

Jurnal Sosial Humaniora Terapan

Volume 5
Issue 2 Januari-Juni 2023

Article 6

AKTIVITAS CROSS PROMOTION DALAM PROGRAM YOUTUBE LIVE ! MILIK FOLKATIVE STUDI KASUS THE CHANGCUTERS

Muhamad Heychael

Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi UI, heychael@ui.ac.id

Hardika Widi Satria

Universitas Indonesia, hardika.satria@ui.ac.id

Andrew Christoper Prawira Purba

Universitas Indonesia, andrew.christoper@ui.ac.id

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht>



Part of the [Communication Technology and New Media Commons](#), and the [Social Media Commons](#)

Recommended Citation

Heychael, Muhamad; Satria, Hardika Widi; and Purba, Andrew Christoper Prawira (2023) "AKTIVITAS CROSS PROMOTION DALAM PROGRAM YOUTUBE LIVE ! MILIK FOLKATIVE STUDI KASUS THE CHANGCUTERS," *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*: Vol. 5: Iss. 2, Article 6.

DOI: 10.7454/jsht.v5i2.1099

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol5/iss2/6>

This Article is brought to you for free and open access by the Vocational Education Program at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Jurnal Sosial Humaniora Terapan by an authorized editor of UI Scholars Hub.

AKTIVITAS *CROSS PROMOTION* DALAM PROGRAM YOUTUBE LIVE! MILIK FOLKATIVE (STUDI KASUS: THE CHANGCUTERS)

Muhamad Heychael*, Hardika Widi Satria, Andrew Christoper Prawira Purba

Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi, Universitas Indonesia, Indonesia

*Correspondence: heychael@ui.ac.id

Received: June, 8, 2023 / **Approved:** June, 29, 2024 / **Published:** July, 30, 2024

Abstract

Folkative is a new media platform that focuses on engaging the young audience in Indonesia. Folkative utilizes social media platforms such as Instagram and YouTube to publish its content. One of the programs initiated by Folkative is “Live! At Folkative”. Live! Folkative is a music-based entertainment content that started in mid-2021, with subscribers reaching 39,700. This program features both local and international musicians to promote their latest albums or singles through cross-promotion value or exchanging exposure. The aim of this research is to understand the extent to which Folkative's cross-promotion process has an impact on both collaborating parties. To achieve this, the study employs a case study approach, focusing on the live performance of The Changcuters on Folkative's YouTube and Instagram channels. This research utilizes descriptive analysis methods, making use of secondary data such as YouTube Analytics to assess the effectiveness of The Changcuters' promotion with Folkative.

Folkative adalah platform media baru yang berfokus untuk melibatkan khalayak muda di Indonesia. Folkative menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk mempublikasikan konten-kontennya dan salah satu program yang diusung oleh Folkative adalah “Live! At Folkative”. Live! At Folkative merupakan konten hiburan berbasis musik yang dimulai pada pertengahan tahun 2021, dengan pelanggan mencapai 39.700. Program ini menghadirkan musisi lokal dan internasional untuk mempromosikan album atau single terbaru mereka dengan bertukar exposure atau biasa disebut dengan *cross promotion value*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sejauh apa proses *cross promotion* yang dilakukan Folkative memiliki dampak bagi kedua belah pihak yang bekerjasama. Untuk itu, penelitian ini menggunakan studi kasus penampilan live The Changcuters di kanal YouTube dan Instagram Folkative. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan memanfaatkan data-data sekunder seperti YouTube dan Instagram Analitik untuk melihat efektivitas promosi The Changcuters bersama Folkative.

Keywords: *creative industries, cross promotion value, digital marketing, folkative, the changcuters*



INTRODUCTION

Pada era modern ini, peran digital sudah banyak digunakan di berbagai kalangan industri di Indonesia. Mulai dari industri dirgantara, manufaktur, hiburan, transportasi, pendidikan, sampai dengan industri kreatif. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Menurut We Are Social (2021), dari total populasi Indonesia sebanyak 274.9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta jiwa. Oleh karena itu, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara 61.8% dari total populasi pada Januari 2021.

