handle* live di social media itu masih Mirum, Cuma untuk eksekusi eventnya bukan Mirum.

Q: Eksekusi event nya bukan Mirum? Berarti yang lain?
A: Berarti emang agency yang expertise di on ground offline.

Q: Kalo Mirum selama ini kebanyakan klien itu mintanya social media itu kemana mas? Apa langsung dipaket?
A: Kalo yang paling awam facebook, dan twitter eh instagram.

Q: Itu bentuknya videokah atau foto?
A.: Foto, kebanyakan foto tapi kita juga bisa explore kalopun mau video atau .GIF Cuma itu kan pasti perlu approval dari klien karena kan untuk pembuatan video atau pun .GIF mungkin butuh budget, jadi memang yang paling mudah atau yang biasanya sering di setujui klien itu image atau foto karena memang lebih mudah pembuatannya dan lebih sesuai dengan budget mereka biasanya.

Q: Kalo di YouTube sendiri pernah?
A: Di YouTube sendiri pernah.

Q: Misal ada klien *campaign* nih, *campaign*nya nanti iklannya dalam bentuk endorsement gitu kan, nah itu nanti produksinya apakah yang produksi tim nya Mirum atau nanti *buzzer* sendiri yang produksi?
A: Kalo untuk sekarang untuk video di YouTube produksinya tim dari Mirum karena sesuai dari permintaan klien, biasanya mereka meminta *KOL* atau *buzzer* itu videonya naik di channel nya brand itu, jadi memang pake *KOL* atau *buzzer* itu untuk dibikinin konten yang di upload di channel brand jadi memang untuk meng grab audience dari *buzzer* untuk nonton di channel brand nya gitu.

Q: Oh.. di channel brand ya? Malah bukan di channel *buzzer*nya?
A: Bukan, kebanyakan sekarang biasanya di channel brand nya.

Q: Kenapa kok gitu ya mas? Apa, apa ada pertimbangan apa sih? Misal .. aku belum pernah lihat sih, sebenernya yang kaya gitu kalo misal aku lihat di YouTube kebanyakan *buzzer – buzzer* itu yang pada pake brand itu, ya di channelnya mereka sendiri.
A: Pertimbangan, pertimbangan biasanya karena ee... brand ingin channel mereka yang rame bukan *buzzer*nya sendiri gitu, jadi memang si brand nya ingin si brand nya percaya *KOL* atau *buzzer*nya memang punya power atau audience sendiri, dia ngebawa atau bikin konten dengan MC atau mungkin dengan, dengan sosok si *KOL* itu di konten – konten YouTube brand itu gitu, umpama kalo ada yang sempet kita handle itu misalnya itu ada Buavita, ada YouTube buavita itu kita hire, kita pake *KOL* atau *buzzer*nya Yudha Bustara, itu kan *KOL* untuk koki atau chef, jadi memang di channel di Buavita. Chef Yudha Bustara itu ngasih tips – tips gimana cara bikin atau kreasi minuman Buavita jadi minuman yang lebih enak atau nyampurin buah sama Buavita yang pas gimana, gitu.

Q: Itu tayangnya Cuma di channelnya brand, enggak di channelnya si *buzzer* juga?
A: Itu di channelnya brand tapi di channelnya *buzzer* biasanya mereka kaya kita kasih image khusus atau foto spesial yang berupa ... adakan jadi nanti fotonya mereka ada.. garis besarnya makainya captionnya "penasaran bikin minuman serat?" kamu bisa klik YouTube buavita buat nonton, gini, gini, gitu.

Q: Dikasih link gitu berarti ya?
A: Ya jadi memang tujuannya narik audience nya ke channel brandnya.

Q: Kalau selain endorsement Mirum pernah menangani YouTube Ads yang bisa di skip atau nggak bisa di skip itu?
A: Ya kita pernah, jadi Mirum memang ada departemen media, departemen media di Mirum itu untuk placement Ads di social media atau di media digital termasuk YouTube, iklan di YouTube itu.

Q: Kalo perbandingannya biasanya klien itu lebih seneng mana mas? Lebih seneng ke YouTube ads yang bisa di skip atau pakai *buzzer* yang langsung ke channel gitu?
A: Dua – duanya itu biasanya porsinya seimbang mas, jadi memang kalopun pilih salah satunya, kalopun pilih salah satunya biasanya cenderung yang ke iklan di YouTube itu, karena memang kalopun penggunaan *buzzer* atau pun *KOL* di konten itu akan lebih mahal kan, karena memang kontraknya kan kontrak yang untuk pembuatan konten berapa kali segala macam gitu kan.

Q: Oh, lebih mahal malah ya? Justru kesitu lebih mahal ya?
A: Iya karena kan artinya ada budget untuk pembuatan konten dan *buzzer* atau *KOL* sedangkan kalo untuk iklan kan asumsinya cuma produksi konten sama placement media kan? Tapi biasanya semuanya integrate mas, jadi dari selama ini kasusnya kebanyakan pakai *KOL* kita manfaatkan juga untuk iklan di YouTube jadi istilahnya tanggung aja kalo udah pakai *KOL* tapi gak pakai di iklan YouTube gitu.

Q: Berarti emang dipaketin gitu ya? Jadi nanti itu mau di pake atau gak mau di pasang YouTube ads atau enggak itu bisa optional gitu?
A: Iya optional.

Q: Kalo boleh tahu mas, selama di Mirum itu brand – brand yang pernah di tangani itu apa aja mas untuk iklan digital?
A: Brand yang.. contohnya yang pernah saya tangani contohnya kaya Magnum es krim Unilever, ada...

Q: Magnum?
A: Heeh.

Q: Itu endorse juga atau YouTube ads?
A: Itu YouTube ads tapi tanpa ada *KOL*, kalopun ada itu kaya... lebih tepatnya brand ambassador yang dipake, kaya Raisa. Karena Raisa kan masuk di TVC nya, nah TVC nya itu kita pake buat YouTube ads misalnya.

Q: Oke, selain itu mas, selain Magnum?
A: Trenz Indofood.

Q: Kebanyakan yang pasang iklan digital itu brand lokal atau multinasional? Apakah mereka cukup aware dengan perkembangan media digital?
A: Emm... Kalo digital, multinasional ataupun dari nasional ada hmm.. jadi memang menurut saya sih semuanya suadah cukup aware dengan media digital Cuma ee.. aware tapi mungkin kebanyakan yang cukup konvensional produknya masih belum tahu ee... cara mengeksekusi biaya media digital itu sendiri. Jadi kaya seumpama, ada ide yang cukup.. kita kita umumnya ada ide yang pake fitur yang gak awam kaya biasanya misalnya kaya facebook, fitur facebook yang baru misalnya perlu dijelasin aja sih ke klien secara detail, lebih jelas, teknisnya bagaimana gitu. Karena kan beberapa, beberapa fitur baru di social media ada yang berbayar dan cukup mahal, jadi memang biasanya butuh. sebenernya sebelum diskusi perlu disampaikan ke kliennya kaya gimana dan penawaran yang dibutuhkan berapa, jadi sebenernya sudah cukup aware Cuma fitur baru ada yang perlu di educate ke klien nya.

Q: Nah kalo masalah *educate* sendiri, edukasi ke klien ini, meskipun udah cukup aware, Mirum sendiri caranya mengedukasi klien itu gimana mas? Pernah gak sih sebenernya Mirum gitu ngasih edukasi ke klien masang aja di digital gak usah konvensional gitu misal.
A: Hmm.. biasanya lebih tepatnya sih edukasinya pake data kan jadi lebih konkrit dan lebih jelas maksudnya manfaat dari digital itu apa? Apakah bisa hasilin *attention* ataupin *rise awareness* jadi memang kita gak Cuma.. biasanya gak Cuma ngasih ide dan itu bagian digital tapi juga ada impactnya untuk brand itu sendiri atau klien, jadi memang, kalo memang ada dampaknya *campaign* digital itu sendiri kan, jadi kita kasihnya contoh berupa data aja sih.

Q: Sebenernya untuk mengukur efektifitas iklan digital, istilahnya *campaign* kalau di TV kan ada Nielsen tuh, itu kalau digital gimana mas?
A: Oh oke, jadi, ee.. kalo digital tergantung engagment nya mas, jadi misalnya ee.. facebook ataupun instagram, di IG kita ngadain kontes atau pun gampangnya konten kita, konten kita dilihat engagment nya, umpama IG konten itu like atau komennya berapa? Atau pun kalo dari facebook ada share likenya itu berapa dari konten itu, kalopun misalnya, berupa kompetisi *campaign*nya berupa kompetisi, kompetisi bareng produknya itu, kita lihat kaya dari jumlah pesertanya gitu, atau memang ada *tools* measurement yang untuk mengukur hashtag atau *campaign* digital jadi memang ee.. umpama kita pake hashtag umpama ada brand

Aqua, ada aqua , dia pake #adaaqua kita ada *tools* measurement untuk ngukur #adaaqua itu rate nya berapa di semua media digital.

Q: *Tools* itu apakah sama mas yang di pake misal di Mirum trus sama agency yang lain apa pakenya *tools* nya sama gak sih sebenernya?
A: Bisa beda – beda sih mas, soalnya kan ada.. bisa jadi pake *tools* yang berbayar, dan *tools* yang berbayar itu juga macem – macem ada banyak *tools* yang nyediain gitu kan.

Q: Berarti gak kaya di TV gitu ya? TV itu kan ada Nielsen, semua orang yang di TV pakenya Nielson gitu.
A: Oh gak, iya beda – beda karena kan ee.. tiap *tools* nya punya fitur sendiri tergantung dari agency nya, biasanya yang mau mereka pelajari itu apa? Nanti biasanya sih, kalopun measurement nya ada engagment komen dan like biasanya kan ya itu kan yang memang yang dicari hasilnya di *tools* nya, juga sama mungkin bedanya Cuma mungkin penyampaian masing – masing pake *tools* yang mana aja sih?

Q: Kalo kaya followers, kaya di YouTube subscriber itu jadi salah satu indikator gak mas buat nilai, buat mengukur?
A: Iya, Hee.. tapi kalo di YouTube kan untuk subscriber itu kan Cuma salah satunya, kalo dari segi yang paling deket dengan konten misalnya kaya ee... jumlah like dan view, gitu..

Q: Yang paling utama justru malah itu ya? Like dan view? Bukan subscriber?
A: Sebenernya sama penting, tapi yang paling ee... karena konten di YouTube kan video, nah video, yang paling deket dengan *engagement* nya kan itu like, like dan komentar, untuk subscriber itu juga penting bisa jadi semua itu indikatornya.

Q: Kalo masalah budget nih mas, kira – kira aja sih ee.. budgetnya, budget klien – klien yang udah ke Mirum itu lebih gede mana sih kalo sekarang ini ya, ke digital atau ke konvensional?
A: Kalo sekarang kayanya lebih.. sekarang .. karena kan kerja saya di Mirum agency ya digital, jadi kaya mungkin untuk budget klien yang diluar digital itu mungkin mereka gak buka, tapi menurut asumsi saya sih kayanya sama, karena kan memang digital sama konvensional kan sama – sama integrate gitu kan, terintegrasi, jadi memang di dua media, digital ataupun konvensional kan sama – sama harus di alokasikan dana yang cukup baik, jadi biar sama – sama support.

Q: Menurut mas Fian, apakah tools yang berbeda-beda yang dipakai agency untuk mengukur efektivitas iklan menjadi kekurangan atau sebaliknya menjadi kelebihan campaign igital?
A: Eee.. untuk *tools* yang beda – beda menurut saya export datanya masih sama mas, umpama, patokan utamanya engagment tapi walaupun *tools* nya beda, umumnya ABC, kita umpama nya di instagram, ukur measurement like atau

komen, kalopun bener itu memang support, dari semua *tools* itu sendiri gitu, jadi untuk hasil akhirnya, kurang lebih sama *tools* nya.

Q: Kalo antar agency sendiri ada nggak kesepakatan untuk pakai tools tertentu, ada nggak kesepakatan kaya gitu?
A: Gak ada, karena kan emang digital itu berkembangnya cepet banget, jadi kaya ada *tools* baru, biasanya ada inisiatif dari agency untuk exercise sendiri atau memang si.. atau langsung nyobain *tools* baru gitu, itu tergantung agency nya masing – masing gitu.

Q: Kalo selama ini klien – klien yang lewat Mirum, yang lewat *buzzer*, khusunya di YouTube, itu setelah kontraknya habis, misal setahun, kalo mereka mau bikin *campaign* lagi, kebanyakan apakah mereka balik lagi ke Mirum, atau istilahnya potong jalur, kalo saya sih bilang potong jalur, kliennya langsung ke *buzzer* nya, atau balik lagi ke Mirum, trus Mirum lanjut ke *buzzer*.
A: Kalo untuk klien biasanya mereka ada budget untuk advertising agency mas, jadi memang kalopun mereka udah putus dengan Mirum, di tahun selanjutnya, mereka biasanya akan melakukan pitching lagi, dengan mengundang 5 agency misalnya, jadi pada dasarnya klien atau brand itu pasti akan kerja sama dengan advertising agency karena untuk eksekusi iklan atau digital memang biasanya mereka percaya ada yang ekspertise sendiri untuk hasil yang maksimal, contohnya dengan menggunakan citra agency, jadi kemungkinan nya kecil banget kalo mereka langsung kontak ke *buzzer*nya, karena memang itu udah bukan scoop dari klien nya sendiri. Mereka memang udah, memang udah ada budget untuk pakai advertising agency.

Q: Misalnya, misal langsung ke *buzzer* itu kan logika nya lebih murah, nggak lewat agency kan gitu mungkin,
A: Mungkin memang dari.. kalopun memang dari agency kita kan memang ada agency fee tapi untuk klien ke *buzzer* itu kan proses nglakuin komunikasi ataupun develop *campaign* memang berakomodasi dengan *buzzer* langsung itu kayanya terlalu detail untuk dilakukan sama klien, karena biasanya memang untutk menghandle ee... yang pekrjaan – pekerjaan yang supervise aja gitu kan mas, jadi kan memang karena ka scoop dari klien cukup gede maka dia untuk handle scoop nasional kalo mereka handle *buzzer* doang itu kaya.. kayanya terlalu remeh temeh buat mereka.

Q: Kalo agency fee itu sendiri, Mirum ya, atau biasanya gimana mas? Klien ngasih budget trus nanti Mirum ambil agency fee atau nanti Mirum sendiri naikin harga ke klien?
A: Kalo saya biasnya, kalo saya biasanya klien ada budget berapa? Kita carikan *buzzer* yang sesuai dengan budget mereka, klien, trus kita pisah ada di *quotation* nya ada agency fee itu sendiri.

Q: Agency fee itu sudah termasuk dalam budget atau diluar?

A: Di luar budget.

Q: Oh, berarti misal 100 nih, 100 juta trus agency fee nya itu berapa persen gitu dari 100 juta?
A: Agency fee nya biasanya masuk dari ee.. quotation dari service agency sendiri, jadi bukan ee.. jadi udah sepakat dengan, kesepakatan di awal gitu kan mas.

Q: Ooo.. berarti langsung ya? Di depan ya?
A: Iya.

Q: Kalau model mark up gitu gimana mas? Misal buzzer mintanya 10 juta, nanti agency jual ke klien itu 15.
A: Kalopun, kalo setau saya di Mirum gak ada *mark up*, tapi memang agency fee yang di tetapkan berdasarkan ee.. berdasarkan harga dari *buzzer*nya, bisa jadi kaya gitu.

