

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu dampaknya adalah perubahan pola konsumsi media oleh masyarakat. Internet kini telah menjadi salah satu sumber utama informasi, hiburan, dan pendidikan bagi masyarakat modern. Salah satu bentuk media yang semakin populer adalah *platform video on-demand*, seperti YouTube, yang kini tidak hanya menjadi tempat berbagi video tetapi juga telah menjadi platform utama bagi konten kreatif, termasuk *play on-demand broadcast* atau podcast. Podcast yang awalnya hanya berbentuk audio, kini semakin berkembang dengan adanya YouTube sebagai salah satu media distribusi utama. Video podcast atau yang lebih dikenal sebagai YouTube Podcast memungkinkan kreator untuk tidak hanya menyampaikan konten secara audio tetapi juga menyertakan visual, memberikan pengalaman yang lebih mendalam kepada audiens. Tren ini tidak lepas dari minat publik yang semakin besar terhadap konten yang informatif, mendidik, dan menghibur yang disajikan dalam format yang menarik dan mudah diakses.

Seiring dengan meningkatnya minat terhadap YouTube Podcast, muncul pula kebutuhan bagi kreator konten untuk mengoptimalkan penyebaran dan pengelolaan konten mereka. Di sinilah peran *agency* media YouTube Podcast menjadi sangat penting. *Agency* ini berfungsi sebagai pihak yang membantu

kreator dalam mengembangkan konten, meningkatkan kualitas produksi, serta memperluas jangkauan audiens melalui strategi pemasaran yang tepat. *Agency* media YouTube Podcast juga memainkan peran kunci dalam mengelola aspek-aspek teknis, seperti produksi video, penyuntingan, distribusi konten, di platform YouTube. Dengan bantuan *agency*, kreator dapat fokus pada pembuatan konten tanpa harus terlalu terbebani oleh hal-hal teknis dan strategi pemasaran. Keberadaan *agency* media YouTube Podcast tidak hanya bermanfaat bagi kreator tetapi juga bagi perusahaan atau merek yang ingin menjangkau target audiens yang lebih luas. Melalui kerja sama dengan *agency*, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran konten yang lebih efektif, baik melalui kolaborasi dengan kreator maupun melalui konten branded yang disesuaikan dengan kebutuhan target pasar.

Agency media youtube juga tidak hanya memproduksi konten atau program. Mereka juga menghasilkan karya yang disalurkan dalam bentuk kampanye sosial dan dalam bentuk merchandise, misalnya saja mengkampanyekan identitas masing-masing *agency* tersebut atau program yang ada. Sedangkan untuk jenis produk merchandise yang dikeluarkan ialah beberapa produk pakaian berupa kaos, *hoodie*. dan juga alat atau kebutuhan sehari-hari seperti *lanyard*, gantungan kunci, dan *tote bag* dengan desain tertentu yang mewakili identitas program atau *agency* media tersebut.

Saat ini merchandise dari *agency* media mulai disukai oleh banyak orang. Hal ini dibuktikan dengan banyak produk yang terjual secara cepat, baik secara online maupun offline. Faktor yang menyebabkan hal ini salah satunya ialah

penggunaan desain yang mampu menarik hati pembeli. Dengan fenomena ini membuat merchandise agency media memiliki value yang mampu bersaing dengan brand produk pakaian lainnya. Namun, Mengingat *agency* media sudah sangat banyak, maka dari itu para *agency* dituntut untuk membuat sebuah strategi yang menarik agar karyanya dari sebuah program atau konten bisa banyak ditonton dan masyarakat akan semakin mencari produk *merchandise* dari *agency* media tersebut. Berbagai macam strategi harus disiapkan, mulai dari digital hingga cetak.

