

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM IKLAN YOUTUBE
HUT 11 TOKOPEDIA OLEH PT AITINDO AGENCY**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Muhammad Frizky

1171003012

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Muhammad Frizky

NIM :1171003012

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kif', enclosed in a thin black rectangular border.

Tanggal : 20 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

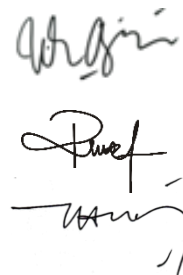
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Frizky
NIM : 1171003012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM IKLAN YOUTUBE HUT 11 TOKOPEDIA OLEH PT AITINDO AGENCY”.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.Arts.,
Penguji 1 : Ngurah Ranga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom.
Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M.



Jakarta, 20 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM IKLAN YOUTUBE HUT 11 TOKOPEDIA OLEH PT AITINDO AGENCY”.

Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih penulis ucapkan kepada:

1. Keluarga di Rumah

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan untuk mama, Abi, adik-adik dan saudara – saudara yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah yang tiada hentinya dan selalu mendoakan pada saat proses penulis memulai hingga menyelesaikan Tugas Akhir

2. Dra. Suharyanti, M.SM

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang di dalamnya termasuk penulis.

3. Dr. Fitri Argarini, B.Arts.,

Terima kasih kepada ibu Vivid sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada ibu Vivid karena selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini.

4. N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom

Terima kasih kepada Mas Rangga sebagai dosen penguji pada saat sempro dilaksanakan dengan selalu memberikan masukan dan semangat agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan hasil yang baik.

5. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 4 tahun perkuliahan ini.

6. Para Teman-teman Penulis

Terima kasih kepada Anggie, Nathifa, Daffa, Akmal, Arya, Patt, dan Syesy karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah selalu mendukung, memotivasi, menghibur penulis dalam kondisi apapun.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Frizky
NIM : 1171003012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM IKLAN YOUTUBE HUT 11 TOKOPEDIA OLEH PT AITINDO AGENCY”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Agustus 2023



Muhammad Frizky

**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM IKLAN YOUTUBE HUT 11
TOKOPEDIA OLEH PT AITINDO AGENCY**

MUHAMMAD FRIZKY

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Digital Marketing* dalam iklan youtube Hut 11 Tokopedia. Desain yang digunakan dalam penelitian adalah studi kasus intrinsic dan pendekatan Kualitatif dengan menggunakan Tringuator dan *Informan Key* serta Informan tambahan yang telah disesuaikan dengan kriteria. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia salah satu dari banyaknya *E-Commerce* di Indonesia yang me- manfaatkan media sosial youtube sebagai media untuk melakukan kegiatan *content marketing* yang media sosial youtube sebagai *platform* yang menampilkan video iklan paling efektif sehingga di dalam mengelola dan mendistribusikan konten youtube dengan objektif utamanya untuk menyebarluaskan konten video visualisasi dengan meningkatkan visualisasi yang baik bagi *audiens* dengan menggunakan konsep Youtube Marketing. Dengan disajikan nya di dalam bentuk video iklan di youtube. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *digital marketing* di youtube tokopedia meningkatkan visualisasi yang baik bagi *audiens*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari konsep *digital marketing* dalam iklan youtube Hut 11 Tokopedia ini menghasilkan hasil visualisasi yang digarap melalui *youtube marketing* oleh Aitindo Agency sehingga para audiens dapat mengetahui maksud dan tujuan dengan pola fikir yang berbeda beda melalui iklan youtube hut 11 Tokopedia ini.

Katakunci : *Digital Marketing, Youtube, Tokopedia*

***DIGITAL MARKETING STRATEGY IN YOUTUBE ADVERTISING HUT 11
TOKOPEDIA BY PT AITINDO AGENCY***

MUHAMMAD FRIZKY

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the Digital Marketing strategy in YouTube Hut 11 Tokopedia advertisements. The design used in this research is an intrinsic case study and a qualitative approach using a tringuator and key informants as well as additional informants that have been adjusted to the criteria. Tokopedia is an Indonesian technology company with a mission to achieve digital economic equality. Tokopedia is one of the many E-Commerce in Indonesia that utilizes YouTube social media as a medium for conducting content marketing activities. video visualization by increasing good visualization for the audience by using the Youtube Marketing concept. By presenting it in the form of video advertisements on YouTube. The purpose of this study is to find out digital marketing strategies on YouTube Tokopedia to improve visualization for the audience. The results of this study indicate that the digital marketing concept in Tokopedia Hut 11 YouTube advertisements produces visualization results that are worked on through YouTube marketing by Aitindo Agency so that the audience can find out the aims and objectives with different mindsets through this Tokopedia YouTube Hut 11 advertisement.

Keywords : Digital Marketing, Youtube, Tokopedia

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktisi	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep Yang Relevan.....	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 Digital Marketing	6
2.1.3 E-Commerce.....	8
2.1.4 Youtube Marketing	9
2.1.5 Media Sosial.....	10
2.1.6 Pengertian Periklanan	11
2.2 Kerangka Teoritis	15
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Desain dan Pendekatan	16
3.2 Obyek dan/atau Subyek	16
3.3 Pengumpulan Data.....	16
3.4 Analisis Data.....	17
3.5 Triangulasi Data.....	18
3.6 Operasionalisasi Data/Isu.....	19

BAB IV	21
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	21
4.1.1 Profil Aitindo Agency	21
- Logo.....	22
4.1.2 Profil Tokopedia.....	23
4.1.3 Profil Narasumber	23
- Informan tambahan.....	24
4.1.4 Subjek Triangulator	26
4.2 Penyajian Data	26
4.2.1 Pemanfaatan Media YouTube dan Strategi Konten <i>Marketing</i> Tokopedia.....	28
4.2.2 Temuan Tambahan.....	32
4.2.3 Pemanfaatan Media Sosial Youtube	33
C. Social Media Strategy	36
D. Youtube Marketing.....	37
BAB V KESIMPULAN.....	39
5.1 Simpulan	39
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	40
5.3 Saran dan Implikasi.....	40
5.3.1 Saran Teoritis	40
5.3.2 Saran Praktis.....	40
5.4 Kendala dan Keterbatasan.....	41
5.5 Saran dan Implikasi.....	41
5.3.3 Saran Teoritis	41
5.3.4 Saran Praktis.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	45
LAMPIRAN.....	47
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Tokopedia dan Brand Ambassador Tokopedia.....	4
Gambar 1. 2 Logo wib dan Tokopedia Playfest	5
Gambar 4. 1 Logo Aitindo.....	44
Gambar 4. 2 Logo Tokopedia.....	45
Gambar 4. 3 Key Informan.....	46
Gambar 4. 4 Informan Tambahan 1	47
Gambar 4. 5 Informan Tambahan 2.....	47
Gambar 4. 6 Tringuator Utama	49
Gambar 4. 7 Screen Capture Iklan Youtube Tokopedia HUT 11.....	53
Gambar 4. 8 Screen Capture Iklan Youtube Slogal Tokopedia.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	36
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	37
Tabel 3. 1 Operasional Konsep.....	42
Tabel 4. 1 Informasi Informan.....	50