

MANAJEMEN EVENT NGEDEAL YUK SPECIAL RAMADHAN 2025 SEBAGAI WADAH KOLABORASI KREATOR KONTEN DAN BRAND OLEH STARHITS

Nurhaliza Warsha¹, Gilang Kumari Putra², Novi Andayani Praptiningsih³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: warshanurhaliza@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis manajemen Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 oleh StarHits sebagai wadah kolaborasi kreator konten dan brand. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi implementasi tahapan manajemen event Goldblatt (riset, desain, perencanaan, koordinasi, evaluasi) serta efektivitasnya dalam memfasilitasi kemitraan strategis dan mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis komisi. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa StarHits berhasil menerapkan kelima tahapan Goldblatt, menjadikan event ini efektif dalam meningkatkan kolaborasi, potensi pendapatan kreator, dan brand awareness. Kontribusi event ini sangat signifikan dalam memperkaya wawasan pemasaran berbasis komisi dan mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Kata Kunci: Manajemen Event, Kolaborasi Kreator, Pemasaran Afiliasi, Ramadhan, Industri Kreatif.

Abstract

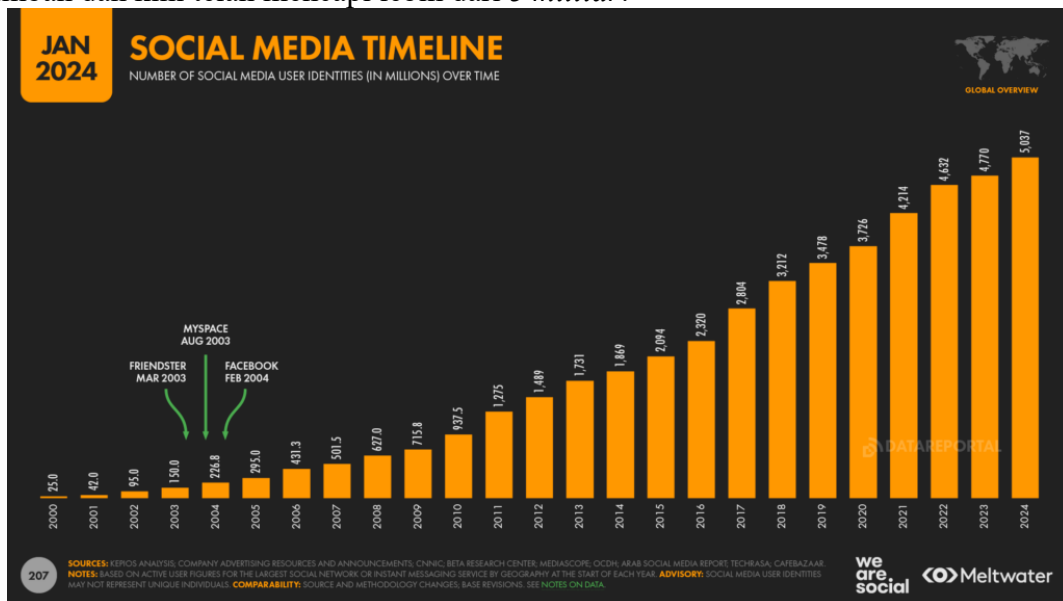
This research analyzes the management of Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 by StarHits as a platform for content creator and brand collaboration. The study aims to evaluate the implementation of Goldblatt's event management stages (research, design, planning, coordination, evaluation) and their effectiveness in facilitating strategic partnerships and optimizing commission-based marketing strategies. Employing a qualitative research method with a case study approach, data was collected through in-depth interviews, observation, and documentation study, then thematically analyzed. The findings indicate that StarHits successfully applied all five Goldblatt stages, making the event effective in enhancing collaborations, creator income potential, and brand awareness. This event significantly contributes to enriching insights into commission-based marketing and supporting the growth of Indonesia's creative industry.

Keywords: Event Management, Creator Collaboration, Affiliate Marketing, Ramadan, Creative Industry.

A. PENDAHULUAN

Industri kreatif dan digital di seluruh dunia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam beberapa tahun terakhir (Bangsawan, 2023; Mahadipta & Aditya, 2024; Wani et al., 2025). Hal ini disebabkan oleh bertambahnya jumlah pengguna *platform* media sosial. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam mendorong inovasi dan kreativitas di berbagai sektor. Berdasarkan data dari *We Are Social dan Hootsuite*

(2024), dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah angka pengguna media social terus bertambah dan kini telah mencapai lebih dari 5 miliar.