HAS Creative merupakan sebuah agency yang berfokus pada pengembangan konten kreatif dan strategi pemasaran digital. HAS Creative dikenal sebagai salah satu penyedia layanan kreatif yang menggabungkan ide-ide inovatif dengan pemahaman mendalam tentang teknologi digital dan tren pasar. HAS Creative Didirikan di Jakarta pada tanggal 04 Mei 2021. PT HAS Kreatif Aneuk Indonesia yang menyajikan dan mengemas program berupa talkshow, reality show, feature, dengan tujuan menghibur serta mengedukasi penonton dengan target utama audiens adalah kaum Milenial dan Gen Z. HAS Creative juga menjadi mitra yang penting bagi para kreator konten yang ingin memperluas jangkauan mereka. Melalui kolaborasi dengan kreator, HAS Creative dapat membantu dalam hal produksi konten, manajemen branding, hingga monetisasi melalui kerja sama dengan merek atau sponsor yang relevan. selain konten atau program yang dibuat, Has Creative juga memproduksi merchandise yang bernama tokonya yanti. yanti yang berkarakter kuat di meddia ini.

HAS Creative memiliki beberapa program, baik yang sedang berjalan maupun yang sudah berakhir. The Hastag merupakan salah satu Podcast yang ada pertama kali pada Has Creative. Dibawakan langsung oleh Kriss Hatta dengan mengundang narasumber dari berbagai kalangan. Episode pertama yang dirilis pada tanggal 24 Juni 2021 lalu dengan narasumber pertama yaitu Aldi Taher. dan program The Hastag berakhir pada tanggal 29 Desember 2021. program ini menghasilkan 28 episode.

Lalu selanjutnya, ada Podcast Warung Kopi, atau yang lebih sering dipanggil PWK. program ini sukses membawa audiens yang banyak hingga puluhan juta. PWK merupakan program yang bertemakan WARUNG KOPI dengan bantuan asistennya yaitu, YANTI. yang akan mengundang narasumber-narasumber yang belum pernah terpikirkan oleh siapapun. Dibawakan langsung oleh komika ternama yaitu Praz Teguh. yang diawali dengan narasumber Rigen pada tanggal 9 Juli 2021 lalu, kini harus berakhir pada tanggal 28 Juli 2024. dengan perjalanan 3 tahun membuahkan 166 episode.

Maling atau yang biasa disebut dengan Mamat Keliling adalah merupakan sebuah Podcast yang bertemakan Politik dengan mengundang narasumber-narasumber mulai dari pembicara, pembawa berita bahkan sampai Gubernur dapat diundang ke podcast yang dibawakan langsung oleh Komika Mamat Alkatiri. program ini memiliki set *outdoor* dengan sepeda starlingan Mamat. Maling yang diawali pada tanggal 5 Januari 2022 harus berakhir pada 10 Agustus 2023 dengan jumlah episode 69.

Undangan Makan Random atau disingkat menjadi UMR merupakan sebuah Podcast yang random dengan mengundang narasumber-narasumber mulai badut ultah, satpam, tukang kunci dapat diundang ke podcast yang dibawakan langsung oleh Komika Ebel Cobra. sangat disayangkan program ini hanya memiliki episode singkat, yaitu 11 episode. dimulai pada 12 Juli 2022 dan berakhir pada tanggal 12 Oktober 2022.

BBEG atau Bapak Bapak Emang Gitu merupakan program yang bertemakan SITKOM Service apa saja. Mulai dari Alat Elektronik, Hardware, Software, Perabotan, Khitanan, Badut Ulang Tahun sampai Keluarga Bermasalah dapat di service oleh host BAPAK Arief Didu, Wawan Cikuk dan Beni Dictivity. program ini yang masih sedang berjalan, sudah memasuki season 3. di mana satu season berisikan 12 episode.

Congorfull merupakan program yang memiliki host Dede Sunandar dan Inyonk mengusung konsep ruang tamu minimalis dengan mengundang narasumber dari berbagai kalangan untuk diajak beradu CONGOR. program ini juga masih sedang berjalan dengan 3 season. di mana satu season berisikan 12 episode.