Saat ini diketahui Indonesia sudah mengalami perubahan penyampaian informasi. Media digital cukup mendominasi dan akhirnya menggeser media konvensional. Nielsen Consumer & Media View Q3 (2022) mengatakan bahwa TV dan internet di Indonesia merupakan dua jenis media dengan jangkauan tertinggi, dimana TV masih mendominasi dengan 81.1% dan internet telah mengalami pertumbuhan yang signifikan mencapai 76.7%. Hingga kuartal III- 2022, pengguna TV masih didominasi oleh usia 40-49 tahun (18%) dan 50+ (23%), sedangkan media digital didominasi oleh usia 10-19 (22%) dan 20-29 (26%) tahun. Hal tersebut dapat diartikan bahwa media konvensional mengalami kemunduran dan internet memunculkan media baru yang ditandai dengan digitalisasi berbagai konten. Sebuah proses konversi informasi ke dalam format data yang bisa dibaca oleh komputer dinamakan digitalisasi konten (Kawamoto, dalam Ashari, 2019). Terdapat banyak tipe konten yang tersedia pada saat ini, yaitu meliputi konten informatif, edukasi, testimonial, dan hiburan. Konten hiburan sering disebut juga *entertainment*. Selanjutnya, konten hiburan merupakan konten yang biasanya berisi gambar dan video hiburan dan informasinya bersifat lebih ringan dan tidak terlalu serius (Abdul Rauf et al., 2021).

Industri kreatif sangat berkembang pesat pada saat ini. Adanya inovasi dalam suatu perusahaan dapat dikategorikan sebagai industri kreatif (Green et al., 2007; Dina et al., 2015). Definisi Industri Kreatif berdasarkan UK DCMS (*Department of Culture, Media, and Sport*) Task force 1998 (dalam Siti Nurjanah, 2013) adalah industri yang berasal dari kreativitas, keterampilan & bakat individu, dan yang memiliki potensi kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui generasi dan eksplorasi kekayaan intelektual dan konten. Folkative merupakan sebuah media digital yang cukup besar yang berfokus pada berita, orang, budaya, dan merek lokal Indonesia. Tujuan yang sama dengan deskripsi YouTube Folkative, yaitu sangat percaya bahwa media adalah alat klinis yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dan Folkative berusaha untuk menjadi media pertama di Indonesia yang memberikan cerita dan berita yang menginspirasi dan mengangkat semangat masyarakat. Motto yang dibawa pun “*A one doorway to explore Indonesia’s creative culture*” memiliki arti berkeinginan penuh untuk membuat ekosistem yang baik di Indonesia dalam bidang kreatif.

Folkative memiliki program orisinal yang didominasi oleh konten musik dengan visual dan audio yang menarik. Dalam konten musik tersebut, Folkative menghadirkan musisi yang ingin mempromosikan album atau single terbaru mereka dengan bertukar *exposure* atau bisa disebut *cross promotion value*. Beberapa musisi yang sudah bergabung adalah FUR, ADA Band, Honne, D'Masiv, Afgan, dan lainnya. Live! At Folkative dimulai pada pertengahan tahun 2021 dan sejauh ini sudah mencapai 39.700 subscribers. Selanjutnya, memiliki konsep dengan format musik akustik yang biasanya memakai 3 sampai 4 channel untuk kebutuhan teknis *recording* audio-nya. Musisi akan tampil dalam



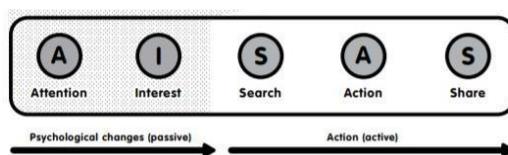
Doi: 10.7454/jsht.v5i2.1099

stage yang sudah dibuat dengan tata artistik lebih dominan merah maroon dan mood yang lebih kekuningan serta membawa kesan yang hangat dan *intimate session*. Tujuan utama program ini dibuat, yaitu membantu para musisi mempromosikan album atau single mereka dengan membangun suasana *intimate*, karena sekarang iklan promosi sudah mulai *shifting* ke arah digital dan outputnya adalah dalam bentuk video yang dapat dinikmati oleh para audiens Folkative.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain. Komunikasi memiliki berbagai macam model, salah satu model komunikasi adalah model komunikasi Harold D. Lasswell (1994). Paradigma Lasswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yaitu: Komunikator (siapa yang mengatakan?), Pesan (mengatakan apa?), Media (melalui saluran/channel/media apa?), Komunikan (kepada siapa?), Efek (dengan dampak/efek apa?). Lalu definisi dari pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran mampu membentuk ekuitas merek dan penjualan produk. Memang dikatakan oleh Kotler & Keller (2009), dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009). AISAS merupakan salah satu strategi atau model komunikasi dengan 5 (lima) elemen yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. AISAS adalah model yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait latar belakang kemajuan teknologi internet.