Q: Kalo, oke.. Fee ya berarti ya mas? Udah – udah.. istilahnya udah dari awal ya, dari awal udah ditentukan berapa gitu ya?
A: ee.. iya, ee.. tapi untuk detail nya kan untuk budgeting nya mungkin yang lebih tahu, Cuma mungkin bisa jadi fee nya berapa persen dari *buzzer* misalnya 10%

Q: Kalau di Mirum ada tim produksi sendiri untuk bikin iklan?
A: Tim video ada. Untuk video foto yang ee.. masih kita bisa kita handle ee... kita bikin sendiri, tapi memang kalo itu butuh vendor kalopun memang ada permintaan klien yang butuh *expertise* lebih misalnya mereka mau bikin 360 video, kita butuh vendor yang ee.. nyediain jasa 360 video misalnya gitu, jadi memang kita ada tim produksi sendiri, tapi memang kalo permintaan dari klien itu lebih atau butuh vendor, kita pake vendor.

Q: Oke, berarti kalo yang di produksi sendiri itu kebanyakan nanti masuknya ke.. apa namanya.. YouTube ads itu ya, yang bisa di skip itu ya mas?
A: Kalo yang di produksi sendiri biasanya gak butuh *effort* banyak, kaya misalnya social media post, post social media, kalo yang semacam misalnya mini seri di YouTube atau mungkin ee.. video ee.. video iklan di YouTube atau facebook ads, itu masih butuh vendor karena mungkin ada alat khusus lebih mas, jadi yang kaya mungkin kamera yang harus *High Definition* atau mungkin butuh peralatan lighting segala macem itu biasanya pake vendor untuk yang video, atau mungkin untuk foto, foto yang harus di studio misalnya ee... studio profesional itu harus pake vendor.

Q: Oke, nah kalo ee.. masalah apa namanya, legalitas deh, misal nih, endorsement dan product placement itu kalo selama ini yang di Mirum udah pernah handle itu, apakah *buzzer* itu harus bilang bahwa ini video ini ada

endorsement nya atau ada placement nya, misal dia pake kaos nih, kaos merk tertentu, nah *buzzer* itu harus menyatakan secara jelas di video ini ada iklan, selama ini apakah ada yang kaya gitu?
A: Kayanya gak ada deh, kayanya gak ada, soalnya eee... kebanyakan yang di Mirum itu ee... untuk *KOL* ataupun *buzzer* nya itu masuknya di konten untuk channel brandnya, kan jadi memang untuk kasus endorsement di video kayanya saya belum nemuin kalo yang saya handle.

Q: Kalo yang di Mirum kebanyakan brand nya minta, minta *buzzer*nya itu malah ke channelnya brand ya? Bukan channel mereka sendiri ya?
A: Iya bukan, kalopun yang ke akun mereka sendiri biasanya tweeter atau instagram, kalo utntuk YouTube biasanya sih langsung di channel brand.

Q: Nah ini kalo ini saya minta pendapat mas Fian, prediksi nih, kalo iklan – iklan digital itu misal ee... apa namanya, potensinya gimana sih mas? Kalo selama mas Fian kerja di Mirum apakah setiap tahunnya kliennya itu mengalokasikan dana yang tambah besar, tambah besar tiap tahun nya atau stagnan aja gak, gak, mungkin tadi mas Fian kan bilangnya kan sama digital dan TV, tapi tiap tahun ternyata klien budgetnya lebih gede, lebih gede, lebih gede lagi.
A: Emm... Kalo untuk dana, budgeting untuk digital media naik atau turun mungkin itu di pengaruhi dengan.. di pengaruhi dari penjualan produknya itu sendiri biasanya, tapi mungkin dari brand dari klien ada yang budgetnya itu turun ada yang masih stagnan aja, tapi pendapat saya sih untuk penggunaan digital media itu pasti masih tetap ada, karena memang digital media itu masih dianggap penting, karena tiap audience atau konsumen dari brand udah ada *gadget* atau elektronik yang memang dipegang oleh konsumen atau audience, mereka tiap saat misalnya dari handphone. Jadi mereka pun sadar kalo memang terpaan dari iklan mereka muncul di media yang pertama digenggam oleh audience sendiri itu ada di digital, jadi memang mau gak mau harus ada budget di digital.

Q: Kalau reach nya sendiri dari iklan digital sama iklan konvensional itu kalo sekarang itu menurut mas Fian gimana? Apakah digital itu udah bisa nyaingin konvensional misal, secara rich.
A: Dari rich ya? Kalo dari rich bisa, menurut saya sih dikatakan sama, karena kan kebanyakan yang konvensional terutama yang *above the line* itu udah cukup mahal, untuk itu kan ada media digital dan kita juga bisa makein fitur ataupun ads placement untuk konten digital itu sendiri, jadi kita atau dari klien bisa atur gimana maunya dari klien, pas nya berapa, misalkan budget mereka itupun dari.. dari digital media lebih fleksibel untuk budgeting nya kan.

Q: Kalau iklan yang pake AdSense itu bayarnya langsung ke Google ya mas?
A: Eeh iya, memang kan dari klien memang udah ada budget di awal untuk.. termasuk budget untuk ads placement nah itu memang di awal pun udah di

alokasikan budgetnya, jadi udah jelas mana yang untuk facebook, twitter ataupun adwords gitu.

Q: Kalo.. kalo yang untuk adwords misal di pasang di adwords itu agency dapat gak dari situ mas?
A: Eh itu tergantung agency nya mas, Cuma kalo yang terakhir yang saya handle dari klien kita unilever, mereka udah ada agency untuk ads placement sendiri, media agency, jadi untuk yang terakhir saya handle untuk unilever mereka minta kita untuk di strategi kreatif dari *campaign*, jadi gak.. mereka gak pake jasa media placement dari kita.

Q: Terakhir ni mas, terakhir.. kalo cost produksi sendiri mas misal di YouTube nih, saya spesifik cost produksinya untuk bikin *campaign* YouTube yang pake *buzzer* itu sama bikin TVC itu selama ini gimana mas? Lebih gede yang mana?
A: Kayanya lebih gede di TVC sih mas, menurut saya, karena di TVC biasanya butuh, biasanya butuh *Visualizer* dan hal-hal lain ngebutuhin effort lebih kan, karena pada dasarnya TVC dan video dari, video yang untuk digital itu agency yang handle udah beda karena digital ada digital agency, kalo TVC biasanya yang handle untuk agency yang non digital, jadi untuk detail harganya saya kurang tau, Cuma menurut saya akan lebih gede karena biasanya mereka untuk TVC kan placementnya mahal, biasanya juga mereka nggak mau bikin video yang biasa – biasa aja, pengen yang lebih wah dan konsepnya lebih berani misalnya, itu butuh biaya yang lebih juga kan? Jadi menurut saya sih, dari media placement nya semahal apa, itu mengikuti ee.. diikuti dengan produksi cost productionnya biasanya.

Q: Itu meskipun dibandingkan dengan *campaign* series gitu ya misalnya, 3 sampai 5 video itu masih lebih mahal TVC ya?
A: Untuk TVC sih biasanya mahal placement nya ya

Q: Placement dari media nya?
A: Iya, placement medianya, kalo kita mungkin, mungkin kalopun produksinya sama misalnya, misalnya sama, di mereka pasang TVC, mereka pasang TVC cukup mahal tapi kalo di digital kan mereka mungkin pasang di akun channelnya sendiri, itu kan kita bisa atur pengeluaran, dan otomatis kontennya pun juga ada di channel si brand sendiri, kan otomatis *conversation* nya ada di channel nya sendiri, lebih interaktif juga untuk di digital.

Q: Oke, kalo *buzzer* sendiri mas, yang pernah kerjasama sama Mirum siapa aja mas?
A: *Buzzer*nya tadi macem kaya Yudha Bustara nya untuk buavita

Q: Yudha Bustara itu yang koki itu ya?
A: Iya chef, yang sering, cukup sering misalnya kaya Amrazing

Q: Siapa? Amrazing?
A: Iya, itu cukup sering.

Q: Itu YouTube juga ya?
A: Emm.. itu ke twitter dan instagram

Q: Kalo Yudha Bustara itu tadi ke YouTube channelnya brand itu tadi ya?
A: Iya

Transkrip Interview
Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0

Nama : Dion Widhiputra
Pekerjaan : Creative Production Manager Layaria (PT. Layar Mardi)

Q: Bisa diceritakan ruang kerja MCN secara umum, dan Layaria secara khusus?

A: Aku coba jelasin Multi Channel Network dari versiku dulu aja ya. Versi pemahamanku seperti apa selama kurang lebih aku 4-5 tahun lah me-build industri ini salah satu orang yang me-build industri ini juga gitu. Jadi sebetulnya pointnya adalah dulu-dulu gitu di Indonesia itu tahun, lima tahun yang lalu tu tahun berapa 2012 ya, 2011-2012 ya, jadi pada waktu itu YouTube itu belum masuk sini, sistemnya itu belum masuk sini, jadi hanya orang-orang yang punya akses credit card itu baru bisa melakukan yang namanya monetisasi atau menjadi semacam official YouTube partner istilahnya dulu.

Ya itu 2011 ya, Official YouTube Partner, jadi semacam ferivikasi bahwa kamu kreatornya YouTube, kamu dibawah manajemennya YouTube, dan kamu boleh membuat konten yang banyak yang positif untuk menjadi profesi kamu pointnya itu, nanti kamu bisa menghasilkan uang dari traffic yang kamu datangkan lewat konten yang kamu buat pointnya itu sebetulnya. Awalnya YouTube Partnership Program itu seperti itu, jadi YouTube akan menjual lapak videomu, jadi setiap video yang diupload itu istilahnya lapak. Bahasa simplenya lapak, lapak jualan supaya iklan bisa ditaruh didalam videonya. Dan disetiap iklan yang ditaruh, iklan itu ada 3-4 jenis lah kalo nggak salah, jadi yang pertama itu ada in stream ads, in stream itu jadi itu yang perkara bisa di skip, nggak bisa di skip itu video yang di embed itu in stream, and then ada yang dibawah, banner. Banner ada yang di kanan atau di bawah itu, terus ada yang overlay ads, overlay ads itu yang ada di bawah yang di klik, yang ada di bawah yang kita kalo mau ngilangin musti di klik, ya yang nongol di bawah banner kecil itu, itu overlay, in overlay namanya.

Itu berarti 3 ya, ada banner, ada in-stream, ada overlay. Ada 3 tu jenisnya, nanti kamu bisa cek sendiri sebenernya di YouTube partnership program, nanti tu ada coursenya, kamu bisa baca sendiri nanti disitu ada detailnya kira-kira itulah. Nah setiap iklan tersebut, itu ada istilahnya kursnya ada semacam perhitungannya supaya tempat video yang kamu placement itu ada harganya. Normalnya itu diitung-itungnya itu based nya adalah CPM, Cost Per Mile. Jadi setiap seribu, 1 mil, 1 ribu. Tiap seribu view itu ada perhitungan uangnya, jumlahnya sekian, yang nonton sekian, berapa ribu gitu. Setiap kreator itu punya kurs yang berbeda-beda istilahnya gitu, satuan penghitungan yang berbeda-beda tergantung dari apa : jumlah subscriber, jumlah traffic hariannya dia, dari jumlah kualitas kontennya. Kalo misalnya kontennya citranya itu buat konten yang lebih wider audience, biasanya dan viewernya banyak biasanya itu lebih mahal. Kaya misalnya kenapa konten musik, apa itu kan semua umur lah, hampir semua umur boleh denger

musik gitu kan. Jadi itu lebih, istilahnya lebih besar CPMnya dibandingkan orang yang konten misalnya konten film action misalnya, action kan kasar ni misalnya, nggak ada yang bisa ngukur kan kasarnya seberapa kaya gitu-gitu kan, itu pengaruh juga. Dan jumlah subscriber sih terutama mostly, jadi semakin gede subscribernya, semakin gede viewnya biasanya harga CPMnya semakin mahal gitu, untuk harga si kreatornya ini.

Q: Siapa yang menentukan harga CPM itu?

A: Sistem, yang menentukan sistem. Sistem YouTube nya, its say so randomly lah. Mereka punya perhitungan sendiri kaya gimana itung-itungannya itu random. Karena udah di otomatisasi semua, AI semua gitu. Jadi nanti dia punya, misalnya dia ada pelanggarankah, ada apa itu ngurangin istilahnya ada poinnya gitu, istilahnya kalo di kita itu nggak *good standing*. Itu mempengaruhi proses dari pembayaran dari si kreatornya sebetulnya gitu. Itu sistem dari YouTube nya, sistem bagaimana kreator YouTube bisa. (kucingnya masuk) Nah itu sistem bagaimana YouTube memonetisasi sebuah video dari sebuah channel yang dibuat oleh seorang kreator dari seluruh dunia, sistemnya secara kurang lebih seperti itu.

Itu baru satu pemasukan, itu baru satu pemasukan, nah ini FYI aja kalo misalkan mau lebih detail lagi ada video di YouTube yang menjelaskan YouTuber's duitnya dari mana. Itu dari si Dahlan, lo bisa nonton nanti di YouTube kalo lo udah telepon gue, itu menambah pengetahuan lo tentang gimana sih youtubers itu dapet duit. Point nya disitu, itu ada disitu, salah satunya yang paling besar memang, bukan paling besar sih. Yang dari sistem pembawaannya dulu kan kita kan nggak kenal endorsement atau apa itu kan Youtuber belum tau, nah satu satunya pemasukan Youtuber itu dari situ. Gitu nanti tu itu berkembang setelah maju industrinya, itu memang YouTube itu baru berkembang ya nggak berapa lama setelah masuk Indonesia sebenernya. Jadi setelah, setelah ampe ya pokoknya mereka udah punya YouTube star gitu dan mereka udah punya YouTube Star, semua orang udah punya kebiasaan nonton YouTube dan koneksi Internet dunia membaik istilahnya gitu, karena daerah-daerah yang tertinggal itu internetnya membaik jadi trafficnya makin besar, nah itu saat itulah YouTube mulai semacam eee… membuka afiliasi program dengan perusahaan-perusahaan lain gitu.

Jadi kalo pada saat kita jadi kreator sebenernya kita itu meniti karir jadi seorang artis sebetulnya gitu. Dan dimana di seluruh dunia, di seluruh dunia manapun setiap artis itu punya rumah hukum, atau rumah manajemen hukum. Dimana kebutuhan mereka akan apa namanya asistensi atau sistem manajerial keuangan, terus proteksi terhadap hak cipta, segala macem itu harus ada yang menanggung. Tidak bisa YouTube langsung, bukan tidak bisa, bisa saja, tapi namanya lu langsung ngurus kasus-kasus ke YouTube tu pasti lama kan. Maka dibutuhkanlah sebuah perusahaan-perusahaan yang menghandle mereka gitu. Di luar negeri tu banyak, pada saat YouTube mulai berkembang tu banyak istilahnya MCN, Multi Channel Network. Gitu jadi Jaringan Channel YouTube yang banyak gitu.

Pointnya gitu Multi Channel Network, nah jadi kerjaan mereka adalah me manajeri semua kreator Youtube yang ada. Di sebuah daerah tertentu atau negara tertentu, atau di seluruh dunia bahkan. Dulu tu ada yang paling gedhe tu namanya aku lupa deh namanya, nanti aku whatsaap deh namanya, jadi pokoknya ada Big Frame, ada (Nur Edozhell siapa Nur namanya MCN nya Nur? Lupa, lupa gue, nanti gue kasih tau di whatsapp aja.)

Q: YouTube Certified Service Provider itu dengan Official YouTube Partner sama nggak?