Has creative juga memiliki spesial show atau special program pada saat bulan ramadhan. yaitu Talkjil merupakan sebuah Podcast yang bertemakan nuansa ramadhan sebelum buka puasa yang terbalut hangatnya omongan Mamat dan kerandoman Praz, dengan mengundang komika maupun artis dapat diundang ke Talkjil.

Merchandise yang diproduksi oleh HAS Creative bukan hanya tentang produk, tetapi tentang bagaimana sebuah pesan atau nilai bisa disampaikan melalui desain yang unik dan menarik. HAS Creative sering kali menggunakan pendekatan *storytelling* dalam desain merchandise mereka sesuai dengan tiap program yang ada, di mana setiap produk tidak hanya memiliki fungsi, tetapi juga mengandung cerita atau nilai yang ingin disampaikan. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menciptakan merchandise yang memiliki makna lebih dalam, dan bukan sekadar barang promosi. HAS Creative juga mengandalkan desain visual yang kreatif sebagai daya tarik utama dalam produk merchandise mereka. Dengan fokus pada kreativitas, HAS Creative dapat membedakan diri dari kompetitor lainnya, sekaligus memperkuat citra mereka sebagai agency yang inovatif dan selalu mengikuti tren pasar. Selain itu, HAS Creative terletak pada pendekatan mereka yang holistik, menggabungkan kreativitas dengan analisis data untuk memastikan setiap kampanye yang dijalankan memiliki dampak yang maksimal. HAS Creative juga mengedepankan fleksibilitas dalam menghadapi tren pasar yang berubah-ubah, memastikan bahwa konten yang mereka hasilkan selalu relevan dengan kebutuhan audiens dengan dinamika pasar digital, perilaku konsumen, dan teknik pemasaran yang efektif. Mereka tidak hanya fokus pada aspek estetika dalam pembuatan konten, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dapat mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada audiens yang sesuai. Dengan konten yang relevan dengan audiens, HAS Creative kini memiliki loyalitas audiens. ini menjadi faktor penting yang mampu menentukan kelangsungan

hidup dan pertumbuhan sebuah brand di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, HAS Creative sebagai salah satu agency kreatif di Indonesia, berusaha untuk membangun basis audiens yang tidak hanya besar tetapi juga loyal.

Loyalitas audiens dalam dunia digital tidak hanya berhubungan dengan jumlah pengikut atau *subscribers*, tetapi juga dengan seberapa aktif dan terlibatnya mereka dengan konten yang dibuat oleh sebuah brand. Audiens yang loyal cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih dalam dengan brand, sehingga lebih sering berinteraksi, menyebarkan konten, dan bahkan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. HAS Creative memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar digital, perilaku konsumen, dan teknik pemasaran yang efektif. Mereka tidak hanya fokus pada aspek estetika dalam pembuatan konten, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dapat mengkomunikasikan pesan yang tepat kepada audiens yang sesuai.

Loyalitas penonton memiliki dampak besar bagi HAS Creative, baik dalam hal peningkatan brand awareness, engagement, hingga monetisasi dalam *merchandise* yang dibuat. Maka dari itu, loyalitas audiens mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam penjualan *merchandise* yang dibuat. Audiens memberikan Dukungan terhadap Kampanye Pemasaran pada *Merchandise* dan sering kali membantu menyebarkan kampanye kreatif HAS Creative, baik melalui rekomendasi pribadi maupun berbagi konten di media sosial. Dan yang terpenting untuk Keberlanjutan penjualan *merchandise*.

Cangara (2008;2), dalam bukunya "Pengantar Ilmu Komunikasi", yang mendorong manusia sehingga yang terdapat dalam teori dasar Biologi yang menyatakan adanya dua kebutuhan, yakni kebutuhan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam sebuah proses komunikasi tentu saja pesan yang disampaikan diharapkan memberikan efek atau dampak yang sesuai dengan harapan komunikator maupun komunikan, tetapi memang tidak semuanya menimbulkan efek atau dampak tergantung penting dan tidaknya suatu pesan tersebut, jika tidak maka akan dianggap angin lalu. Jika ingin menimbulkan efek atau dampak maka dibutuhkannya strategi komunikasi untuk dapat membantu keberhasilan proses komunikasi tersebut.