Gambar 1. Model AISAS

Sumber: Sugiyama dan Andree, 2011

Dilihat dari rancang model AISAS pada Gambar 1, program Live! at Folkative menggunakan model ini untuk melakukan *cross promotion*. Promosi dalam segala industri sama tujuannya, yaitu memasarkan atau *marketing* merupakan salah satu aktivitas yang paling penting dari sebuah bisnis, sedangkan *digital marketing* adalah kombinasi seluruh aktivitas *marketing* yang dilakukan menggunakan media elektronik maupun internet (Saputra, 2020). Promosi yang dilakukan Folkative bersama The Changcuters dalam



Doi: 10.7454/jsht.v5i2.1099

Jurnal Sosial Humaniora Terapan licensed under a CC BY 4.0 International License

program Live! at Folkative termasuk strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya saling bekerja sama untuk memasarkan produk atau layanan satu sama lain kepada konsumen. Model pemasaran yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada khalayak sasaran dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011).

Model AISAS memiliki hubungan yang dapat dikaitkan dengan kekuatan *cross promotion* yang dibawa pada kesepakatan komunikasi pemasaran kali ini. AISAS tidak hanya dapat menguntungkan Folkative akan tetapi juga menguntungkan musisi The Changcuters dalam segi bertambahnya jumlah *followers* pada Instagram (+24.000 *new followers*) dan stream digital di Spotify (+33.000 *monthly listeners*). Menurut Kotler (2008), iklan adalah bentuk komunikasi massa yang membayar suatu media massa untuk memperoleh ruang atau waktu siar yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide. Tujuan iklan dapat bervariasi tergantung pada tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan, seperti meningkatkan kesadaran merek: iklan bertujuan untuk membuat konsumen lebih familiar dengan merek dan produk yang ditawarkan dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi periklanan kreatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memikat, mempengaruhi, dan menarik perhatian konsumen melalui ide-ide yang inovatif dan kreatif dalam iklan. Tujuan dari strategi periklanan kreatif adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun citra merek yang kuat, dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi periklanan kreatif menggunakan pendekatan yang tidak konvensional atau berbeda dari iklan tradisional, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dengan cara yang unik dan inovatif. Pendekatan yang berbeda itu memiliki instrument komunikasi yang penting, langkah terpenting dalam proses ini, yaitu menerjemahkan ide kreatif dalam eksekusi periklanan.

Program Live! at Folkative adalah salah satu program dari Folkative yang bertema musik, akustik, dan *entertainment* yang mengandalkan suara atau instrumen lagu sang musisi. Program Live! at Folkative tidak hanya menampilkan audio, *set stage* dan visual yang bagus, tetapi juga menjual *intimate session* sebagai tujuan untuk mengenal lebih dekat lagi sang musisi. Hal ini terlihat dari pembawaan musisi pada saat monolog yang tidak formal dan melakukan kebebasan berseni dalam musik dengan konsep yang disepakati oleh musisi dan Folkative. Musisi juga dapat mengajak *audiens* berinteraksi. *Audiens* akan melihat titik perbedaan dalam penyajian konten musik ini berbeda dengan yang lainnya, ditambah ikon pembawaan Folkative cukup dikenal oleh khalayak karena dari media Instagram Folkative yang *to the point* tapi apa adanya.

Strategi Media

Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (Dagun, 2006), media merupakan perantara atau penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Menurut Arsyad (2002), media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebar ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju. Pada masa era sekarang, media semakin bervariasi karena adanya perkembangan teknologi dan informasi akan tetapi tidak saja mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun juga secara



Doi: 10.7454/jsht.v5i2.1099

materi mampu mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cyber community*) (Bungin, 2006).