Gambar 1 Penggunaan Media Sosial dari Tahun ke Tahun

Sumber: *We Are Social* (2024)

Salah satu tren terbaru yang menguasai dunia digital adalah kerjasama antara pembuat konten dan merek melalui berbagai *platform*, seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* (Putri et al., 2025; Tatasari et al., 2025). Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih konten digital sebagai sumber informasi dan hiburan. Dalam situasi ini, pembuat konten sering kali menghadapi kesulitan dalam mengelola dan memonetisasi karya mereka dengan efektif. Mereka memerlukan bantuan dari agensi media digital untuk mendukung aspek strategis, kreatif, dan operasional, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan dampak yang lebih signifikan. Tanpa dukungan yang memadai, para pembuat konten mungkin mengalami kesulitan dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian audiens yang lebih besar, sekaligus menjaga kualitas dan keaslian konten yang mereka hasilkan (Septiani & Helfi, 2023).

Pesatnya perkembangan dan pemanfaatan teknologi ini menyebabkan perilaku pembelian online yang meningkat secara signifikan (Ardani, 2022, Hasanah, 2023, Sakhi & Fasa, 2025). Tak sedikit dari masyarakat yang kemudian beralih pada berbagai aplikasi yang terus berkembang untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan Statista yang dilansir melalui Tempo.co (2021), dapat dilihat bahwa terjadi perkembangan dari tahun 2017 hingga 2024 terjadi peningkatan yang cukup signifikan dan kini telah mencapai lebih dari 189 juta pengguna.



Gambar 2 Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: Tempo.co (2021)

Dunia kreatif Indonesia yang terus berkembang pesat, didorong oleh peran penting kreator konten dalam memengaruhi perilaku konsumen (Mahadipta & Aditya, 2024). Menanggapi tren konsumsi digital yang meningkat khususnya selama Ramadhan, Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 dirancang untuk memfasilitasi kolaborasi erat antara kreator dan brand. Pemilihan tema ini relevan dengan pola konsumsi masyarakat yang meningkat signifikan selama Ramadhan, sebagaimana terlihat dari peningkatan trafik di pusat perbelanjaan seperti Gandaria City.

Kolaborasi kreator dan brand menjadi semakin penting, terutama di bulan Ramadhan yang dikenal dengan tingginya daya beli masyarakat (Haliq, 2025). Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 berupaya menjembatani kolaborasi ini melalui program seperti matchmaking affiliate, live shopping, dan akuisisi kreator. Dengan semakin banyaknya brand baru yang mengadopsi pemasaran berbasis komisi, pemahaman mendalam tentang dinamika ini krusial untuk mengoptimalkan potensi industri kreatif Indonesia.

Event Ngeddeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 hadir dengan tujuan utama untuk secara strategis menyelaraskan diri dengan dinamika industri kreatif. Event ini berupaya menilai bagaimana kolaborasi antara *kreator* dan *brand* akan memengaruhi ekosistem industri kreatif selama bulan Ramadhan, sebuah periode di mana interaksi konsumsi digital meningkat pesat. Event Ngeddeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 dirancang untuk mengevaluasi efektivitas berbagai program utamanya, seperti *matchmaking afiliasi*, *live shopping*, dan akuisisi *kreator*. Ini penting untuk memperluas jaringan afiliasi serta meningkatkan potensi pendapatan para kreator secara signifikan. Pada akhirnya, *event* ini diharapkan dapat mengukur dampak jangka panjangnya terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif di Indonesia.

Melalui penyelenggaraan *event* ini, Ngeddeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 diharapkan dapat memberikan kontribusi penting. Event ini berambisi untuk memperkaya wawasan mengenai strategi pemasaran berbasis komisi sebagai sebuah alternatif yang inovatif dari model endorsement tradisional. Selain itu, event ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi *brand* dan *kreator* dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pendapatan kreator melalui platform afiliasi. Secara lebih luas, NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 berkomitmen untuk mendukung pengembangan industri kreatif di Indonesia dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kolaborasi antara kreator dan brand.