A: Beda, Official YouTube Partner itu adalah diperuntukkan untuk seorang kreator, pembuat video. Sedangkan untuk YouTube Certified Program itu buat saya, buat saya sebagai praktisi online streaming gitu. Jadi kalo misalnya Dosen atau profesional, pekerja gitu dan itu dibutuhkan untuk perusahaan MCN untuk memferivikasi bahwa pegawai yang ada disana memang paham tentang produk YouTube, dan bagaimana sistem YouTube bekerja, nah perlu ada sertifikasi. Gitu, jadi untuk supaya hee, jadi supaya misalnya perusahaan ini mau mendirikan MCN, disana ada syaratnya, didalamnya musti ada berapa orang yang memang memahami sertifikasi di YouTube itu, sistemnya seperti apa. Itu ada *course* nya, kita musti ambil ujiannya gitu, biasanya sih perusahaannya berdiri dulu, on the way berjalan itu diambil gitu. Nanti baru sistem dari, jadi kita punya dashboard sendiri gitu. Jadi kita punya back, back apa ya istilahnya kalo di website itu ada *C-Panel* nya sendiri lah ada panel apa, eee... backdoor nya sendiri untuk .... channel yang ada afiliasinya sama brand tersebut. Itu ada sistemnya, itu baru dikasih ketika jumlah pegawai atau praktisi yang ada di perusahaan tersebut memenuhi kriteria yang diberikan oleh YouTube.

Q: Berarti kalau certified itu lebih ke individunya ya?

A: Ya, lebih ke individu. Itu bisa diambil siapa aja sih sebenernya. Itu bisa diambil siapa aja, kalo mau ngetes-ngetes coba aja, gampang kok. Maksudnya bukan gampang ya, maksudnya seru, seru menarik gitu. Karena disana ngejelasin dari gimana kita sebagai kreator, terus kita sebagai admin, terus kita sebagai bisnismen nya bagaimana memahami produk googlenya itu ada disitu semua.

Nah itu diluar negeri kan banyak akhirnya berkembang, berkembang, berkembang. Masuklah YouTube ke Indonesia, waktu itu bareng sama JKT48 tu kan. Emang baru masuk, launching jebret jebret jebret, mereka liat potensi kita ada, terus buka kantorlah disini. Ya tapi bukan kantor YouTube sebetulnya, kantor Google sebetulnya yang disini yang di Indonesia, dan itu kantornya sebenernya lebih kaya agency iklan, jadi dia kalo ada brand lokal kita mau pasang di semua platform Google itu lewat dia. Tapi disitu ada, kantor Asia tu sebenernya yang paling deket tu di Singapore. Kantornya Google Singapore sama YouTube Singapore tu ada disitu, jadi pegawainya sebetulnya bekerjanya tu di Singapore. Gitu di Singapore jadi ditaruh disini sebagian untuk menghandle community doang gitu.

Nah setelah dia masuk kesini, dibukalah YouTube Partnership Program. Untuk orang Indonesia gitu, jadi lu bisa milih gitu. Lo mau jadi kreator YouTube apa segala macem, dan kebetulan Layaria adalah salah satu yang pertama dapet

akses untuk membuat Multi Channel Network waktu itu karena salah satu yang membawa Google kesini tu salah satunya adalah tim kita. Itu jadi yang bawa Google Indonesia kesini tu yang bisa memasukkan tu salah satu tim dari Layaria, jadi kaya foundernya Layaria salah satunya selain Denis ada kaya beberapa orang, itu bos-bos gue lah kaya gitu. Itu yang bawa dia kesini, dan terbentuklah industri YouTube ini gitu.

Nah dari situ baru berkembang, berkembang karena karena kreatornya banyak, akhirnya Multi Channel Network ini harus menyesuaikan, jadi agak unik sebenernya, yang di, bentuk Multi Channel Network yang ada di Indonesia, itu pergerakannya nggak bisa sama persis kaya yang di luar negeri gitu. Karena kondisi ekonomi dan kondisi sosial ininya berbeda, kaya ada hal-hal yang, ada hal-hal yang kadang, misalnya hak cipta deh. Pelanggaran hak cipta kan tidak, tidak seketat di luar negeri. Ya itu satum terus ada namanya konten-konten yang sifatnya *grey area*. Jadi kalo parodi kah, atau apa istilahnya free use, free use konten, jadi kaya apa sih namanya (Nggak ada copyrightnya gitu?). Iya, bukan nggak ada copyrightnya, jadi kalo untuk kebutuhan edukasi, kebutuhan parodi, kebutuhan mengkritik, kebutuhan menyampaikan pendapat itu bisa dibilang tidak melanggar copyright. Jadi misalnya lo mau ngambil konten siapa siapa itu tidak melanggar gitu. Tapi di Indonesia tidak jelas, jadi sistemnya, harusnya hadirnya MCN itu melindungi hal itu sebetulnya. Dia salah satunya menengahi, tapi itu jadi bukan hal yang terlalu krusial di Indonesia justru malah, dalam artian mereka nggak terlalu peduli-peduli amat yaudah lah ya gitu. Padahal secara kondisi bisnis ReUploader itu banyak banget kan, itu pelanggaran sebetulnya. Tapi banyak yang nggak paham bahwa ada perusahaan yang namanya MCN yang bisa meng counter itu. Dan itu banyak, baik brand ataupun kreator tu banyak yang nggak tau kayanya gitu, itu yang sedikit berbeda lah.

Q: Nah kalau kasus seperti video-video di YouTube yang diambil oleh stasiun TV itu sebenernya bisa ya (untuk di tuntut hak ciptanya)?

A: Bisa, bisa banget. Itu apa kerjaan kita MCN, dan kita sering banget membantu temen-temen kreator, siapapun nggak harus yang dibawah under manajemen kita. Untuk, tapi punya relasi yang baik sama kita itu kita belain istilahnya. Mungkin tidak sampai ke meja hijau, tapi kita berhasil melakukan mediasi sama pihak terkait, mostly Trans TV, terus kadang kaya TV digital juga, kaya U See TV, itu mereka sering banget tu nyomot-nyomot konten dari, dari kreator-kreator Indonesia gitu, wich is itu ngaco. Dan semakin rumit lagi ketika televisi ngambil konten dari YouTube untuk ditaro di televisi, dan di reupload lagi ke YouTube. Kaya, kaya On The Spot misalnya itu kan konten YouTube, ditaro di TV, ditonton orang, di upload lagi, nah itu semakin kacau, karena pemahaman terhadap hak cipta dan segala macemnya tu nggak beres di Indonesia, itu jadi produknya kaya gitu. Dan MCN tu jadi sedikit kewalahan sebetulnya, tapi so far akhirnya kita MCN di Indonesia itu meruncingkan bagian itu, dalam artian kita bisa nih jaga konten kalian nih, kita punya dashboardnya untuk ngelindugin.

Itu pekerjaan yang pertama, yang kedua kita memanage keuangan mereka, dalam artian sistem, jadi ada banyak kreator di Indonesia ini permasalahannya banyak kreator di Indonesia itu tidak punya kartu kredit untuk apa ya,

mengkonekan akun ad sense mereka, memverifikasinya, lalu mengkonekkan ke rekening tabungan bank bersangkutan. Dan itu sulit, dan itu banyak yang ribet ya banyak kreator baru yang jagonya bikin video tapi ngurus kaya gitu-gitu males, capek, ribet, untuk nunggunya itu ogah-ogahan, engga ngerti, nah di situ akhirnya hadir MCN, karena secara sistem dia akan masuk ke satu kanal lewat rekeningnya kita. Jadi nanti ketika atau pas bulanankah atau biasanya kalau di layaria itu sesuai request mereka karena mereka sukanya nabung. Jadi kaya' misalnya duit dari youtobe itu mereka tabung, mereka ngga mikirin duitnya, ditumpuk aja, di rekenung layaria, ditumpuk aja gitu, ketika mereka minta request baru kita cairin sesuai dengan jumlah yang tertera yang mereka bisa lihat, gitu.

Q: Berarti mereka ngga perlu mikirin gimana mereka punya kartu kredit, trus pembayaran gimana?

A: iya, betul, ya kalau itu cara paling mudahnya lah, simplenya lahh kita handle itu. Sebenernya point nya banyak banget. Join keuntungan join MCN itu banyak banget, kalau memang si kreatornya ini punya dedikasi yang baik terhadap channel youtobenya dan punya persona yang baik jadi bisa diatur mau dibuild segala macem tuh, join sama MCN itu salah satu pilihan yang bagus sebetulnya. Tapi kalau misalnya mau dapet duit adsense yang banyak, maunya cepet dapet duit aja, kaya re upload konten, ngga mau ikut aturan youtobe segala macem, nah itu ngga bisa, kita ngga bisa terima yang kaya' gitu-gitu. Karena kan banyak ya, misalnya konten re upload dangdut misalnya, atau misalnya tadi konten reupload on the spot 7, trans 7 on the spot, ngga bisa, kita ngga bisa. Kita ngga mau nerima channel-channel sampah kaya' gitu.

Q: Tapi kalau adsense itu tetep dapet ya?

A: Tetep jalan, itu sayangnya tetep jalan, dan itu permasalahan youtube sampai sekarang. Karena pada akhirnya youtube ngga bisa ngurusin juga. Jadi kaya' orang-orang indonesia ternyata masih banyak yang nonton konten TV di youtube karena kan ngga ngerti Bahasa Inggris. Karena konten mereka, sebenernya konten mereka tuh lokalisasi sebenernya. Jadi kaya' di look alike, di youtube kan banyak tujuh hal apa, tujuh hal apa, sepuluh hal apa, dia pakai Bahasa Inggris semua, orang Indonesia banyak yang ngga bisa, akhirnya mereka lari ke oten-konten yang udah di recycle sama orang lokal, ada proses di sana gitu. Jadi itu sebenenya masalahnya. Ya gitu-gitu, nah kita mempermudah dengan melindungi hak cipta mereka, yang kedua kita ngatur manejemen mereka.

Nah, di Indonesia banyak kreator-kreator yang kadang apa yah, pengen gedenya cepet atau mungkin pengen punya kesempatan lebih dulu untuk bekerja sama dengan brand gitu, jadi misalnya ada brand iklan atau apa. Iklan itu kan macem-macem, sekarang kan media, istilahnya kalau ada, ada BTL ada ini segala macem, ada yang namanya digital campaign kan sekarang. Jadi itu menggunakan sosial media disana ada buzzer, disana placement, disana ada endorsment, disana ada sosial conditioning istilahnya ngebuzzer tapi ngga kelihatan ngebuzzer, gitu kan, segala macem. Iya social conditioning, jadi kaya' nyebarin hastag, ngetwit sesuatu hal, ngomongin suatu topik tapi, lu bayangin kalau ada orang 100 ribu

subscribber, atau 100 ribu follower atau satu juta follower ngebahas sesuatu hal, ngebahas tentang mobil, terus semua followernya dia ngebahas mobil semua, ternyata akan ada mobil apa lounching, itu kan, itu juga namanya social conditioning.

Nah itu juga ada duit disana, ada dana disana, nah banyak dari kreator tidak terlalu memahami bisnisnya bagaimana, itu apa sih, gimana sih, itu ngapain sih, duitnya darimana, segala macem, kaya' gitu-gitu. Nah, MCN hadir untuk menjembatani itu, karena kita punya jaringan ke brand, ke agency, ke brand, kita menjembatani mereka, kita jual mereka ke brand, jadi brand "gua butuh orang digital nih, siapa yah?, lo ada kontaknya ngga" gue ada kontaknya, jadi gue akan memanejeri kreator-kreator tersebut. Gitu, tergantung sesuai kebutuhan agency atau brand langsung maunya ngapain, gitu.

Q: Berarti kontaknya itu ngga cuma langsung ke brand ya Mas, ke agency iklan juga.

A: Yess, iya, iya karena agency sekarang modelnya banyak banget Mas, agency itu modelnya banyak banget ada yang digital doang, ada yang editor doang, ada yang tentang placement di website doang, ada yang ngomongin ke placement ke youtube doang gitu, macem-macem, jadi mereka butuh, istilahnya key opinion leader untuk memblast atau membuat monsep atau menanyangkan suatu produk konten tertentu melalui channel si buzzer atau melalui channel si youtuber ini gitu. Akhirnya youtuber ini mau tidak mau tidak hanya harus menjadi youtuber, tapi dia juga harus membangun persona dan citra dari sosial media mereka untuk kita jual juga. Gitu. Jadi sebenernya MCN ini semacam gabungan antara agency dan artis management, yes betl, kombinasi antara itu.

Q: Kalau ada channel baru nih, misalnya mau gabung gitu, ada kriteria khusus ngga, misal?

A: Everybody can be, itu sebetulnya, itu awalnya semua orang, semua orang bisa jadi youtuber, semua orang bisa bikin konten, tapi tidak semua orang punya konsistensi yang baik itu perlu dipahami, gitu. Jadinya, semua orang bisa bikin channel semua orang bisa daftar apapun, that's why kita tahu kondisi orang Indonesia seperti itu, layaria membuat sistem namanya itu creator market place lah, istilahnya. Yes, itu yang MCN lain di Indonesia yang ngga punya creator market place, jadi kita punya platform di layaria.com kalau sign up disana kamu bia ngikutin lomba-lomba, kebetulan sih memang beberapa bulan terakhir kita lagi vacum sistemnya, karena fokusnya kita adalah membangun ini dulu, membangun brand awarenesnya dulu, jadi lombanya itu agak kita vacumin.

Tapi poinnya adalah, orang-orang yang punya kriteria paling rendah misalnya, kamu punya konsep vhannel youtube, konsepmu baru bisa kelihatan bagusnya itu setelah tahun ke tiga atau tahun ke empat misalnya gitu, tapi sudah mau dibangun nih, mau di build, karena kan untuk jadi youtuber sukses itu selain konsistensi dan bikin konten yang bagus itu, itu momentum, jadi kaya, apakah trend tertentu bertemu dengan konten yang dibuat itu match pada suatu momentum tertentu, jadi orang itu nanti pecah, jadi artis langsung mendadak, nah itu kan, itu perlu, perlu proses yang lama gitu, nah untuk mennggulangi hal itu,

layaria membuat platform namanya creator market place, jadi semua orang, siapapun yang baru punya channel atau punya sosial media boleh sign up ke dalam sistem layaria.com, databasenya nanti akan masuk ke kita, disana kita akan banyak itu nomor teleponkah apa segala macem dan secara sistem website mereka akan me link kan langsung channel youtubenya ke sistemnya layaria, itu di luar sistem yang diberikan oleh youtube, beda, itu di luar MCN istilahnya. Jadi kaya' dasbor MCN youtube itu, itu di luar itu kita punya sistem lagi namanya creator market place, jadi kreator itu masuk ke situ semua, daftar, boleh.

Satu-satunya cara untuk membuat creator yang tidak punya traffic besar ikut merasakan kue dari brand atau sponsor adalah harus mengikuti lomba yang kita berikan gitu, jadi kita convert duit yang dateng apa namanya duit yang dateng dari brand, kita buat sebuah sayembara, hanya orang-orang yang ada di dalem sistem yang boleh ikut, hanya orang-orang yang di dalem sistem yang bisa ikut, jadi nanti kita tempel semacam kaya' poster wanted gitulah kalau di jaman koboy tuh, nih penjahat nih, ada tujuh juta bounty nya, gitu misalnya, yang bisa bunuh orang ini dapet duit tujuh juta, kalau kita bisa bilang ni kita ada sayembara bikin lomba video SKJ gitu, bikin video SKJ seseru mungkin misalnya gitu. Nah kreator yang terdaftar di marketplace tadi boleh ikutan bikin konten, bagus bagusan bikin konten, gitu. Jadi duitnya dari brand sponsor itu tetep bisa dirasakan oleh kreator yang kecil, gitu. Di luar negeri tidak ada sistem seperti itu, dalam artian, bukannya nggak ada sih, ada beberapa tapi nggak banyak yang paham. Jadi di Indonesia sendiri kreator yang kecil itu bisa ngerasain dapet kerjaan dari sponsorship istilahnya gitu, dengan cara mengerjakan konten yang ada tadi gitu, sekaligus menambah portofolio di channel mereka.