Strategi media merujuk pada rencana dan pendekatan yang digunakan untuk memilih, membeli, dan memanfaatkan media tertentu dalam rangka mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi media adalah pendekatan yang digunakan untuk memilih media yang tepat untuk mencapai target audiens dan mengoptimalkan pengeluaran periklanan. Maka dari itu, Folkative memakai media dan *funnel* yang tepat dalam mengaplikasikan kontennya. Dalam periklanan, terdapat tiga konsep utama yang sering digunakan untuk menggambarkan pendekatan yang berbeda dalam menjangkau konsumen, yaitu *above the line* (ATL), *below the line* (BTL), dan *through the line* (TTL). Folkative sudah berpengalaman menangani *brand* yang ingin beriklan menggunakan strategi dalam *funnel* ATL, BTL, hingga TTL.

Dalam program Live! at Folkative bersama The Changcuters, Folkative memilih menggunakan strategi media dalam pendekatan untuk menjangkau audiens, yaitu *Below The Line*. *Below The Line* atau yang biasa disebut BTL dalam strategi periklanan yang menekankan penggunaan media non-massa seperti brosur, spanduk, atau media online untuk mencapai audiens yang lebih spesifik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Menurut Belch dan Belch (2018), BTL merujuk pada iklan yang tidak melibatkan media konvensional dan biasanya dilakukan secara langsung dengan konsumen. Tujuan dari kegiatan pendekatan tersebut adalah untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan dengan cara yang tepat untuk mencapai target audiens dan memaksimalkan efektivitas periklanan. Dalam memilih pendekatan yang tepat, Folkative harus mempertimbangkan target audiens, tujuan pemasaran, dan anggaran periklanan yang tersedia.

Setiap konten YouTube yang akan tayang, Folkative selalu menjadwalkan kegiatan *booster* untuk *viewer* melalui media Instagram Folkative. Dalam hal ini, Folkative menggunakan salah satu jenis metode dari strategi penjadwalan media, yakni *pulsing*. Metode ini merupakan gabungan antara model *flighting* dan *continuity*, di mana para pemasar tetap menayangkan konten pada jumlah yang sedikit pada periode waktu yang reguler, namun mengalami peningkatan frekuensi iklan secara signifikan ketika masuk pada periode puncak penjualan atau dalam hal ini disebut *most views moment* tertentu. Sebagai contoh, Folkative menaikkan beberapa jumlah konten promosi di media Instagram Folkative untuk program Live! at Folkative dalam bentuk *snippet* bersama musisi The Changcuters bersamaan pada bulan dimana The Changcuters ingin menyanyikan sebuah materi video berjudul “2023 Fesyen Suka-Suka” yang berisi ajakan percaya diri dalam mengenakan pakaian terkeren mu dan tampilkan sisi terbaikmu, lalu Folkative mengunggah juga video materi tersebut di Instagram Folkative bersama musisi The Changcuters sehingga dapat meningkatkan *views* dan partisipasi.

Penempatan media tersebut dipilih berdasarkan tujuan, kebutuhan, dan juga anggaran yang tersedia. Folkative tahu akan kebutuhan konten yang *audience* inginkan maka dari itu mengajak Musisi The Changcuters untuk tampil dalam konten di program Live! at Folkative yang nantinya materi promosi dalam bentuk *snippet* yang memiliki *value* cukup besar dan mahal lalu ditayangkan berkali-kali di media Instagram Folkative.



METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Dalam riset deskriptif dengan data sekunder, peneliti menggunakan data yang sudah ada untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena atau keadaan yang sedang diteliti. Tujuan riset ini adalah untuk memberikan gambaran atau pemahaman yang lebih mendalam tentang topik tertentu atau untuk memverifikasi atau melengkapi penelitian sebelumnya.

Terdapat beberapa langkah dalam riset deskriptif dengan data sekunder meliputi: (a) Mengidentifikasi sumber data, dimana peneliti harus menentukan sumber data yang relevan dengan topik riset. Sumber data sekunder dapat mencakup publikasi, laporan, database, atau rekaman historis yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. (b) Mengumpulkan data, setelah sumber data telah diidentifikasi, peneliti perlu mengumpulkan data dari sumber tersebut. Hal ini bisa melibatkan membaca laporan, menganalisis data statistik, atau mengakses database elektronik. Terakhir, (c) Menganalisis data, setelah data disusun, peneliti dapat menggunakan metode analisis data deskriptif, seperti statistik deskriptif atau teknik pengkodean tematik, untuk menggambarkan karakteristik atau pola yang ada dalam data.