Penelitian ini mengkaji penyelenggaraan *Manajemen Event* dalam program NgeDeal Yuk Special Ramadhan. Untuk memperkuat landasan teoritis dan memperdalam analisis, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan, khususnya terkait manajemen event, strategi komunikasi, dan pelibatan partisipan dalam penyelenggaraan kegiatan berskala publik maupun komersial.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori manajemen event yang dikemukakan oleh Joe Goldblatt dalam Sukoco et al. (2023) adalah salah satu kerangka kerja yang paling banyak diakui dan digunakan dalam industri event. Goldblatt menguraikan lima tahapan kritis dalam proses pengelolaan event yang efektif dan efisien. Lima tahapan ini *research, Design, Planning, Coordination, Evaluation*.

1. Riset (*Research*)

Tahap riset adalah fondasi dari setiap event yang sukses. Ini melibatkan pengumpulan informasi yang komprehensif dan relevan yang akan menjadi dasar bagi semua keputusan selanjutnya. Riset membantu memahami konteks event, kebutuhan stakeholder, dan potensi tantangan atau peluang. Mengidentifikasi (*What/Apa*), (*Why/Mengapa*), (*Who/Siapa*), (*When/Kapan*), dan (*Where/Dimana*) dari event. Ini mencakup analisis audiens target, tujuan event, sumber daya yang tersedia, tren pasar, kompetitor, serta regulasi yang berlaku.

2. Desain (*Design*)

Setelah data riset terkumpul, tahap desain adalah mengubah informasi tersebut menjadi konsep event yang konkret dan kreatif. Ini adalah fase di mana ide-ide mulai terbentuk menjadi pengalaman yang terstruktur. Menciptakan tema, format, gaya, suasana, dan pengalaman keseluruhan event. Ini melibatkan pengembangan ide-ide inovatif untuk membuat event menarik dan berkesan bagi peserta. Desain juga mempertimbangkan bagaimana event akan mencapai tujuannya secara visual dan interaktif.

3. Perencanaan (*Planning*)

Tahap perencanaan adalah proses detail di mana semua elemen event diuraikan secara sistematis dan diorganisir. Ini adalah fase logistik yang mengubah konsep menjadi rencana kerja yang dapat dieksekusi. Pengembangan anggaran, penjadwalan waktu yang rinci, penugasan peran dan tanggung jawab tim, manajemen *vendor*, perizinan, asuransi, serta penyusunan rencana kontingensi (manajemen risiko). Setiap aspek kecil dari event dipetakan untuk memastikan eksekusi yang mulus.

4. Koordinasi (*Coordination*)

Tahap koordinasi adalah implementasi dan manajemen langsung dari event. Ini adalah fase di mana semua rencana dijalankan secara *real-time*, dan tim event bekerja untuk memastikan semuanya berjalan sesuai yang diharapkan. Mengawasi semua aspek operasional, mengelola tim dan *vendor* di lapangan, mengatasi masalah yang timbul secara mendadak, menjaga komunikasi yang efektif antarpihak, dan memastikan pengalaman yang lancar bagi semua peserta. Koordinasi yang baik adalah kunci keberhasilan di hari event.

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir ini sangat krusial untuk mengukur keberhasilan event dan mendapatkan pelajaran untuk event di masa mendatang. Evaluasi tidak hanya melihat apakah tujuan tercapai, tetapi juga bagaimana prosesnya berjalan. Pengumpulan *feedback* dari peserta, *stakeholder*, dan tim; analisis data (misalnya, jumlah *deal* yang terjadi, *engagement live shopping*, peningkatan pendapatan); perbandingan hasil dengan tujuan awal; serta identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari event. Hasil evaluasi digunakan untuk membuat rekomendasi perbaikan.

Penelitian oleh Meilina & Patriani (2023) membahas *manajemen event* yang dilakukan oleh PT Neo Expo Promosindo dalam membangun citra perusahaan melalui event *Indonesia Franchise & Business Concept (IFBC) 2022*. Dengan menggunakan teori Goldblatt (2014), penelitian ini mengidentifikasi lima tahapan penting manajemen event: riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan event sangat ditentukan oleh implementasi menyeluruh dari kelima tahapan tersebut serta efektivitas promosi digital melalui media sosial dan keterlibatan *Key Opinion Leaders* (KOL). Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menunjukkan bagaimana event dapat menjadi sarana strategis membangun brand image perusahaan secara berkelanjutan.