Dalam menjalankan suatu usaha pastinya membutuhkan suatu komunikasi dan pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang sudah disepakati saat memulai usaha. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan menginspirasi pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono 1997:219)

Menurut Effendy (2001), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan Rogers, strategi komunikasi ada rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar

melalui transfer ide ide baru. Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang merupakan penanganan secara hati hati dalam perencanaan komunikasi. sebab jika pemilihan strategi salah, maka hasil yang diperoleh bisa fatal. terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Konsep strategi komunikasi disini diletakan sebagai bagian dari perencanaan komunikasi dalam capai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategi tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program Panjang (Cangara, 2013).

Tujuan dari dilakukanya strategi komunikasi agar membantu dalam mewujudkan tujuan yang ingin dicapai. Strategi komunikasi biasa dilakukan oleh instansi maupun organisasi dan juga para pengusaha pengusaha dengan cermat untuk mencapai target yang disepakati di awal. Salah satunya seperti penelitian ini yakni strategi komunikasi dalam sektor kreatif, strategi komunikasi yang dilakukan oleh Has Creative dalam merchandise nya.

Hingga 2021 sejak berdirinya Has Creative memiliki beberapa program yang menjadi identitas merchandise itu sendiri yang diharapkan mampu menjalankan strategi komunikasi yang signifikan di bidang kreatif dalam produksi hasil karya dalam bentuk pakaian dan aksesoris lainnya. dengan melihat permasalahan tersebut, maka peneliti memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Has Creative Tokonya Yanti”.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka yang menjadi fokus penelitian ini ialah **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Has Creative Tokonya Yanti”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka peneliti akan menyusun pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Sales Promotion merchandise* yang dilakukan oleh Has Creative pada Tokonya Yanti?
2. Bagaimana *Public Relations* dari *merchandise* yang dilakukan oleh Has Creative pada Tokonya Yanti?
3. Bagaimana peran *Advertising* yang dibuat dan diterapkan oleh Has Creative dalam *merchandise* Tokonya Yanti?
4. Bagaimana proses yang dilakukan oleh Has Creative dalam melakukan *Personal Selling* pada *merchandise* Tokonya Yanti?
5. Bagaimana *Event Sponsorship* yang dilakukan Has Creative pada *merchandise* Tokonya Yanti?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti seperti di atas, maka dari itu peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Has Creative pada *merchandise* Tokonya Yanti.
2. Untuk mengetahui *Public Relations* yang dilakukan oleh Has Creative pada *merchandise* Tokonya Yanti.
3. Untuk mengetahui peran *Advertising* yang dibuat dan diterapkan oleh Has Creative pada *merchandise* Tokonya Yanti.
4. Untuk mengetahui *Personal Selling* yang dilakukan oleh Has Creative pada *merchandise* Tokonya Yanti.
5. Untuk mengetahui *Event Sponsorship* yang dilangsungkan oleh Has Creative pada *merchandise* Tokonya Yanti.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap agar kegunaan dari penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi perkembangan suatu ilmu. Sehubungan dengan judul penelitian ini, maka penelitian tersebut menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan juga kegunaan teoritis, yang secara umum dapat menjadi manfaat bagi masyarakat secara luas dan juga menjadi manfaat bagi perkembangan Ilmu Komunikasi sendiri.

1. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan dalam bidang hubungan masyarakat atau public relations tentang Strategi komunikasi pemasaran pada penjualan merchandise Has Creative pada Tokonya Yanti.

2. Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bagi perguruan tinggi dapat menjadi arsip dokumen dan dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis

3. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan wawasan tentang teori dalam komunikasi yang peneliti pelajari selama kuliah terkhusus tentang strategi Komunikasi Pemasaran. Selain itu juga, hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan referensi bagi aktivis kampus atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama atau berkaitan