Jadi menang nggak menang, video yang mereka buat itu sudah ada, resmi ada sponsornya, gitu kan. Jadi ketika mereka besar, kamu udah pernah bikin apa aja? Oh saya pernah bikin video untuk iklan ini, saya pernah bikin video untuk iklan ini, tujuannya seperti itu. Jadi kreator tu, oya ni pernah ikut di Layaria nih, e lomba ini ini ni ni ni. Itu secara nggak langsung orang itu sudah membuat portofolio untuk sebuah brand tertentu, wich is itu menjadi salah satu barometer orang ini sudah pernah bekerja secara profesional atau belum. Kaya gitu bagi kreatornya, kan gitu selain trafficnya gede, mereka juga ini udah pernah kerja sama siapa aja sih, kaya gitu, kreator udah pernah bikin konten sama siapa aja kan gitu. Nah kalo dia punya portofolio yang bagus dengan brand, itu akan semakin menguntungkan dia dan kita untuk menjual dia kedepannya.

Q: Kalau satu channel sudah bergabung ke Layaria dan mendapat klien, apakah channel tersebut diberikan target tertentu? (misalnya harus upload video berkala atau jumlah subscriber harus bertambah)

A: Nah gini, kalo di kita, kita nggak, karena kita tahu orang Indonesia tu mostly males males gitu, dan kreator tu konsistensinya tu mood banget, moodnya tu naik turun banget kreator di lokal. Jadi kita nggak mengikat, atau kita nggak mengikat, dan di kita kalian boleh mendaftarkan kontrak, eee istilahnya apa ya kaya ada *tier-tier* nya gitu lah, ada level-level nya gitu lah di kita tu secara internal. Jadi di internal tu ada tier satu, tier dua, tier tiga, dan itu ada, ada syarat-syaratnya lah. Aku lupa detailnya, karena bukan divisiku. Tapi pointnya adalah

untuk tier yang paling bawah itu mereka Cuma bisa menggunakan sistem marketplacenya, jadi kita nggak iket secara digital. Jadi kita nggak punya kewajiban untuk ngelindungi hak cipta dia, belum belum, jadi ketika, gampang sih sebenernya jadi batasnya Cuma dari subscriber aja, karena nanti kalo ada kreator kita yang terdaftar dan subscribernya udah mencapai titik tertentu, kan ada di database kita, kita akan langsung kontak dia. Eh bro, lu udah daftar di Layaria ni, gini, gini, gini, gini, subscriber lu udah segini, lu mau nggak ke jenjang yang lebih serius istilahnya gitu. Kita akan iket lo secara hukum nih pake hitam di atas putih.

Aturannya seperti apa, setiap kreator tu punya spek perjanjian yang berbeda-beda. Tapi kurang lebih, kita tidak, yang paling sensistif kan masalah duit. Itu kita tidak ngambil duit AdSense nya dia sama sekali. Hee, yang dari Google itu tidak kita potong sama sekali, wich is itu adalah keistimewaan kalo join di Layaria, salah satu keistimewaan kalo join di Layaria. Kalo di MCN lain itu dipotong, semuanya dipotong, ada yang 60:40 ada yang 70:30 gitu-gitu lah.

Q: Berarti mereka (MCN) punya akses kontrol ke channel tersebut?

A: Punya, memang setelah di konekin punya. Bisa bisa yang udah ada di kreator kita tu udah terkonek semua, jadi AdSense nya tu gabung semua ke Layaria. Ya kira-kira gitulah, kaya gitu, jadi tugasnya sebenernya ketika banyak kreator-kreator baru yang kecil-kecil trafficnya, ya mau nggak mau mereka harus membangun citra mereka dulu, membuat konten yang baik secara konsisten dulu sampai jumlah subscriber tertentu gitu. Baru Layaria akan melirik ke level yang lebih serius.

Q: Jadi ketika ada channel yang mau bergabung dengan Layaria, mereka hanya perlu Sign Up aja, setelah itu sistem Layaria yang akan bekerja?

A: Iya baru boleh pake sistemnya aja, nanti setelah sampe titik tertentu, atau mungkin ada beberapa yang, jadi diluar sistem itupun, diluar peraturan itupun ada, jadi kaya misalnya nih, ada kreator subscribernya masih 1000 misalnya, tapi kita tau nih kita bisa ngerasain, ini konten gila nih ini konten bagus banget, ini nggak boleh keduluan orang lain nih, kita musti jaga dia dari kecil nih, kita support dari kecil, itu juga ada yang kaya gitu gitu, jadi ketika dia posisinya masih 1000, 500 itu kita udah langsung kontrak dia, kita teken kontrak sama dia jadi dia langsung masuk istilahnya Layaria kreator lah. Gampang kok membedakannya, kalau di YouTube kalian nonton salah satu kreator YouTube ada bumpernya Layaria kecil. We Are Layaria Creator, itu berarti partnernya Layaria yang udah teken kontrak ama kita.

Q: Kreator-kreator itu siapa saja, ada ya di websitenya Layaria?

A: O yang sudah punya Layaria itu nggak kita highlight semua. Nggak kita kasih tau semua, karena itu bisa jadi rahasia perusahaan sistemnya, kreatornya banyak pokoknya, kita highlight top 20 atau top 10 gitu doang biasanya. Kaya ada partner of the month atau apa kaya gitu gitu biasanya kita taronya.

Q: Kontrak dengan Layaria itu biasanya per apa? (berapa lama?)

A: Mostly per tahun, Mostly per tahun.

Q: Berarti per tahun itu mereka punya tanggung jawab dan akses untuk mengembangkan channel mereka?

A: O ya tetep bisa, tetep bisa. Jadi yang membedakan yang tier terbawah dan teratas itu adalah involvement kita ke channelnya mereka sebenernya. Semakin, ya semakin besar dia ya kita semakin involve. Konsultasi apa segala macem, peminjaman studio, alat, akses ke iklan, brand, harga yang lebih reasonable untuk dijual, negosiasi harga tu kita lebih kita involvement terhadap bisnisnya jadi lebih. Dan biasanya yang gede-gede juga udah paham juga harus seperti apa, jadi lebih involve lah kita sebagai manajernya itu kita lebih involve.

Tapi kalo yang dibawah bawah yaudah lah ya gitu. (Berarti tergantung mereka ya?) Belum ada valuenya, orang brand belum bisa lihat valuenya, bukan kita yang tidak bisa melihat. Tapi brand yang tidak bisa melihat valuenya dia, dia bisa bikin apa, apa impactnya ke brand gua kalo mereka Cuma followernya 100 200. Mau kontennya sebagus apa kalo followernya Cuma segitu itu nggak ngasih impact apa apa ke kita. Gitu, brand tu gitu pastinya.

Q: Brand itu kalau di digital liatnya kebanyakan dari followers dan subscriber gitu ya?

A: Oiya jelas, o itu matrix tergampang, itu matrix termudah. Nomer 2 likesnya, nomer 3 engagementnya. Berapa komennya, komennya baik apa enggak, bagaimana dia merespon followernya, itu baru dilihat ketiga dan keempat. Pertama kita liat dulu followernya segede apa, karena itu kan mempengaruhi reach dari, eeee reach itu semacam apa ya, ketika ada sebuah post ditaroh di sosial media, dia bisa menggapai berapa jumlah orang user gitu. Itu yang diliat, baru disitu ada valuenya, baru ada nilainya, kreator ada nilainya disitu. Jadi mau sebaik apapun, kalo dia tidak punya follower yang baik, brand tidak akan melihat mereka.

Thats why kita menengahi hal itu, lagi lagi Layaria hadir untuk menengahi hal tersebut. Namun banyak kreator yang belum memahami hal itu. Makanya kenapa kita build dulu, supaya orang banyak yang nanya, jadi kita bisa jelasin. Sistem itu akan tetep ada, tapi brand kita kan seperti apa sistemnya kan banyak yang nggak paham. Ya kita hanya mau menjelaskan ke orang-orang yang memang tertarik, mau join ke Layaria gitu, jadi kalo ada yang tanya-tanya ke kita tu baru kita jelasin sistemnya begini, kaya gini gini gini.

Q: Misal ada channel channel baru yang baru bikin terus mau Join ke Layaria itu tetep diterima oleh Layaria?

A: Ya silahkan sign up ke Layaria.com, gitu aja. Silahkan sign up ke Layaria.com, nanti databasenya udah masuk ke kita, kamu bisa ikutan sayembara-sayembara yang kita buat, udah selesai sampai situ. Nanti kan kalo dia ngikutin, dia naik naik naik, itu baru kita kontak lagi. Mau lebih serius di bisnis ini nggak? Yuk ikut, kaya gitu. Jadi satu-satunya cara gimana kreator untuk mendapatkan perhatian kita, dengan cara ikut sayembara yang kita buat. Itu misalnya, atau dengan membuat konten yang baik. Setelah daftar terus bikin konten aja, karena

kan ada database, databesnya udah masuk ke kita tu, itu nanti trafficnya bisa diliat. O dia followernya pas kita sort by data, gue mau butuh follower 10ribu, yang baru ada berapa, di track udah kalo nanti kontennya kita liat, o ini bikin kontennya gini, o dia reuploader o dia ini ini, ini nggak usah, nggak usah, ini dimasukin, kaya gitu.

Q: Apakah channel yang sudah teken kontrak dengan Layaria bisa/boleh mendapatkan deal dengan brand tanpa melalui Layaria?

A: Bisa iya bisa enggak, tergantung mereka. Kita nggak pernah memaksa untuk menjembatani mereka terus. Jadi kaya misalnya, misal ada hal-hal kaya misal barter, tuker barang doang, endorsement doang, kita nggak perlu involve. Layaria tidak perlu involve, tapi ketika kita ada campaign tertentu bawa brand besar gitu, gue hire mereka, mereka punya harga, kita bawa, kita jual, kita bisnisin disitu. Jadi gitu, kalo untuk transaksi yang sifatnya kecil, itu ya mungkin dibawah 5juta mungkin kali ya. Yang transaksi kecil-kecil biasanya kita nggak pernah ikut campur, kita nggak mau, karena sama ribetnya kita nggak dapet apa-apa juga, jadi ya ngapain, mendingan kasih mereka aja, kan mereka udah bikin konten juga, gitu, salah satunya sih itu sebenernya.

Secara legalnya memang tidak bisa, tertulis (tidak bisa). Jadi kalo misalnya dia ada brand apa ya harus ke kita, tapi pada saat pelaksanaannya kita lebih longgar. Kita lebih longgar dalam artian kita tidak mau mengikat si kreator ini dengan hal-hal yang ngeribetin lah. Terlalu intervensi, dan itu kan ngeganggu kerja dia juga, ngeganggu flow keuangannya dia juga, kalo mereka lagi strugling atau apa jadi ribet ada kita. Padahal kita juga dapetnya juga nggak gede-gede amat, itu yang akhirnya kita ubah pola bisnisnya jadi, silahkan mereka buat konten yang baik, kita akan kemas kalian dalam sebuah campaign, dan campaignnya kita konsep, dan kita jualin ke brand, nah itu baru kita involve banyak disana. Jadi semacam broker lah, broker kreator gampangnya gitu. (43:53)

Q: Apa yang dilakukan oleh Layaria selain mencari Klien dan AdSense apa lagi? Model bisnisnya seperti apa?

A: Ok, dari bisnis itu kita ada tiga. Ada tiga core bisnis dari Layaria Network. Yang pertama itu adalah creator marketplace itu tadi yang satu sistem, jadi kita jualin mereka ke brand secara langsung, misalnya gue butuh kreator ini, lu punya nggak, ada. Ada lagi nanti yang review laptop, lu punya nggak. Ok kita cari, kita kasih, mereka kita tanya harganya kita jual ke mereka, nih harga mereka segini, dari manajemen kita harganya segini gini gini gini, mau nggak? Nah itu, karena kan agency tidak pernah mendatabase mereka, yang melakukan database kita.

Itu satu creator marketplace, mereka bikin sayembara, kita bisa jualan ke mereka. Kedua sebagai production house, Layaria sebagai production house. Yes kita punya konten sendiri, kamu bisa buka di YouTube Layaria TV. Itu semua konten diproduksi oleh Layaria. Gunanya apa kita punya in house production? Ada dua gitu, karena di core yang ketiga setelah kita produksi konten sendiri, maka kita bisa jualan channel kita sendiri juga. Dimana channel kita sendiri juga, men highlight kreator-kreator kita sendiri juga, gitu. Jadi istilahnya kesempatan untuk jualan produk Layaria tu jadi lebih luas. Brand Layaria juga dikenal banyak

orang, gitu. Kan ada kondisi dimana, masa manajemennya channelnya jelek, nggak lebih gede daripada atau nggak lebih baik daripada kreatornya, gitu kan. Nah akhirnya kita buat in house production, kita bikin konten sendiri juga. Kita kasih contoh ke kreator gimana caranya bikin konten unik, aneh, yang bisa dijual, yang punya potensi juga.

Kita juga menghilight mereka, yes di channelnya Layaria, jadi kita punya Layaria highlight, kita punya kantor Layaria, Uji coba, itu semua kita memanggil kreator-kreator kita yang mau dipanggil, untuk produksi bareng sama kita. Nih gua punya konten, lo mau nggak kita promote, jadi orang tu tau kreator Layaria tu siapa, kaya gimana, lu mau dateng nggak, ni dateng masuk aja, gitu syuting aja bareng kita. Jadi kan di satu sisi brand, apa ya istilahnya digital presence mereka tu ada terus, gitu jadi ada di channel ini, ada di channel itu, kolaborasi sama ini, kolaborasi sama itu, kaya gitu gitu. Itu juga penting, karena ada beberapa kreator yang kecil, subscribernya nggak begitu banyak, tapi di setiap channel ada, pasti ada dia, gitu, sering banget nih kalo diliat sama si ini, sama si ini, sama si itu, itu juga bagus buat si kreatornya. Jadi kita merangsang pola pikir kolaborasinya kreator dengan cara seperti itu, itu core bisnis yang kedua.

Yang ketiga, kita bergerak sebagai agency. Jadi kita juga bergerak sebagai agency itu sendiri. Jadi kita juga saingan sama agency iklan, kita agency digital, konteksnya digital, yes digital agency yes. Kita digital agency juga, dalam artian dua poin ini in house production dan digital agency ni yang menjadi, tahun ini yang menjadi fokus kita, kita mau ngembagin yang ini. Jadi kita bikin konsep, kita bikin idea-idea baru, campaign-campaign baru untuk kebutuhan promo brand yang ada di Indonesia gitu, dengan mengikutkan kreator-kreator yang mumpuni yang kita punya. Jadi dengan adanya kita punya agency, kita tidak terikat hanya menjual kreator yang kita punya aja, gue boleh ngehire artis dari MCN lain. Gitu, ya bisa, karena kita bukan MCN doang, MCN tu sistem doang, kita diatas itu.

Jadi kita bisa kerjasama, lets say Layaria tidak punya Reza Oktavian atau Reza Arap karena Reza Arap sudah bergabung di MCN Famous.id. Tapi secara agency gue boleh minta dia, iya dengan harga tertentu bisa. Kan semua orang butuh duit ya nggak, semua orang butuh duit dong, yaudah kita bisa jualan dia juga.

Q: Itu bergantung sama deal aja ya dengan YouTubers tertentu?

A: Iya dong, iya dong jelas. Kan kita bergerak as agency not as MCN, nggak sebagai MCN, kita jualan sebagai agency. Ada brand, konsep pitching bareng, gue punya konsep gue maunya dia yang jualan. Nanti di turunannya, di turunannya ni ada kreator kita nih, kita punya kreator gini gini gini lu mau nggak. Ok ok bagus nih, yaudah kita bikin, kaya gitu gitu. Udeh, tiga tiganya, tiga core bisnis itu yang bikin Layaria running 3tahun terakhir lah. 2-3 tahun terakhir gitu. Jadi tahun pertama kita cari cara kita ngebangun perusahaan, kita cari kreator apa kreator basic, kreator default nya siapa orang pertama orang pertama, banyak lho orang pertama yang masih stay sama kita karena progress kita konsisten, mereka bagus terus kita juga ngasih benefit ke mereka juga. Ya mungkin belum sebesar Reza Arap, ya mungkin belum sebesar Young Lex atau siapa lah yang besa-besar itu, tapi ada benefit yang bisa dirasakan.