Sementara itu, Nugraha, Salsabil, & Khairani (2024) menyoroti *manajemen komunikasi* dalam penyelenggaraan event musik underground oleh Demajors Records di Tangerang. Dengan mengacu pada model POAC (Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, dan Pengawasan), penelitian ini memetakan strategi komunikasi internal dan eksternal penyelenggara serta hambatan-hambatan yang muncul seperti perizinan, cuaca, dan keamanan. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi dalam komunikasi tim dan stakeholder untuk menjamin kelancaran event, serta menyarankan penguatan koordinasi lintas sektor sebagai bagian dari evaluasi strategis.

Penelitian oleh Sukoco et al. (2023) mengevaluasi *manajemen event kesenian Reyog* di Kabupaten Ponorogo dalam rangka penguatan rantai pasok pariwisata (*tourism supply chain*). Studi ini juga menggunakan kerangka Goldblatt dan menunjukkan bahwa penyelenggaraan event budaya membutuhkan proses yang sistematis, khususnya dalam riset dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat sangat dipengaruhi oleh sejauh mana penyelenggara memahami kebutuhan dan aspirasi audiens melalui riset mendalam. Penelitian ini memperlihatkan sinergi antara event budaya dengan sektor pariwisata yang dapat menjadi inspirasi dalam merancang event yang berbasis komunitas dan lokalitas.

Dalam konteks virtual event, Nabila & Wijaksono (2016) mengkaji *Customer Virtual Event* yang diinisiasi oleh PT Maha Kreasi Indonesia untuk Astra Daihatsu. Penelitian ini menggarisbawahi transformasi penyelenggaraan event dari format tatap muka ke virtual sebagai bentuk adaptasi teknologi. Dengan tetap mengacu pada teori Goldblatt, peneliti menyoroti pentingnya inovasi dalam desain acara virtual, penggunaan perangkat komunikasi seperti Zoom dan HT, serta peran teknologi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi interaksi brand. Temuan ini relevan dalam memperkuat pemahaman bahwa manajemen event harus fleksibel dan adaptif terhadap dinamika digital.

Terakhir, Ayunda & Megantari (2021) membahas manajemen event *Reyog Jazz* sebagai strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata di Ponorogo. Penelitian ini menggunakan teori Goldblatt serta konsep efek afektif dan konatif untuk menjelaskan dampak emosional dan perilaku pengunjung terhadap pengalaman event. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana penggabungan antara unsur tradisional dan modern (Reyog dan musik jazz) dalam perencanaan event dapat menarik minat audiens lintas segmen, sekaligus membangun citra budaya yang dinamis dan terbuka.

Secara keseluruhan, kelima penelitian tersebut memperkuat kesimpulan bahwa keberhasilan manajemen event sangat ditentukan oleh: integrasi lima tahapan Goldblatt (rencana strategis yang matang), efektivitas komunikasi dan promosi, adaptasi terhadap tantangan dan kondisi (offline maupun virtual), keterlibatan stakeholder yang relevan, serta sensitivitas terhadap nilai budaya dan kebutuhan audiens. Hal-hal tersebut menjadi acuan penting dalam pengembangan kajian *Manajemen Event NgeDeal Yuk Special Ramadhan* yang berfokus pada sinergi antara strategi komunikasi kreatif, keterlibatan pelaku usaha, dan penguatan brand engagement selama bulan suci Ramadhan.

C. METODE

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kualitatif dengan tujuan utama untuk memahami fenomena kolaborasi antara kreator konten dan brand dalam konteks event "NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025". Fokus utama dari penelitian ini adalah mengeksplorasi bagaimana kolaborasi tersebut memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika industri kreatif, terutama selama bulan Ramadhan, yang dikenal dengan peningkatan daya beli masyarakat. Dalam pelaksanaannya, metode yang digunakan adalah metode kualitatif, yang melibatkan pengumpulan informasi dari partisipan melalui wawancara mendalam dan observasi. Proses analisis data dilakukan secara induktif, bertujuan untuk menggambarkan pemahaman dan pemaknaan individu atau kelompok terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kolaborasi antara kreator dan brand. Partisipan dalam penelitian ini diharapkan dapat menerapkan perspektif induktif, dan mereka terdiri dari berbagai individu yang terlibat dalam event, termasuk tim manajemen, kreator konten, dan perwakilan brand.