Penulis mengumpulkan data untuk proyek ini adalah menggunakan data primer yang berasal dari data internal perusahaan dan riset sekunder yang berasal dari penyedia media *buying*, yaitu *Hootsuite* yang dipilih sesuai relevansi dengan data riset primer agar *inline*. Data diolah secara deskriptif untuk melihat efektivitas kerjasama lintas promosi Folkative dengan The Changcuters. Keuntungan dari riset deskriptif dengan data sekunder adalah bahwa data sudah tersedia dan dapat menghemat waktu dan biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan data primer. Namun, peneliti perlu memperhatikan kualitas dan keandalan data sekunder yang digunakan, serta mempertimbangkan konteks dan batasan data tersebut dalam interpretasi hasil riset.

FINDINGS AND DISCUSSION

Data Analitik

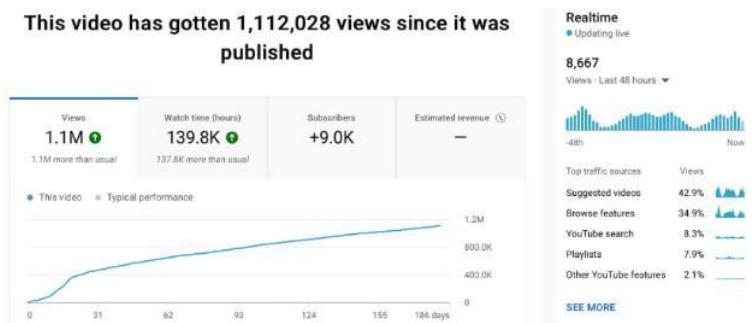
Tujuan Live! At Folkative berkomunikasi melalui *cross promotion value* adalah untuk mendapatkan pengguna baru sebanyak 25.000 *subscriber* pada akhir kuartal pertama 2023, membantu citra program sebagai program musik berbeda dari program lainnya karena menggunakan set yang menarik, unik, dan rapih lalu meningkatkan *word of mouth* di kalangan musisi yang akan dijadikan sebagai salah satu tempat promosi musisi untuk mempromosikan album, single, atau karya musik.

Pada konten dalam program Live! at Folkative bersama musisi The Changcuters, Folkative dipercaya dapat memberikan ide dan mengeksekusi kolaborasi tersebut. Folkative sudah melewati tahapan *testing* karena program Live! at Folkative sudah ada sejak tahun 2021. Live! at Folkative juga sudah memiliki format pasti (akustikan, *live session*, dan *intimate session*) serta audien yang dituju. Selanjutnya tahap evaluasi, dimana evaluasi konten kolaborasi Folkative bersama musisi The Changcuters dapat dilihat dari video *analytics* pada data primer internal YouTube Folkative. Bentuk data dari video *analytics*, yakni berupa:



a. Overview

Menurut Google Help Center (2023), kolom overview berfungsi sebagai titik awal YouTube analytics, hal ini memungkinkan kreator melacak berbagai matrik berbasis saluran seperti (a) penayangan, dimana menunjukkan jumlah total penayangan berbasis saluran, (b) waktu menonton, mewakili waktu menonton saluran, (c) pelanggan, menunjukkan jumlah total pelanggan di semua saluran dan (d) perkiraan pendapatan. Kolom *realtime* pada sisi sebelah kanan adalah salah satu matrik penting yang memungkinkan kreator berfokus pada video terbaru dan mendapatkan wawasan yang dapat membantu meningkatkan strategi promosi kreator. Misalnya, jika penayangan video terbaru kreator menurun, Kreator dapat melihat komentar kreator dan mulai menjawabnya. Ini tidak hanya membantu meningkatkan peluang video kreator muncul di saran, tetapi juga membantu meningkatkan penayangan kreator. Kreator dapat menggunakan matrik aktivitas *real-time* YouTube *analytics* tidak hanya untuk video terbaru, tetapi juga untuk keseluruhan rangkaian saluran. Gambar 2 merupakan contoh data *overview* yang ada pada YouTube.