Q: Kalau di Indonesia sendiri yang jualan Influencer (marketplace infulencer) itu siapa aja selain Layaria?
A: Enggak sebenernya, jadi jadi kita yang ngefusion sebenernya, kalo infulencer marketplace tu di Indonesia sih banyak, lumayan banyak sih sebenernya. Ada Qubicle, itu punyanya Trans TV kalo nggak salah ya, ada creator something something, ada apa lagi ya kejar mimpi, raih mimpi apa ya. Ya banyak lah, di Indonesia lumayan banyaklah, lu bisa search deh, influencer marketplace atau digital influencer manager something something lah. Dan kalo di Layaria sendiri sebenernya sudah tidak terfokus dari YouTube content saja. Jadi kita juga jualan ke vidio.com, vidio.com punya SCTV, dia juga bikin YouTube sendiri kan, dia punya platform sendiri kita jual juga, dailymotion kita juga jual konten di dailymotion, jadi kreator kreator kita tu pernah beberapa kita join kerjasama kontrak, kita migrasi semua videonya di YouTube kita taroh di Dailymotion gitu.

Q: Kalau video yang diupload ke platform lain itu bagaimana secara legalnya? Ketika konten di YouTube di upload ke platform lain?
A: Ya nggak ada masalah. Yang bikin bingung apanya? Nggak ada masalah, kan konten videonya bukan punya YouTube.

Q: Dari platform lain sendiri (misal vidio.com) bagaimana ketika konten yang diupload adalah konten yang sama dengan di YouTube?
A: Nggak ada masalah, karena semua orang butuh konten, karena semua orang butuh platform yang ada isinya, nggak peduli isinya apa. Gitu, kan akhirnya kan secara sistem vidio.com upload acaranya sendiri, jadi agency juga, sama sebenernya sistemnya, secara bisnisnya sebenernya sama, Cuma model bisnisnya yang berbeda, secara gambaran umumnya sama sebenernya jualannya. Ada juga kreator terpilihnya vidio.com pun ada juga, mereka punya kreator-kreator eksklusif yang punya konten eksklusif di vidio.com ada. Jadi lu nggak bisa liat di YouTube, tapi diabikin buat vidio.com doang bisa juga, jadi mereka tetep bisa berkarya di YouTube, tapi dia juga bisa ngeliat konten eksklusif di vidio.com.

Misalnya di vidio.com ada 2 video baru, yang di YouTubenya videonya Cuma 1, gitu gitu. Sistemnya, kalo secara bisnis kan kontraknya sendiri-sendiri. Ya Kaya dia punya kontrak sama dailymotion ya udah kreator ama dailymotion, yang dikontrak ama YouTube dia ama YouTube, kan semua itu cuma ngebeli hak ngejual lapaknya tadi seperti di poin pertama gitu.

Q: Kalau di Indonesia sendiri yang jadi official YouTube partner itu siapa saja?
A: Buanyak mas, buanyak banget mas. Banyak, bisa diitung lah, walaupun bisa diitung pake tangan tapi itu termasuk banyak. Contoh ada yang namanya dr m, terus ada famous.id, ada mbdc network pun harusnya menurut gue dia ada, mbdc punya sistem sendiri, gue nggak tau kreatornya seperti apa dia juga punya. Walaupun nggak separtnernya nempel sama YouTube, tapi sistem bisnis yang mereka lakukan sama kurang lebih. Paling ya berarti minus dashboardnya aja, mereka nggak punya dashboard spesial kaya kita itu doang, atapi secara bisnis

movement nya bisa sama. Jual kreator, bikin campaign, bikin video kaya gitu gitu sama. Pijaru punya Kompas, itu juga sama dia mevementnya hampir sama kaya Layaria, terus ada webtv asia itu juga sama, dia MCN itu dari asia tenggara sama basenya. Terus ada lagi apa ya, aduh gue lupa lagi, coba sambil gue browsing nih

Q: Kalau MCN itu terbatas teritori nggak sih mas? Maksudnya apakah Layaria bisa hire kontrak dengan YouTubers diluar?

A: Nggak terbatas teritori. Bisa aja, bisa bisa aja, boleh boleh aja. (sambungan diatas) O juga ada boom, namanya boom juga ada itu punya Australia, ada ooo namanya maker, makers network ada. Jadi ada maker, maker tu Indonesia tu kena tu, ada awesomeness TV, ada maxima, ada broadband TV, ada revision three, banyak banget MCN. Tu masuk kita juga tuh, nyerang kita, ada taste made, taste made tu MCN khusus masak, channel masak-masak ada sendiri, ada B79, ada Fullscreen nah yang paling gede tu Fullscreen sama Maker tu dua, dua MCN yang di dunia paling gede. Salah satu kreator kita juga ada yang sudah join MCN luar negeri, jadi dia tidak dikontrak secara sistem, tapi kita kontrak dia secara lokal. Gitu jadi channelnya kita nggak bisa manage, duitnya dia ngurus langsung ke Amerika, keuangan segala macem ke Amerika, gitu tapi secara lokal brand lokal kita yang pegang, itu juga ada.

Ya begitu begitulah modelnya ada Mediacraft wah banyak banget. Karena sebetulnya channel channel YouTube yang besar-besar itu setelah dia gede dia jadi Multi Channel Network sebetulnya gitu. Evolusinya tu kaya gitu biasanya kaya misalnya kalo di luar negeri tu ada Freddy Wong, Freddy Wong itu punya yang namanya Rocket Jump, nah itu beberapa channelnya dia dibawah manajemennnya Rocket Jump. Litarman Litarman tu YouTubers gede banget akhirnya di bikin Big Frame, namanta big frame nah itu dia membawahi kreator lagi.

Q: Kalau mas Dion sendiri di layaria ada di divisi apa?

A: Saya, jadi saya berangkat waktu itu jadi analytic, jadi bagian riset riset dan analytic awalnya pada saat Layaria berdiri itu tahun 2011-2012 lah. Ya awalnya riset, jadi kerjaan saya adalah ngeliatin tren, tren apa yang baru terus ngeliat bagaimana secara keseluruhan bisnisnya, trafficnya digital seperti apa gitu-gitu dan kita menginfokan itu ke kreator, dan juga ngasih insight kedalam model bisnisnya Layaria sendiri itu pekerjaan saya awalnya. Setelah besar karena saya basicnya film maker dan tim production house juga, punya production house sendiri juga, akhirnya saya fokus ke kreatifnya ke sisi kreatifnya, jadi saya sekarang untuk 2 -3tahun 2 tahun terakhir itu saya jadi creative head manager lah. Creative Production Manager lah. Jadi kerjaan saya itu bikin ide-ide kreatif untuk konten internal dan untuk konten agencynya. Jadi misalnya ada brand mau bikin apa, gue mau jualan kaya gini lo punya ide nggak gimana cara jualan yang keren yang oke pake video, itu gue yang bikin.

Q: Untuk pembagian keuntungan dari deal dengan brand antara Layaria dengan conten creator itu bagaimana? Apakah pembagian keuntungan itu dihitung per tahun atau per project?

A: Pembagian duit? Secara generalnya perhitungannya ada secara general. JAdi kalo untuk beberapa hal pembagiannya sudah ada jelas, itu dan tiap kreator punya bargainnya masing-masing tapi rata-rata 70:30, 60:40 atau 70:30 poinnya di sekitar situlah. Ada beberapa juga ada ya yang 50:50 ada, ya mereka punya spek masing masing lah. **(70 itu ke Layaria?)** Kita Cuma ambil 30nya, iya kita Cuma ambil 30% nya sisanya kreator. Ada yang mereka kasih tau harganya berapa, kita tinggal mark up suka-suka kita ada. Ya semua speknya macam-macam kalo pembagian lah, karena kita nggak pengen ngebebanin para kreator, karena kreator yang masuk ke kita tu nggak se gede itu. Ya kan, kan mereka nggak semuanya yang 100ribu nggak semuanya berapa raus ribu gitu kan. Nah itu akhirnya kita lebih fleksibel lah masalah duitnya.

Q: Kalau edukasi ke kreator sendiri bagaimana,apa yang sudah dulakukan Layaria selain lomba dan sayembara supaya mereka sadar tentang pentingnya MCN, dan keuntungan kalau bergabung dengan MCN?

A: Biasanya kita simple, kita simple aja sih. Biasanya kita bilang, sesimple gini aja statementnya, kita tahu loe punya potensi yang bagus kalo loe konsisten ngebuild channel ini. Gue punya kewajiban untuk ngebesarin loe, mau nggak loe join ke gue sekarang pada saat lu masih segini, tapi lu mesti ngikut sistem atau program yang gue kasih gitu biasanya. Ya mungkin nggak seketat itu tapi kita tawarinnya hal-hal kaya gitu sih. Biasanya merek kaya nggak ambil pusing sih, karena mereka juga pusing juga kalo mikirin banget-banget masalah bisnisnya karena mereka masih kecil. Itu akhirnya mereka join itu, udah langsung, mereka join biasanya mereka akan tetep bikin konten tapi udah mulai kita arahin.

Eh ada tren ini nih, loe coba bikin vide tentang ini, eh ada ini nih, coba bikin. Eh coba ini, eh kenapa mentok ya, o musti begini kali, o begini kali, ya itu apa ya kaya pelajaran yang tiada henti sih gitu, maksudnya sebetulnya untuk masalah edukasi ketika dia memang mau mempelajari sistemnya, itu nggak perlu join MCN pun mereka akan mengerti sendiri sebetulnya. Tapi kan banyak yang, Indonesia ini kan males sebenernya, jadi kita yang bener-bener ngasih fasilitas, ngasih wadah sebetulnya gitu. Jadi ya ada juga kita kaya pembinaan-pembinaan, kaya apa workshop, itu sering banget dulu pada saat awal-awal kita build untuk cari kreator, awal tu kita bikin pembinaan terus. Kita bikin Layaria tancep, showcase, terus kita bikin Layaria workshop, kita datengin pembicara, kita datengin kreator yang gede-gede, untuk sharing gimana, kita datemgin brand, jadi brand ngomong langsung ke kreator yang ijo-ijo mereka butuhnya apa konten kaya gimana yang dibutuhin sama merek itu dikasih tau semua langsung. Wich is MCN lain nggak ada setau gue, nggak ada setau gue, karena nggak ada yang mau ngambil YouTuber masih 100 subscriber nggak ada mana ada di Indonesia, gitu. Cuma Layaria, lu boleh tanya lah sama siapapun lah yang udah lu wawancara, nggak ada yang mau ngambil YouTuber masih 2000,3000 mana ada, mana mau. Mana ada yang mau ngurusin, pasti mereka suruh naik dulu jadi 10ribu subscriber nanti naik lagi, naik lagi 20ribu, naik lagi 50ribu baru sampe 100ribu, nanti setelah 100ribu baru di ferivied sama YouTube, gitu dapet silver play button, golden button.

Q: Kalau bisnis MCN sendiri menurt mas Dion prospeknya sekarang dan kedepannya gimana?

A: Kalo menurutku ini tu lagi berkembang kembangnya banget. Kaya semua orang kaya lagi baru tau jadi YouTuber gitu lho, semua bocah bocah tu mau jadi YouTuber semua, terus mereka kaya ngerasa punya idola di digital yang gede gede gitu, itu baru baru keliatan, kita padahal udah struggling tu 3-4 tahun lalu ngebangun ini gimana caranya menyadarkan orang-orang bahwa bikin konten di online itu keren dan bagus dan ada kesempatan untuk dibisnisin gitu. TApi kan karena ada tahapan-tahapan kaya, loe nggak bisa jadi videomaker kalo loe nggak tahu gimana cara bikin konten yang bagus, jadi mereka tu, kita sanga bergantung sama kreator kita sendiri sebetulnya. Apakah mereka inovatif kah, apakah mereka bisa tetap belajar kah, itu sangat bergantung sama mereka. Jadi sebetulnya kalo ditanya prospeknya bagus apa enggak sejauh ini kerena makin banyak orang yang mau jadi YouTuber secara bisnis harusnya semaikn baik. Tapi apakah YouTuber-YouTuber tersebut mau beajar lagi untuk meningkatkan konten mereka itu yang sebetulnya masih nggak bisa kita liat. Karena itu pada basicnya karena semua orang, dan itu variabelnya banyak kan, ada kaya infrastruktur internet yang musti makin open, jadi akses mereka ke tren luar negeri jadi lebih banyak, jadi mereka bisa adopsi, mereka bisa modifikasi konten dari luar negeri terus mereka bikin sendiri, karena semua modifikasi kan, semua udah ada di YouTube sebenernya, Indonesia Cuma yang belum ada apa gitu kan.

Nah itu kan pemahaman itu yang ada nggak ada, kaya konten infografis aja yang paling gede Cuma Kok Bisa, padahal diluar negeri banyak banget, tapi Indonesia Cuma punya itu doang yang lainnya nggak kedengeran. Ya kaya gitu gitu, maksudnya banyak kesempatan dan masih banyak yang kita bisa bilang prospeknya bagus apa enggak, secara kreator sangat baik. Secara manajemen dan bisnis, selama mereka masih mau membuat konten itu juga akan makin baik. Tapi kalo mereka udah berhenti, mereka capek, ya kita nggak ada yang bisa di manage dong, orang nggak ada yang bikin konten lagi kita mau jualan apa? Karena mereka berhenti bikin konten ya subscribernya berhenti, viewnya berhenti nggak ada yang bisa kita jual.

Q: Kalau dari brand sendiri apakah mereka sudah punya kesadaran untuk mengalokasikan dana dan melakukan campaign di YouTube daripada di Televisi?

A: O udah udah jelas, justru malah udah mulai kebanting tapi secara bisnis model kita tetep industri digital belum bisa mengalahkan reach nya televisi. Karena apa, karena kondisi ekonomi negara kita juga pengaruhnya. Masyarakat yang kelasnya B dan C itu lebih banyak daripada yang A gitu. C D nya tu masih banyak orang yang dibawah garis kemiskinan yang bisa nonton TVnya cembung kotak itu masih banyak gitu dibanding yang punya akses internet. Walaupun penetrasi tiap tahunnya sangat besar, itu bisa lebih hampir 60% tiap tahun penetrasi digital. Jadi kayak satu orang tu bisa pegang handphone sampe 3 bahkan, 3 handphone dan itu nyala semua nomernya, itu kan penetrasi digital, berarti dengan dia punya akses telepon, handphone, internet tu bisa dipastikan dia bisa punya akses buat nonton TV, walaupun dia lebih banyak menghabiskan

waktunya nonton televisi dibanding liat handphonenya. Itu masih sangat besar jelas, dan kondisi pemahaman brand terhadap shifting digital ini justru semakin melek.

Semua agency iklan di Indonesia semua bikin divisi digital, brand semua bikin divisi digital sendiri untuk ngehandle agency digital. Gitu jadi internal brand punya divisi digital, ngehire agency digital, agency digital ngehire kita. Karena mereka nggak bener-bener paham digital itu seperti apa, iya karena mereka nggak bener-bener paham. Universenya kaya apa, karena kita paham digitalnya, kita paham teknisnya, mereka nggak bisa syuting, mereka nggak tau caranya bikin konten yang bagus gimana, itu kita yang olah. Nah itu tadi jadi kalo secara brand ya semua orang udah digital semua. Dan mau nggak mau mereka akan shifting ke digital, prospeknya bagus kalo dari segi ngomongin bisnis, karena udah semua melek digital, karena lebih murah.