Desain penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kolaborasi ini dapat memengaruhi ekosistem industri kreatif dan perilaku konsumen. Sumber data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan narasumber yang terlibat dalam event, seperti kreator konten dan perwakilan brand. Sementara itu, data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari studi pustaka, termasuk buku, jurnal, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, yang merupakan proses tanya jawab secara langsung dengan narasumber untuk menggali informasi mengenai pengalaman dan pandangan mereka tentang kolaborasi antara kreator dan brand. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati interaksi selama event, sehingga peneliti dapat memahami dinamika yang terjadi secara langsung.

Narasumber dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang mendukung perolehan informasi secara obyektif dan keterwakilan dalam menganalisis masalah kolaborasi antara kreator dan brand. Pemilihan narasumber juga mempertimbangkan kompetensi dan pengetahuan mereka tentang industri kreatif dan pemasaran berbasis komisi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif, yang menyusun narasi berdasarkan tema-tema yang ditemukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kolaborasi antara kreator dan brand serta dampaknya terhadap industri kreatif. Dengan pendekatan dan metode yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai kolaborasi antara kreator konten dan brand, serta kontribusinya terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia, khususnya selama bulan Ramadhan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 dirancang sebagai respons terhadap dinamika pesat industri kreatif Indonesia, khususnya peran krusial kreator konten dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan peningkatan tren konsumsi digital, terutama selama Ramadhan yang ditandai dengan lonjakan daya beli dan trafik di pusat perbelanjaan seperti Gandaria City, event ini bertujuan memfasilitasi kolaborasi erat antara kreator dan brand.

Kolaborasi ini diwujudkan melalui program matchmaking affiliate, live shopping, dan akuisisi kreator, dengan tujuan mengoptimalkan potensi industri kreatif dan strategi pemasaran berbasis komisi sebagai alternatif inovatif dari endorsement tradisional. Event ini juga berambisi memperluas jaringan afiliasi, meningkatkan pendapatan kreator, serta memberikan panduan praktis dan mengukur dampak jangka panjangnya terhadap pertumbuhan industri kreatif di Indonesia.

Kerangka teori manajemen event Goldblatt menyediakan lensa yang kuat untuk menganalisis proses di balik Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025. Teori ini menguraikan lima tahapan penting: Riset (*Research*), Desain (*Design*), Perencanaan (*Planning*), Koordinasi (*Coordination*), dan Evaluasi (*Evaluation*).

1. Riset (*Research*)

Mengidentifikasi *What, Why, Who, When, dan Where* dari event. Ini mencakup analisis audiens target, tujuan event, sumber daya yang tersedia, tren pasar, kompetitor, serta regulasi yang berlaku. Berdasarkan latar belakang, Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 secara jelas berakar pada riset mendalam terhadap pasar dan perilaku konsumen. Mengapa (*Why*) event ini diadakan sangat jelas: adanya kebutuhan untuk menjembatani kolaborasi antara kreator dan brand karena peran kreator yang signifikan dalam memengaruhi konsumen dan peningkatan konsumsi digital selama Ramadhan. Data seperti peningkatan trafik di pusat perbelanjaan seperti Gandaria City menjadi indikator riset yang kuat tentang di mana (*Where*) dan kapan (*When*) potensi pasar berada (selama Ramadhan di lokasi strategis). Siapa (*Who*) yang ditargetkan adalah kreator konten dan brand yang ingin mengoptimalkan pemasaran berbasis komisi. Riset ini mengidentifikasi bahwa pemahaman mendalam tentang dinamika ini krusial untuk mengoptimalkan potensi industri kreatif Indonesia, menunjukkan bahwa penyelenggara telah melakukan analisis kebutuhan yang cermat sebelum merancang event.