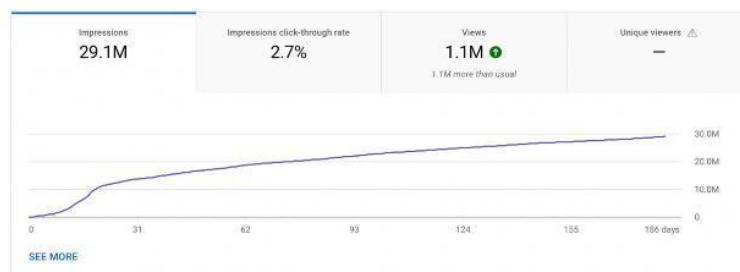


Gambar 2. Contoh Data Overview di YouTube

Sumber: YouTube, 2023

b. Reach

Menurut Google, Help Center (2023), kreator dapat menggunakan kolom *reach* untuk mempelajari cara audien menemukan konten kreator. Metrik utama dalam *reach* menampilkan tayangan, rasio klik-tayangan, penayangan, dan audien unik kreator. Selanjutnya, kolom *reach* dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Contoh Data Reach di YouTube

Sumber: YouTube, 2023

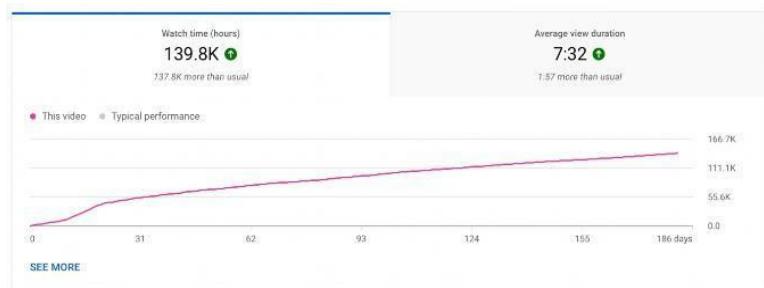


Doi: 10.7454/jsh.v5i2.1099

Jurnal Sosial Humaniora Terapan licensed under a CC BY 4.0 International License

c. Engagement

Menurut Google Help Center (2023), kreator dapat menggunakan kolom *engagement* untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang ditonton penonton dan bagaimana mereka berinteraksi dengan konten kreator. Metrik utama dalam *engagement* menampilkan waktu tonton (jam) dan rata-rata durasi tonton kreator. Gambar 4 adalah gambaran konten yang ada pada Youtube.



Gambar 4. Contoh Data *Engagement*

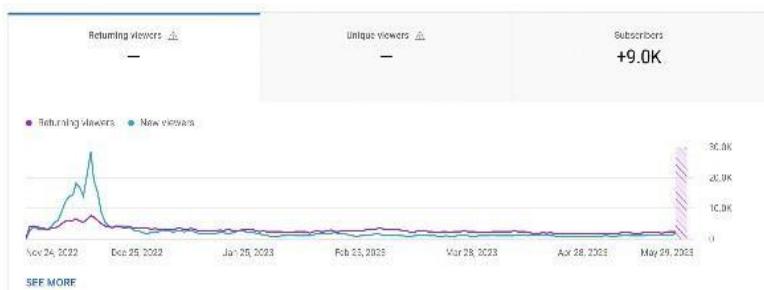
Sumber: Youtube, 2023

d. Audience

Menurut Google Help Center (2023), kreator dapat menggunakan kolom *audience* untuk mendapatkan gambaran tentang siapa yang menonton video YouTube kreator dan wawasan tentang demografi mereka. Metrik utama dalam *audience* menunjukkan penonton yang kembali & baru, penonton unik, *subscriber*, dan total pelanggan.

e. Revenue

Menurut Google Help Center (2023), kreator dapat menggunakan kolom ini jika kreator mengikuti Program Mitra YouTube. Kolom *revenue* menampilkan konten mana yang menghasilkan uang paling banyak dan sumber pendapatan mana yang paling menguntungkan. Metrik utama dalam *revenue* menampilkan taksiran pendapatan kreator.