Satu lebih murah, gue lebih murah bayar siapa si Reza Arap untuk nge promoin dan bisa dapet hasil yang kurang lebih sama dengan kalo gue bayar Prili Latuconsina misalnya gitu, di SCTV misalnya gitu kan. Ya sama aja, sama gedenya, bisa jadi sama gedenya bisa jadi sama viralnya gitu. Jadi sebenernya kalo dibilang gede-gedean digital masih belum bisa ngalahin televisi, tapi televisi pun nggak bisa nggak bergantung sama digital untuk melebarkan reachnya gitu.

Transkrip Interview
Youtube Channel Endorsement : Disrupsi Teknologi Informasi Terhadap Industri Periklanan Pada Era Web 2.0

Nama : Diana Feby Winata
Pekerjaan : Managing Director Artunos Creative Agency

Q: Apakah proses beriklan di digital khususnya di YouTube sama dengan di media konvensional?
A: Sebenernya kurang lebih secara proses itu sama, jadi mulai dari klien masuk ke agency, barusan ke misalkan TV, ke media-media yang dituju itu tu memang semua rata-rata tu lewat agency. Tapi kalo misalkan untuk influencer, either itu mau YouTube, instagram, atau twitter, influencer itu kita bukan ke medianya tapi langsung ke influencernya. Jadi wich is kita agency akan ngontakin influencernya satu-satu terus udah gitu kita akan langsung ngobrol sama mereka. Misalkan brief dari klien itu apasih? Tarus udah gitu tagline yang harus ada tu apa, hashtag yang harus ada itu apa, ekspektasi dari klien itu ngebuat konten yang bagaimana, nanti dari mereka akan propose ke kita ke agency. Aku punya konsep kaya gini gini gini, gimana, nanti agency akan menilai gitu, nah agency akan menilai menurut mereka ini udah cocok belum, kalo misalnya menurut agency udah cocok, oke nih kayanya konsepnya boleh deh coba diajuin ke klien dulu. Klien approve, baru nanti dikerjain sama si Influencer, influencer ngerjain itu nanti akan balik lagi itu sampe, itu akan bolak-balik revisi dulu biasanya, udah sesuai ekspektasi klien apa belum, kalo misalnya udah barusan itu akan naik di post online gitu.

Q: Apakah Artunos juga menangani iklan yang menggunakan Google AdSense?
A: Kita sih nggak pegang, tapi kita memang ada partner yang kaya gitu. Jadi kalo misalkan memang placement di YouTube nya, itu tu langsung ke YouTube nya memang. Jadi materinya semua udah ready, udah tinggal dikasih ke mereka, abis itu kita udah tinggal nentuin kaya budget kita berapa, akan diolah sama mereka.

Q: Itu berpartner lagi ya tidak ditangani sendiri?
A: Kalo di Artunos itu kita masih partner kita belum in house kalo media buying.

Q: Kalau produksi bagaimana? Apakah ada studio sendiri?
A: Kita Produksi Sendiri. Enggak sih kita nggak punya studio sendiri, masih belum.

Q: Ketika influencer sudah diberi brief, bagaimana proses produksinya, apakah diproduksi oleh influencer atau ada campur tangan agency?
A: Tinggal syuting, full. Jadi mereka akan ngerjain itu kaya konten-konten daily mereka biasa, sehari-hari. Jadi kita nggak akan ada campur tangan untuk apa

misalkan kita tongkrongin, kaya misalkan bikin TVC tu pasti kita tongkrongin kan. Kita bener-bener kita liatin, detailnya kaya gimana, diapprove apa belum, tapi kalo untuk influencer itu enggak, jadi ya tinggal kita kasih aja konsepnya, kita kasih briefnya nanti mereka akan kerjain itu semua sendiri. Sesuai dengan stylenya mereka masing-masing, begitu dari mereka udah selesai barusan balik ke kita, gitu. Makanya kenapa begitu kita udah kasih brief ke mereka, mereka balik ke kita dengan konsep, dengan jalan cerita itu semuanya udah detail. Jadi begitu nanti mereka produksi, begitu mereka ngerjain videonya, mereka udah enggak setengah mati lagi, bolak-baliknya udah bukan, udah bukan bolak-balik shot lagi. Tapi udah kaya detail-detail kecil kaya sound effect, musik kaya gitu-gitu.

Q: Pernah nggak brand minta konten yang dibuat oleh influencer itu menunjukkan bahwa konten tersebut adalah konten promo mereka?
A: Pasti akan kelihatan kalo itu konten endorsement, tapi biasanya kalo pake influencer kita akan pake stylenya influencer masing-masing. Kalo misalkan stylenya mereka nyeleneh, ya pakailah style itu, kalo misalkan style nyablak ya pakailah style itu. Jadi pasti akan terlihat, endorsementnya tu akan kelihatan kok. Cuma stylle apa, style kaya gimana yang diasjikan sama influencer. Kalo misalkan mau bener-bener fully hard selling, itu berarti kita bukan beli influencernya, tapi kita beli si influencer untuk jadi talent. Itu berarti udah beda lagi.

Q: Kalau seperti itu itu harganya juga beda?
A: Beda-beda pasti beda.

Q: Kalau model hard selling seperti itu, influencer posting di channel mereka sendiri atau ke channel brand?
A: Itu tergantung perjanjian ya, biasanya influencer kalo misalkan mereka, mereka yang bikin sendiri nih ya pake stylenya mereka itu kan pasti on airnya akan naik itu pasti kan di channelnya mereka masing-masing. Tapi kita juga bisa pake materinya, materinya juga bisa di post di page ya brand. Tapi kalo misalkan kita kasarnya beli mereka sebagai talent, itu juga harus ada perjanjian lain lagi, apakah. Kalo misalnya kita beli mereka sebagai talent kan produksinya di kita, mereka Cuma sebagai talent aja, mereka Cuma dateng. Gitu, itu juga biasanya akan ada perjanjian lagi apakah kita mau si influencer ini untuk gembar-gemborin produksi, atau misalkan setelah produksi dia akan ngepost lagi, teaser, teaser, teaser, itu biasanya tergantung dari strateginya masing-masing.

Q: Kalau di Artunos sendiri apakah influencer deal secara langsung atau melalui MCN?
A: Kita sih langsung ke influencer masing-masing ya. Kadang-kadang kaya contoh anak-anaknya indovidgram. Itu mereka nggak mau kalo misalkan langsung ke influencernya. Mereka harus ke indovidgramnya dulu, karena mereka udah ngebuat indovidgram itu sebagai satu company. Jadi kita udah nggak boleh lagi ke influencernya sendiri. Tapi kalo misalkan kaya macem Sacha Stevenson, Bayu Skak, itu masih lepas jadi mereka pun kita bisa approach langsung ke orangnya

masing-masing. Tapi kalo udah kaya Candraliauw, Bena Kribo, itu tu udah nggak boleh itu udah langsung masuk indovidgramnya.

Q: Kalau seperti itu harganya beda?
A: Beda, pasti beda. Ada yang bisa lebih mahal ada yang bisa lebih murah tergantung influencernya.

Q: Apa bedanya kalau deal langsung dengan influencer dibanding deal melalui MCN? (selain harga)
A: Pasti enakan langsung ke influencer karena kita langsung ngobrol ke influencernya, sedangkan kalo misalkan kalo lewat MCN, kita ngobrol sama MCN nya, jadi brief itu kita sampein ke MCN, MCN nyampein ke influencer, jadi belum tentu brief yang nyampe ke influencer itu brief yang bener. Tapi kalo misalkan kalo kita yang ngobrol sama influencernya, itu biasanya akan jauh lebih ngena, message yang kita sampein itu akan jauh lebih didapetin sama si influencer.

Q: Kalau boleh tau produk atau brand apa saja yang pernah menggunakan endorsement melalui Artunos?
A: FMCG, (Fast Moving Consymer Goods) kalo brandnya itu confidential.

Q: Bagaimana klien yang datang ke Artunos, apakah sudah bisa melihat digital sebagai masa depan dan sudah mengalokasikan budget yang lebih untuk campaign di digital?
A: Sebenernya kalo kaya gitu balik lagi ke brandnya sih, setiap brand dan setiap produk itu punya keunggulannya, apakah market mereka lebih cenderung main di digital atau lebih main ke TV. Jadi kalo misalkan sebenernya mau dibilang, contoh ni brand-brand besar yang cukup multinasional itu biasanya udah bukan Cuma fokus di TV, atau fokus di digital enggak, tapi mereka itu maunya integrated media. Jadi setiap channel itu mereka akan pake, dan mereka akan jor-joran di setiap channel. Cuma memang, kalo misalkan media konvensional seperti TV itu budgetnya akan lebih tinggi ketimbang budget digital. Bedanya sih itu, tapi kalo misalkan yang saya liat sekarang sih tren dari market ya, tren dari klien itu mereka udah tren yang namanya integrated message. Jadi mereka akan main di berbagai channel, bukan Cuma di TV. TV mereka pasti ada, digital mereka pasti ada, udah mulai masuk ke radio gitu. Jadi mereka akan bener-bener kasarnya tu mereka kaya apa ya, kaya muterin marketnya sendiri jadi bisa masuk ke semua channel yang marketnya itu.

Q: Tadi kan mbak bilang brand gedhe ya multinational, nah kalo kasusnya brand lokal sendiri gimana?
A: Kalo brand lokal mah sekarang rata-rata digital. Digital, kenapa karena brand lokal itu budgetnya belum cukup gedhe untuk bisa nyampe konvensinal, jadi mereka akan lebih gedein di digital. Lokal pun juga tergantung sama target SES mereka, kalo SES nya A-B rata-rata lebih prefer ke digital, TV tetep main tapi nggak banyak. Tapi kalo SES nya di C-D itu akan banyak mainnya di TV,

karena di C-D lebih banyak ngikutin TV daripada digital. Jadi balik lagi juga dengan brandnya itu seperti apa, target mereka kemana, audience mereka siapa.

Q: Kalo Artunos ini Cuma Creative Agency aja ya?
A: Enggak juga sih, kita memang rata-rata yang dikerjain itu tu bagian kreatif, kreatif productionnya, kreatif konten, kreatif marketing, tapi kita lebih banyak apanya fokus ke strategi marketing.

Q: Kalo media buying?
A: Kalo media buying kita partneran biasanya

Q: Kalo di TV itu kan ada Nielsen untuk rating, nah kalo di digital sendiri monitoringnya gimana?
A: Ada tools nya. Tools nya banyak kok, banyak banget tools untuk di digital. Kadang-kadang juga di setiap channel mereka punya tools nya masing-masing yang bisa kita pake.

Q: Berarti nggak ada standarisasi ya?
A: Standart itu nggak ada sih, karena setiap brand itu mereka punya preference tools sendiri. Bahkan kadang kaya klien tu udah punya tools sendiri yang udah tinggal kita pake. Jadi mereka udah ada preference tools, Cuma memang biasanya secara general, itu kalo mau dilihat secara umum itu pakenya GA Google Analytic. Itu yang paling umum.

Q: Kalau setelah campaign jalan, evaluasinya apa aja?
A: KPI nya ya? Biasanya itu reach, engagement, klik, tergantung masing-masing channel sih. Tiap-tiap channel biasanya KPI nya beda-beda. Terus kalo misalnya kita media buying, maksudnya kita pasang Ads, itu kan kita ada budgetnya, dari budet itu akan menghasilkan berapa klik dia biasanya itu udah akan keliatan di awal. Jadi kalo mau fokus, misalkan objektifnya kemana nih, kalo misalkan objektifnya ke awareness KPI nya apa, kalo misalkan mau fokus ke interest KPI nya apa, kalo ke action tu KPI nya apa itu suka beda-beda.

Q: Itu kalo pake AdSense ya kalo di Youtube?
A: Iya itu Ads, langsung karena digital itu udah bener-bener lebih main angka banget dan angkanya tu kan lebih detail daripada konvensional.

Q: Kalo Artunos ini ngerjainnya digital aja atau sama konvensional juga?
A: Konvensional itu kita rata-rata ngerjain produksinya sih kontennya.

Q: Kalau proses dari awal apakh klien datang sengan budget tertentu atau open budget?
A: Masing-masing klien beda-beda, ada yang memang dia udah punya tujuan campaign ada yang udah punya objective nya, mereka udah punya kalender besarnya selama 1 tahun, gue bulan ini mau objective nya ini, gue kuartal depan

mau kaya gini, ada yang udah punya plan kaya gitu, ada yang nggak punya plan sama sekali jadi diserahkan ke agencynya. Ada juga yang pokoknya gue pengen bikin campaign, timelinenya itu dari bulan apa sampai bulan apa, terserah kailian bebas yang nentuin. Intinya adalah gue mau jualan gitu, ada juga yang kaya gitu.

Q: Dan itu budget juga menyesuaikan ya?
A: Budget biasanya mereka nggak akan open di awal, pasti akan nego di akhir.

Q: Mana yang lebih mahal antara YouTube Ads dengan beli Influencer?
A: Tergantung influencernya siapa sih, influencer juga ada yang mahal banget kok.

Q: Nggak bisa di generalisir ya, misal AdSense itu pasti lebih murah dibanding Influencer?
A: Kalo misal dibilang lebih murah nggak juga, karena sebenernya Ads di YouTube itu mahal. Tapi kalo misalkan dibilang mana yang lebih murah mana yang lebih mahal tergantung juga influencernya siapa, karena ada kok influencer yang sekali bikin video itu harganya 600juta. Sedangkan kalo misalkan mau pasang Ads itu budgetnya 300jut ya kita akan maksimalkan 300juta itu. Jadi sebenernya kembali lagi dengan preference si klien itu seperti apa, kita juga nggak bisa nentuin mana yang lebih mahal, tapi kita bisa ngasih rekomendasi mana yang lebih worth, mana yang lebih efektif. Kalo misalnya mau yang lebih efektif, pasti influencer itu lebih efektif.

Q: Kenapa kok influencer lebih efektif?
A: Influencer itu reachnya gedhe, influencer itu punya followersnya masing-masing, mereka tu punya fansnya masing-masing. Tapi sedangkan kalo misalkan Ads itu kita ada skipable Ads dimana orang tu males ngeliat iklan. Jadi reachnya, secara reach akan lebih besar, bukan lebih besar sih, akan lebih efektif (influencer)

Q: Kalau iklan di skip sama penonton itu juga keliatan?
A: Keliatan, kan tinggal kita belinya skipable ads atau unskipable ads.

Q: Kalo misal beli iklan 30 detik terus di skip di detik ke 10 itu juga keliatan ya?
A: Keliatan, skipnya itu sampe detik ke berapa itu semua akan ada di analyticnya.

Q: Itu toolsnya juga Google Analytic itu?
A: Eee... iya tapi YouTube punya YouTube analytic sendiri, palingan ya dari YouTube analytic.

Q: Kalau brand mau pasang iklan di media itu kan harus lewat agency ya mbak?

A; Iya, sebenernya nggak harus sih mas, sebenernya nggak harus untuk mereka lewat agency segala. Bisa aja dari brand-brand itu mereka udah punya media buyer sendiri untuk buying ke TV nya tu juga bisa kok. Itu tapi kalo mereka punya, mereka kalo misalnya punya Man Powernya, tapi rata-rata kalo misalkan kaya gitu kan akan lebih nggak efektif, jadi mereka akan lebih pilih ke agency.

Q: Nah kalo seperti itu bisa juga kan kalo di digital, brand itu tanpa lewat agency langsung menghubungi influencer?
A: Bisa, bisa.

Q: Kalau di Artunos sendiri apakah pernah terjadi brand yang sebelumnya deal dengan Artunos, untuk campaign selanjutnya langsung berhubungan dengan influencer?
A: Bisa aja sih, kalo misalkan kaya gitu kita juga nggak tahu sih mas dia pake agency lagi atau enggak, atau misalkan apa biasanya kalo misalkan udah kaya gitu berarti udah enggak kontrak sama kita lagi, tapi selama kontrak sama kita sih biasanya akan tetep sama kita. Tapi kalo misalkan ternyata kontraknya udah habis nih, misalkan kita kontrak satu tahun, kontrak satu tahun dan dia memutuskan untuk kontrak agency lagi entah ke internal, ya itu bisa aja terjadi sih. Di dunia kreatif kita nggak bisa menentukan kaya apakah ini nanti akan dikerjain sama klien secara langsung apakah ada pencurian ide, itu semua bisa terjadi sebenernya.

Semua kemungkinan pasti ada, tapi tergantung gimana cara kita preventifnya dan tergantung juga dari ethical yang dijalanin sama apa sama lawan kita juga. Sama Klien kita misalkan, oiya ini ide bukan dari kita deh kita nggak boleh pake gitu. Ya itu ethicalnya mereka, tapi kalo misalkan mereka ngerasa ini kan ide udah dikasih ke kita, boleh aja kita pake, ya itu tergantung dari mereka juga. Jadi kita juga nggak bisa menuntut kaya lo, eh ini ide gue kenapa lo pake sembarangan bla bla bla, itu juga nggak bisa.

Q: Kalau selama ini endorsement yang pakai influencer itu lebih banyak pakai media apa? Apakah YouTube, Instagram atau yang lain?
A: YouTube, Instagram sih paling tinggi. Instagram paling tinggi.

Q: Instagram itu lebih banyak videonya atau foto?
A: Sekarang mainnya lebih banyak ke video. Atau kalo enggak kadang-kadang maunya integrated, mau video panjang buat di YouTube, dan teaser di Instagram gitu.

Q: Itu udah dipaket atau gimana mbak?
A: Eee... tergantung, budgetnya berapa, itu juga dibikin satu paket juga. Kan balik lagi tergantung kita requestnya seperti apa ke influencer.

Q: Maksudnya apakah agency sudah punya paket tertentu misalnya untuk YouTube, Instagram, dan yang lain, atau yaudah menyesuaikan klien punya budget berapa?

A: Iyes, kalo misalkan memang budgetnya kecil kita akan menyesuaikan, Tapi kalo misalkan budgetnya gedhe kita akan langsung kasih paketan. Terus udah gitu juga tergantung lagi dengan objectivenya apa, strateginya apa, karena kita kalo misalkan di industri kaya gini kita nggak bisa melihat patokan-patokan itu, kita harus liat juga tujuan campaignnya apa, strateginya bagaimana, setiap strategi yang dijalankan tu pasti berbeda. Misalkan strateginya sama brandnya beda aja tu udah beda, sama-sama mau bikin TVC ceritanya beda dikit aja budgetnya udah beda, gitu. Jadi didalam dunia kreatif, di dalam dunia agency tu nggak ada yang pasti, tidak punya patokan tersendiri, dunia yang sangat dinamis.

Q: Kalo tadi mbak bilang satu influencer tu ada yang 600juta, gimana sih nentuin harganya influencer itu, apakah dari subscriber, view atau yang lain?
A: Itu juga tergantung dari influencernya sih, itu influencernya yang nentuin harga bukan kita yang nentuin harga.

Q: Itu bisa dinego nggak?
A: Ada yang mau ada yang enggak.

Q: Kenapa sih kok influencer itu bisa mahal, apakah karena subscribernya banyak atau dari yang lain?
A: Biasanya subscribernya memang udah banyak, terus dia udah cukup terkenal, orang semua udah tau dia, dia tu iconic, dia punya soulnya sendiri di setiap videonya, biasanya sih dari situ.

Q: Kalau seperti view, dan klik itu juga mempengaruhi harga nggak?
A: Mempengaruhi, ya paling subscriber, view, sama ya itu sih palingan. Sebenernya semua faktor bisa dilihat sih, kaya kalo misalkan subscribernya banyak. Contoh deh kaya di Instagram, lo followers banyak tapi engagementnya kecil banget. Foloowers 50ribuan lebih tapi likenya Cuma sekitar 100, 90 itu kan berarti beli followers, itu beli angka kan, kita nggak bisa liat dari situ juga. Nggak bisa dari satu faktor, banyak faktor yang harus dilihat dan memang harus diperhatikan. Apakah orang ini tepat atau enggak, backgroundnya seperti apa, apakah dia punya background pendukung kompetitor brand, atau mungkin dia punya background yang nggak cocok sama valuenya brand, itu kan juga harus dilihat, jadi menentukan siapa influencer dan apakah dia cukup worthed dengan harga yang mahal atau enggak itu banyak faktor yang harus diperhatikan.

Q: Kalau engagement, selain like, comment itu juga ikut diperhatikan nggak mbak?
A: Comment itu udah masuk engagement, biasanya comment sama like akan jadi satu.

Q: Selama ini edukasi apa yang dilakukan ke klien agar menggunakan media digital untuk beriklan?

A: Pasti sih, karena kita agency itu tugasnya nggak cuma ngerjain apa yang diminta sama klien tapi juga memberikan the best suggestion secara proses marketing, jadi memang kalo menurut kita dan analisis kita sebenernya lebih efektif channel yang mana pasti kita akan merekomendasikan channel itu, kita disini juga bergerak sebagai konsultan untuk memberikan mereka effective marketing untuk bener-bener impact berbagai audience, jadi kita nggak sekedar, klien bilang eh gue pengen masang iklan di sini dong, kerjain kerjain gitu. Memang kita ada pertimbangan kaya oh mereka mau fokus di Facebook misalkan, yaudah kita akan coba list nih facebook kaya gimana, tapi kita juga akan rekomendasiin, eh ternyata sekarang udah ada channel lain lho yang cukup efektif juga mau dicoba nggak? Kita pasti akan merekomendasikan hal-hal seperti itu.

Q: Berarti agency sekarang udah mulai nawarin ke klien ya untuk campaign ke digital?
A: Udah mulai involve di digital, iya sebenernya udah sekitar 2tahunan sih kaya gitu.

Q: Kalo di agency sendiri ada nggak sih yang khusus nganganin digital, divisi digital gitu?
A: Ada, ada. Bahkan ada agency khusus ke digital aja itu juga ada.

Q: Kalau Artunos sendiri?
A: Kalo kita ya cukup luas, nggak Cuma digital aja.

Q: Artunos ini sejak kapan mbak berdirinya?
A: Untuk nama Artunos kita memang masih baru, baru satu tahun. Tapi kalo kita sendiri sudah bergerak di bidang agency itu udah sekitar tiga tahun tapi mungkin dengan nama yang lain.

Q: Nah balik lagi ke budget nih mbak, saya pengen tahu perbandingannya budget konvensional sama digital itu lebih banyak mana? Dan
A: Nggak bisa dilihat berapa persen mas, nggak bisa dilihat berapa persen, tapi kalo misalnya kalo ditanya lebih mahal yang mana lebih mahal konvensioanl.

Q: Beda jauh nggak mbak? (Budget digital dengan konvensional)
A: Kalo jauh, ada yang jauh ada yang enggak.

Q: Misal kita pasang iklan di TV waktu primetime setengah tujuh malam 25juta, itu bandingannya sama satu video di YouTube mahalan mana? Beda jauh nggak?
A: Karena itungan, itungan konvensional sama itungan digital tu beda mas. Jadi kalo misalkan konvensional lo pengen primetime, berapa kali tayang, itu ada harganya. Tapi kalo misalkan digital, budget lo berapa gue sesuaiin. Tapi dengan budget segitu worth apa enggak, reachnya akan nyampe seberapa itu akan ada

itungan angkanya. Jadi kalo misalkan mau dilihat perbandingannya agak susah juga, karena cara hitungnya pun juga beda.

Q: Kalau paket iklan di digital seperti apa apakah paket seperti di konvensional? Misalkan mau posting berapa kali, atau mau dibikinin berapa video?

A: Mmmm... digital nggak seperti itu sih. Karena masing-masing itu ada, ada apa ya, ada cara ngitungnya sendiri. Jadi kaya misalkan budget lo 300juta. Lo keluar berapa kali itu juga belum tentu bisa dipastikan segitu, karena ada biddingnya segala, kalo misalkan ternyata bidding lo dikalahin sama brand lain ads lu bisa ketutup. Sedangkan kalo misalkan lo konvensional, lo beli, gue mau primetime tiga kali tayang di sinetron tukang ojek naik haji gitu, itu harganya ada berapa itu pasti tayang, sedangkan kalo digital budget lo 300juta nih, tapi ada biddingnya, bisa nggak biddingnya stabil, kalo misalkan bidding lo dikalahin sama brand lain yang budgetnya lebih tinggi, ads lo bisa ketutup. Jadi lo harus naikin budget, lo harus naikin bidding lagi.

Q: Bidding itu artinya budget yang dialokasikan ke digital Ads itu ya?

A: Bidding itu apa ya bahasa Indonesianya ya... lelang, lelang jadi kaya lelang harga gitu lho.

Q: Ini bidding ke agency maksudnya?

A: Bukan, ke channelnya. Ke medianya. Bukan ke influencer ya, ke medianya. Untuk Ads ni, dibedakan untuk ads dengan influencer, influencer sama ads itu beda, cara itung influencer sama cata itung ads itu beda.

Q; Berarti kalau bidding lebih besar, kemungkinan iklan untuk dilihat itu lebih banyak ya?

A: Iya betul.

Q: Kalo dari klien sendiri sekarang berapa perbandingan budgetnya untuk digital dan konvensional? Lebih banyak mana?

A: Kalo lebih banyak dibilang, ya rata-rata hampir sama. Tapi kalo nilainya, jumlah-jumlah budgetnya lebih tinggi kemana, bisa jadi lebih tinggi ke konvensional, karena kan konvensional memang lebih mahal. Tapi kalo misalkan untuk value, ya bisa jadi sama, karena itu balik lagi juga sih, mereka maunya seperti apa, kita nggak bisa, kita nggak bisa ngeklaim klien itu lebih prefer kemana, karena tempat yang lain juga beda-beda. Kaya yang tadi saya bilang mas, target mereka kemana, SES mereka siapa, strateginya kaya gimana, messagenya seperti apa, itu semua beda-beda. Jadi kita juga nggak bisa ngeklaim bilang oh digital lebih maju dari konvensional, konvensional lebih maju daripada digital, sekarang udah nggak kaya gitu.

Q: Karena aku punya data mbak, makin kesini klien spent budget ke digital makin naik, makanya aku pengen tahu apakah klien sudah mengalokasikan dana lebih ke digital, atau masih ke media konvensional?

A: Waktu itu akan ada saat-saat dimana klien akan lebih prefer ke digital banget. Tapi sekarang udah banyak klien yang mengerti pentingnya antara integration media antara digital dan konvensional.

Coding hasil interview narasumber

Tema	Kategori	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3	Narasumber 4	Narasumber 5
Endorsement & Product Placement	Product	*Kalo Youtube ini gue ada yang ongoing sih, masih lagi proses kita adalah brand untuk TV aplikasi movie streaming.* *Yang endorsement kita ada brand-brand susu ya, gue nggak tau ni boleh nyebut apa enggak soalnya gue belum ijin sama brandnya, tapi gue sebut kategori produknya brand susu*	*Ada e-commerce, kita sempet kerjasama sama lazada, tokopedia, bukalapak gitu.*	*Brand yang.. contohnya yang pernah saya tangani contohnya kaya Magnum es krim Unilever.*		*FMCG, (Fast Moving Consumer Goods) kalo brandnya itu confidential*
	Penentu Harga	*subscriber sama orangnya*	*Cuman sempet abis kesini ngeliat 200ribu subscriber terus kita taruh aja segitu. Yang baru goal, yang baru jadi itu Oppo F3 pas launching Oppo F3plus. Tapi itu kita nggak dapet 20, dan dapet 16 kalo nggak salah deh.*		*Oiya jelas, o itu matrix tergampang, itu matrix termudah. Pertama kita liat dulu followernya segede apa, karena itu kan mempengaruhi reach Nomer 2 likesnya, nomer 3 engagementnya. Berapa komennya, komennya baik apa enggak, bagaimana dia merespon followernya, itu baru dilihat ketiga dan*	*Itu juga tergantung dari influencernya sih, itu influencernya yang nentuin harga bukan kita yang nentuin harga. terus dia udah cukup terkenal, orang semua udah tau dia, dia tu iconic, dia punya soulnya sendiri di setiap videonya, biasanya sih dari situ.* *Biasanya subscribernya memang udah banyak, ya paling*

					keempat.	*subscriber, view*
	Jenis Pembayaran		*Itu di kita ya di sobat hape ya, karena kita sebenernya lebih ke ini lhoh, datang ke kita naruh harga 20 juta itu, kalau ada yang nanya aja, Jadi sisa waktu kita itu kita isi dengan video-video yang Cuma dikasih hapenya, ya apa, kayak gitu-gitu. Ya itungannya aja Cuma 2juta hampir 3juta, ya itu yang kita kerja aja emang dapetnya segitu, apalagi nanti yang di jual lagi harganya 2,5 atau 2,2.*			
	Paket Endorsement		*kita paketin sebenernya, satu video, satu twitter, satu instagram, satu blogpost, satu facebook post.*	*Kalo yang paling awam facebook, dan twitter eh instagram.*		*YouTube, Instagram sih paling tinggi. Instagram paling tinggi*
	Minat Brand	*Karena punya spare budget besar ya, kalau brand-brand lokal Indonesia, brand-brand yang masih lokal, mereka mindsetya masih TV. Jadi alokasi budget tu masih gede di TV, nah meanwhile kan budget digital dikit, nah*	*Ya nggak bisa dipungkiri sih bahwa shifting ya yang dulunya mereka spending miliaran sebenernya di TV, yang sebenernya nggak bisa di track ya itu aja, kalo di TV kan ya begitu aja entah yang nonton lagi*			*tergantung lagi dengan objectivenya apa, strateginya apa, karena kita kalo misalkan di industri kaya gini kita nggak bisa melihat patokan-patokan itu, kita harus liat juga tujuan campaignnya apa, strateginya*

		ketika budget digital dikit kan kita harus prioritas mana nih, karena kalau mau hit n run ya kalau kita liat misalnya masang di Youtube channel Cuma satu video habis itu nggak ada lagi di tempat lain itu nggak bakal keliatan, orang yang ada lupa, Cuma masang satu kali itu bener-bener nggak ada yang inget gitu. Jadi kita dengan budget segitu kan ya harus bener-bener di efisienin.	*nonton kah atau enggak, atua yang nonton siapa kah kita kan nggak tau. Tapi kalo misalnya di Internet ini kan ketika login YouTube mereka jadi tau ya misalnya kita pengen taro di jenis kelaminnya laki-laki, di range umur sekian yang sesuai dengan target market mereka kalo di Internet kan bisa lebih spesifik ads ya. Jadi ya kalo diitung-itung sih ya lebih tepat guna ya karena dari harga dari target marketnya gitu. Jadi ya sejauh ini sih secara perlahan mulai kalau saya lihat mulai naik, kayanya sekarang juga mulai banyak artis yang bikin vlog.*			*bagaimana, setiap strategi yang dijalankan tu pasti berbeda*
Content	Proses Kreatif	*Ini dari sisi apa dulu? Dari kreatif atau media? (Kreatif) Dari sisi kreatif klien itu nge brief, biasanya tahapannya ngebrief, brief kemudian di pitch ya kan konsep mana, storyboard mana yang*	*Ya tentu harus ada ya kaya klien tu butuhnya apa sih, maunya kaya gimana gitu. Terus bilang ngasih tau kaya gini-gini-gini, nah itu yang nanti yang saya brainstorm, terus oh berarti gimana kalo*	*Oke, jadi kalau biasanya kita di awal memang ee.. sebelum teken kontrak di Agency Mirum misalnya, dia memang udah ada pitching di awal. Jadi memang kita menyiapkan strategi,*		*kita kasih briefnya nanti mereka akan kerjain itu semua sendiri.* *Tinggal syuting, full. Jadi mereka akan ngerjain itu kaya konten-konten daily*