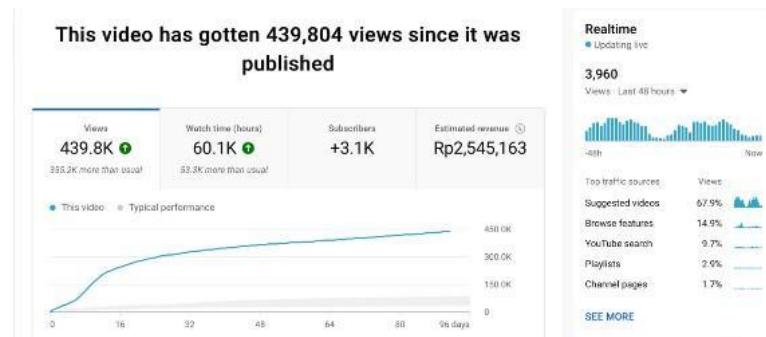
Gambar 5. Contoh Data Revenue

Sumber: Youtube, 2023



Dampak *Cross Promotion* Folkative dengan The Changcuters

Konten musik video digital bersama musisi The Changcuters berdurasi 21 menit 54 detik berkualitas 4K UHD yang melakukan perform bernyanyi dengan *energetic full band*. The Changcuters memakai seragam yang lengkap seperti biasanya mereka panggung di musik festival tidak hanya pakaian yang lengkap, tetapi juga The Changcuters memakai *gimmick* yang biasa mereka pakai untuk memeriahkan suasana panggung serta irama instrumen musik yang asik. Hal ini menandai *intimate* dan interaksi yang cukup dekat dengan *audience* di tempat dan penonton yang melihat di YouTube. Pendekatan ini memiliki tujuan untuk *audience* bisa merasakan *ambience* The Changcuters seperti biasanya manggung walaupun di *stage studio* saja di program Live! at Folkative. Berikut Gambar 6 merupakan data analisis penayangan setelah 4 bulan berlalu dari bulan Februari – Mei 2023.



Gambar 6. Data Penayangan The Changcuters di Youtube Folkative!
Sumber: Youtube Folkative, 2023

Selanjutnya, Tabel 7 menampilkan data analisis penayangan setelah *cross promotion value* dengan FOLKATIVE dari bulan Februari – April 2023, yaitu:



Gambar 7. Data Penayangan The Changcuters di Youtube Folkative! setelah *Cross Promotion*
Sumber: Soundchart, 2023



Doi: 10.7454/jsh.v5i2.1099

Jurnal Sosial Humaniora Terapan licensed under a CC BY 4.0 International License

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan teknik pemasaran menggunakan *cross promotion* yang memanfaatkan kerja sama antar media digital yang cukup besar di Indonesia bersama musisi yang sudah diakui *legend* di Indonesia, yaitu The Changcuters. Selanjutnya berdasarkan analisa diatas, Live! At Folkative dapat menarik banyak peminat dari lintas generasi dan cukup diminati pada generasi masa kini yang berumur 18-24 tahun sebanyak 39.5%, sedangkan penonton berumur 25-34 tahun sebanyak 47.9% dan 35-44 tahun sebanyak 8.1% masih lebih banyak dengan generasi yang pada zamannya memang mendengarkan dan hidup pada masa era The Changcuters yang makin terkenal karena film “The Tarix Jabrix”.

REFERENCES

- Arsyad, A. 2002. Media Pembelajaran (Edisi 1). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ashari, M. (2019). Jurnalisme Digital: Dari Pengumpulan Informasi Sampai Penyebaran Pesan. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*. Volume 4, Nomor 1.
- Belch, G. E., Belch, M.A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th Ed). New York: McGraw-Hill Education.
- Bungin, B. (2006). Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dagun, S. M. (2006). Kamus Besar Ilmu Pengetahuan. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Green, L., Miles, I., & Rutter, J. (2007). *Hidden Innovation in the Creative Industries*. London: NESTA Working Paper.
- Kotler, P. (2007). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed). Harlow: Pearson Education Limited.
- Nielsen. (2022). Nielsen Launches Streaming Content Ratings Enabling Cross-Media Measurement in Indonesia. <https://www.nielsen.com/news-center/2022/nielsen-launches-streaming-content-ratings-enabling-cross-media-measurement-in-indonesia/>
- Nurjanah, S. (2013). Analisis Pengembangan Program Bisnis Industri Kreatif Penerapannya Melalui Pendidikan Tinggi. *JMA*. Vol. 18, Nomor 2.
- Rauf, A., Manullang, S.O., Ardiansyah, T.E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Murniaty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V.G., Depari G.S., Rahajeng, E., Apriyanti M.D., Riorini, S.V., Yahawi, S.H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Saputra, H., D. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyama, K., Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill Education.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: The Latest Insight Into The “State of Digital”*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