		oke, sama sih prinsipnya kaya bikin TV kan (TVC), dari situ udah oke dengan budget dan konsep baru dibuat diproduksi	*bentuknya seperti Vlog misalnya, saya juga ada yang pernah vlog kan, vlog yang beli iPhone 7 gitu, intinya sih Cuma kaya ngasih tau kalo sekarang tu iPhone sudah terjual resmi lho di iBox lho, pesennya Cuma disitu doang. Tapi bentukya kaya gimana, apakah bikin review di iBox, atau ya ini bentuknya khusus, ya bentuknya vlog kaya gitu-gitu. Jadi kaya diituin lah, kaya di masukin gitu.* *Yang berdua sama Irwan, ada yang XL, yang bikin short movie pas lagi di giveaway, itu tu ya memang berdua sama Irwan, Irwan yang nge direct kaya gitu-gitu. Saya jadi talentnya, terus yang kita bikin kenapa bentuknya ada short movienya, karena kan itu tentang bikin video submit, submission gitu kan, jadi kaya ngasih*	*umpamanya kita di undang pitching untuk strategi digital dan sosial media itu memang kita mempersiapkan untuk project 1 tahun misalnya. Nah dari project 1 tahun itu kita udah ada proyeksi 1 tahun mau ngapain kan? Terus selanjutnya lebih ke teknikal atau mungkin yang campaign – campaign kecilnya misalnya umpamanya di hari spesial khusus misalnya di 17 agustus kita mau bikin apa nih misalnya, nanti dari klien ngasih brief ke AE, Account Executive* *trus nanti mereka nurunin brief itu ke departemen yang terkait misalnya memang untuk kebutuhannya yang kreatif ataupun sosial media kita biasanya langsung melibatkan semuanya untuk brain storming tapi disaat kita*		*mereka biasa, sehari-hari. Jadi kita nggak akan ada campur tangan untuk apa misalkan kita tongkrongin, kaya misalkan bikin TVC tu pasti kita tongkrongin kan. Kita bener-bener kita liatin, detailnya kaya gimana, diapprove apa belum, tapi kalo untuk influencer itu enggak, jadi ya tinggal kita kasih aja konsepnya, kita kasih briefnya nanti mereka akan kerjain itu semua sendiri. Sesuai dengan stylenya mereka masing-masing, begitu dari mereka udah selesai barusan balik ke kita, gitu.*

			tau bahwa lo juga bisa kok gini, gitu-gitu. Memang konsepnya ada yang sendiri, ada yang berdua, ada yang bareng klien semuanya ada.	*brain storming itu memang sebelumnya udah diolah dulu sama strategic planner biasanya, atau creative, jadi memang dari brief klien mentah, trus di olah sama tim strategis yang lebih spesifik, trus kita diskusi bareng lagi.* *Dari situ strateginya kan udah dapet tuh, misalnya contohnya tadi 17 agustus, umpama merayakan kemerdekaan, merayakan kemerdekaan campaign nya misalnya foto bareng produknya dengan tema merah putih misalnya, jadi biasanya awalnya kita tentukan idenya dulu dan campaign flow nya kaya nya gimana, misalnya, intinya campaign itu ngapain, trus baru ada tim KOL managenent yang nyesuain atau mencari KOL atau buzzer yang cocok dengan campaign*		

				kita. Umpama campaign kita kali ini 17 Agustus yang merah putih, atau misalnya yang lebih spesifik lagi contohnya kalau gak campaign kita harus foto bareng produk di tempat – tempat wisata di Indonesia misalnya, nah itu kita pertama menyesuaikan campaign nya foto di tempat wisata, trus dari KOL tim, kita jelasin atau tau ide nya campaign nya terus, mereka cari buzzer yang spesifik di bidang atau di passion tourism, jadi umpama nya mereka ngrekomendasiin Amrazing atau mereka memang sebelumnya udah ada profiling, profiling untuk buzzer atau KOL yang cocok dengan campaign ataupun produknya, jadi gak bukan menitik beratkan di salah satu nya aja. Karena kan memang umpama		

				misalnya brand nya itu untuk SES A atau memang produknya itu mahal, perlu juga untuk menentukan buzzer yang memang target audiencenya SES A atau bukan yang masyarakat menengah kebawah, itu misalnya.		
	Tim Produksi	*Ada, produksi iklan ada. Cuma gini ketika kita mau menggunakan Youtubers, kan tadi yang mas bilang kita ada dua ya kalo di YouTube itu ya, yang lewat AdWords atau yang kalau di TV itu spot iklan, iklan TVC literary kita pasang, kemudian sebelum orang nonton video iklan kita akan muncul. Nah itu iklan itu kita bisa produksi, ya kita yang produksi segala macem.*	*Berdua saja sama Irwan. Jadi kita tu sistemnya kalau mau ikut ayo, kalo misalnya ada yang dikerjain ya udah nggak apa-apa. Memang kadang bisa pergi berdua tapi tu jarang banget. Ya karena kita ni kan sebenernya berdua ini dan dua-duanya tu kaya ngerjain semuanya. Saya ya iya ketemu klien, ya bikin video, ya bikin script, ya mikirin kaya gimana sobat hape jalannya, terus Irwan pun manage Web, terus ya ketemu klien, bikin video ya semuanya dua-duanya tu ya ngurusin dua-duanya. Tapi kita keep contact gitu*	*Kalo untuk sekarang untuk video di YouTube produksinya tim dari Mirum karena sesuai dari permintaan klien, biasanya mereka meminta KOL atau buzzer itu videonya naik di channel nya brand itu, jadi memang pake KOL atau buzzer itu untuk dibikinin konten yang di upload di channel brand jadi memang untuk meng grab audience dari buzzer untuk nonton di channel brand nya gitu.* *Tim video ada. Untuk video foto yang ee.. masih kita bisa kita handle ee... kita bikin sendiri, tapi memang*		*Kita Produksi Sendiri*

			ngerjain apa ngerjain apa ntar gimana bagi-baginya kaya gitu.	*kalo itu butuh vendor kalopun memang ada permintaan klien yang butuh expertise lebih misalnya mereka mau bikin 360 video, kita butuh vendor yang ee.. nyediain jasa 360 video misalnya gitu, jadi memang kita ada tim produksi sendiri, tapi memang kalo permintaan dari klien itu lebih atau butuh vendor, kita pake vendor.*		
	Marketing	*praktiknya gini mas kadang klien direct langsung (ke channel Youtube) jadi gue langsung kerjasama misalnya ada satu klien saya udah kerjasama ni sama Deni Sumargo dia akan bikinin youtube segala macem itu langsung direct.* *Ada yang kedua lewat agency, nah kok bisa beda gitu, pertama kalo direct itu artinya klien itu punya resources lebih. Orangnya banyak, ada yang bisa*	*Jadi ada dua jalan sebenernya, yang pertama lebih tepatnya sih marketingnya tu ya saya, saya tu yang mikirin bentuk cara jualannya sobat hape tu seperti apa gitu, dan caranya tu mungkin karena sudah kenal ya ide-ide tu yang keluar ya yang jadi obrolan. Kaya misalnya XL tadi ya buat mereka provide device, itu tu terus bentuknya awalnya karena kenal sama orang XL, terus eh bro*	*Mungkin memang dari.. kalopun memang dari agency kita kan memang ada agency fee tapi untuk klien ke buzzer itu kan proses nglakuin komunikasi ataupun develop campaign memang berkoordinasi dengan buzzer langsung itu kayanya terlalu detail untuk dilakukan sama klien, karena biasanya memang untutk menghandle ee... yang pekerjaan – pekerjaan yang supervise aja gitu*		*Kita sih langsung ke influencer masing-masing ya.* *Kadang-kadang kaya contoh anak-anaknya indovidgram. Itu mereka nggak mau kalo misalkan langsung ke influencernya. Mereka harus ke indovidgramnya dulu, karena mereka udah ngebuat indovidgram itu sebagai satu company*

		ngerjain itu, karena itu kan pasti takes time ya kita harus supervisi segala macem harus nyamain ide, ya kan yang pertama itu. Dan yang kedua kenapa klien pilih direct karena biasanya lebih murah karena kan nggak harus bayar agency fee.	*kita ada ini nih, gini gini menurut lo gimana ya? Nah disana kita masukin gimana kalau gini aja, kita juga punya masalah ni. Jadi gini gimana kalo kita kolaborasi, situ yang ngasih device nya, tapi didalam video kita akan promote in produknya XL, jadi win-win solution. Sobat Hape udah nggak ada keterbatasan soal smartphone lagi, XL pun udah nggak usah bayar apa-apa lagi untuk masuk ke dalem videonya kaya gitu.* *Itu yang satu, yang kedua adalah agency sih banyak sih yang minta, kaya mereka bilangnya rate card. Rate card itu jadi kaya harga kaya misalnya satu kali posting di twitter berapa, satu posting di instagram berapa, terus kalo mau video di youtubenya berapa itu yang kita*	*kan mas, jadi kan memang karena ka scoop dari klien cukup gede maka dia untuk handle scoop nasional kalo mereka handle buzzer doang itu kaya.. kayanya terlalu remeh temeh buat merek*		

			taruh harganya gitu.			
	KPI		*Kita sih ada reportnya kaya yang nonton berapa, yang baca berapa, tapi apakah itu terimplikasi sama penjualannya mereka kita nggak tau. Kita Cuma paling kaya postingan ini yang ngelike sekian banyak, yang ngeliat sekian banyak, Cuma disitu aja. Tapi apa call to action nya, atau apa namanya Conclusion nya kita nggak tau. Conclusion tu dari yang Cuma liat, yang akhirnya menjadi beli tu kan terkonversi itu yang kita nggak tau.*	*karena konten di YouTube kan video, nah video, yang paling deket dengan engagement nya kan itu like, like dan komentar, untuk subscriber itu juga penting bisa jadi semua itu indikatornya.* *kalo digital tergantung engagement nya mas, jadi misalnya ee.. facebook ataupun instagram, di IG kita ngadain kontes atau pun gampangnya konten kita, konten kita dilihat engagment nya, umpama IG konten itu like atau komennya berapa? Atau pun kalo dari facebook ada share likenya itu berapa dari konten itu, kalopun misalnya, berupa kompetisi campaignnya berupa kompetisi, kompetisi bareng produknya itu, kita lihat kaya dari jumlah pesertanya gitu, atau memang ada tools*		*Biasanya itu reach, engagement, klik, tergantung masing-masing channel sih. Tiap-tiap channel biasanya KPI nya beda-beda*

				measurement yang untuk mengukur hashtag atau campaign digital jadi memang ee.. umpama kita pake hashtag umpama ada brand Aqua, ada aqua , dia pake #adaaqua kita ada tools measurement untuk ngukur #adaaqua itu rate nya berapa di semua media digital.		
Content Cerator	Partenrship		*Kalau untuk XL, XL itu sebenernya mereka punya agency tapi untuk creative nya mereka tu in house gitu lho. Jadi memang yang ngomong ke kita XLnya, tapi mereka si XL itu ada brainstorm sama agencynya, tapi yang dateng bukan agencynya XL.* *Ya sebenernya ya beda-beda ya tiap case ya, kalo misalnya di Vivo misalnya itu agency. Vivo nunjuk satu agency untuk eh kita pengen dong bikin video di Sobat Hape. Kita sebenernya kan pada*	*Tergantung case nya kayanya, kalau gak perlu lewat network ataupun seumpama bisa langsung kontak ke personal atau manajerial dari buzzernya itu langsung tanpa ke network atau agency buzzer gitu.* *Perbedaannya sih biasanya kalau lewat network dia ada package – package atau mereka langsung ada penawaran, ada beberapa penawaran, tapi biasanya dari kita atau dari klien memang permintaannya gak sesuai dengan package*		*sebenernya nggak harus untuk mereka lewat agency segala. Bisa aja dari brand-brand itu mereka udah punya media buyer sendiri untuk buying ke TV nya tu juga bisa kok. Itu tapi kalo mereka punya, mereka kalo misalnya punya Man Powernya,* *tapi rata-rata kalo misalkan kaya gitu kan akan lebih nggak efektif, jadi mereka akan lebih pilih ke agency.*

			awalnya Sobat Hape ni Cuma ya Cuma hobi ya bukan media gitu. Jadi Cuma hobi, happy-happy jadi kita nggak mempersiapkan bahwa ini lho cara jualannya kita, ini lho kita mau me monetize usaha kita, kita nggak pernah mikir kaya gitu, jadi semua inisiasinya selalu dari mereka gitu dari brand dari agency gitu selalu dari sana terus datang ke kita. Ya pengen bentuk kaya gini bisa nggak gitu. Terus kita bikin konsepnya ya ini gimana, ya itu selalu seperti itu. *Contoh waktu itu kita sempet sama IVG, dari marketingnya IVG juga ngasih tau bahwa misalnya jangan-jangan kasar-kasar sama Oppo, Oppo mah duitnya banyak, gitu. Jadi dari situ kita langsung, aduh kayanya nggak bisa, nggak bisa masuk yang kaya*	*mereka, jadi memang perlu kesepakatan personal seumpama cuma sekali, cuma penggunaan buzzer sekali aja, misalnya gak ada kelanjutan atau mungkin mau lewat network ataupun agency bisa, bisa di buzz oleh 3 buzzer sekaligus, misalnya tapi kita sebenernya ingin variatif jadi beda – beda, jadi gitu aja sih, masalah kebutuhan kita aja biasanya memang kebutuhan kita gak sesuai dengan package dari agency atau network.*		

			begini. Jadi pada akhirnya, yaudah deh akhrnya ngobrol sama marketingnya kayanya nggak mungkin, nggak mungkin pake MCN. Walaupun sebenernya kita butuh MCN sih Sobat Hape, karena kan ya orangnya Cuma berdua, Kalo adanya MCN jad nggak ada lagi yang klien-klien yang kita mesti ketemu, terus ya minta bentuk konsep kaya gini, terus minta harga, akhirnya terus dijadiin ya itu kan butuh beberapa tahap ya. Sementara kalo pake MCN Cuma dikasih, nih rilis kaya gini bentuknya kaya gini, yaudah beres kaya gitu. Semua udah diurus, gaada lagi mereka minta kaya invoicing, laporan, apa itu dari semua sama MCN.			
Multi Channel Network	Lingkup Kerja				*Ok, dari bisnis itu kita ada tiga. Ada tiga core bisnis dari Layaria Network.*	

					Yang pertama itu adalah creator marketplace itu tadi yang satu sistem, jadi kita jualin mereka ke brand secara langsung, misalnya gue butuh kreator ini, lu punya nggak, ada. Ada lagi nanti yang review laptop, lu punya nggak. Ok kita cari, kita kasih, mereka kita tanya harganya kita jual ke mereka, nih harga mereka segini, dari manajemen kita harganya segini gini gini gini, mau nggak? Nah itu, karena kan agency tidak pernah mendatabase mereka, yang melakukan database kita. *Kedua sebagai production house, Layaria sebagai production house. Yes kita punya konten sendiri, kamu bisa buka di YouTube Layaria TV. Itu semua*	

					konten diproduksi oleh Layaria. Gunanya apa kita punya in house production? Ada dua gitu, karena di core yang ketiga setelah kita produksi konten sendiri, maka kita bisa jualan channel kita sendiri juga. Dimana channel kita sendiri juga, men highlight kreator-kreator kita sendiri juga, gitu. Jadi istilahnya kesempatan untuk jualan produk Layaria tu jadi lebih luas. Brand Layaria juga dikenal banyak orang, gitu. Kan ada kondisi dimana, masa manajemennya channelnya jelek, nggak lebih gede daripada atau nggak lebih baik daripada kreatornya, gitu kan. Nah akhirnya kita buat in house production, kita bikin konten sendiri juga. Kita kasih contoh ke kreator gimana caranya bikin konten	

					unik, aneh, yang bisa dijual, yang punya potensi juga.	