2. Desain (*Design*)

Menciptakan tema, format, gaya, suasana, dan pengalaman keseluruhan event. Ini melibatkan pengembangan ide-ide inovatif untuk membuat event menarik dan berkesan bagi peserta. Desain juga mempertimbangkan bagaimana event akan mencapai tujuannya secara visual dan interaktif. Konsep dan struktur Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 merefleksikan tahap desain Goldblatt. Tema NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 bukan hanya judul, melainkan narasi yang menarik dan relevan dengan periode konsumsi yang meningkat. Format event dirancang secara inovatif dengan program spesifik seperti matchmaking affiliate, live shopping, dan akuisisi kreator. Ini menunjukkan bahwa penyelenggara telah merancang pengalaman yang interaktif dan berorientasi pada hasil, dengan tujuan utama untuk menilai bagaimana kolaborasi antara kreator dan brand akan memengaruhi ekosistem industri kreatif dan mengevaluasi efektivitas berbagai program utamanya. Desain ini secara strategis menyelaraskan diri dengan dinamika industri kreatif dan meningkatkan potensi pendapatan para kreator.

3. Perencanaan (*Planning*)

Fokusnya: Pengembangan anggaran, penjadwalan waktu yang rinci, penugasan peran dan tanggung jawab tim, manajemen vendor, perizinan, asuransi, serta penyusunan rencana kontingensi (manajemen risiko). Setiap aspek kecil dari event dipetakan untuk memastikan eksekusi yang mulus. Meskipun latar belakang tidak secara eksplisit merinci aspek operasional perencanaan, keberadaan program-program terstruktur seperti matchmaking affiliate dan live shopping mengindikasikan adanya perencanaan logistik yang matang. Untuk dapat menyelenggarakan event di pusat perbelanjaan dan memfasilitasi interaksi brand-kektor yang kompleks, diperlukan penjadwalan waktu yang presisi untuk setiap sesi, penugasan peran dan tanggung jawab tim yang jelas, serta manajemen vendor (misalnya, penyedia teknologi live shopping, operator venue) yang efisien. Persiapan untuk memperluas jaringan afiliasi dan "meningkatkan potensi pendapatan para kreator secara signifikan" juga membutuhkan perencanaan strategis mengenai sumber daya dan target yang akan dicapai. Semua ini adalah inti dari tahap perencanaan Goldblatt.

4. Koordinasi (*Coordination*)

Fokusnya: Mengawasi semua aspek operasional, mengelola tim dan vendor di lapangan, mengatasi masalah yang timbul secara mendadak, menjaga komunikasi yang efektif

antarpihak, dan memastikan pengalaman yang lancar bagi semua peserta. Koordinasi yang baik adalah kunci keberhasilan di hari event. Aspek kolaboratif dari Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025, terutama dalam pelaksanaan *matchmaking affiliate* dan *live shopping*, menyoroti pentingnya koordinasi yang kuat. Pada saat event berlangsung, penyelenggara harus mengawasi interaksi antara kreator dan brand, mengelola sesi *live shopping* secara real-time, dan memastikan komunikasi efektif antara semua pihak yang terlibat. Kemampuan untuk menjembatani kolaborasi ini dan memfasilitasi kolaborasi erat menuntut koordinasi lapangan yang responsif untuk mengatasi dinamika yang tidak terduga dan memastikan kelancaran setiap program, sehingga pengalaman peserta tetap positif dan tujuan event tercapai.

5. Evaluasi (*Evaluation*)

Pengumpulan *feedback* dari peserta, *stakeholder*, dan tim; analisis data (misalnya, jumlah deal yang terjadi, *engagement live shopping*, peningkatan pendapatan); perbandingan hasil dengan tujuan awal; serta identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari event. Hasil evaluasi digunakan untuk membuat rekomendasi perbaikan. Tahap evaluasi sangat ditekankan dalam tujuan Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025. Event ini secara eksplisit dirancang untuk mengevaluasi efektivitas berbagai program utamanya dan diharapkan dapat mengukur dampak jangka panjangnya terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri kreatif di Indonesia. Ini berarti penyelenggara akan mengumpulkan data mengenai keberhasilan *matchmaking affiliate* (misalnya, jumlah deal yang terjalin), performa *live shopping* (misalnya, angka penjualan, *engagement*), dan hasil akuisisi kreator. Perbandingan hasil dengan tujuan yang telah ditetapkan (memperluas jaringan afiliasi, meningkatkan pendapatan kreator) akan dilakukan. Evaluasi ini diharapkan dapat memperkaya wawasan mengenai strategi pemasaran berbasis komisi dan menjadi panduan praktis bagi brand dan kreator, menunjukkan komitmen untuk pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan, sesuai dengan prinsip evaluasi Goldblatt.

E. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis manajemen Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 yang diselenggarakan oleh StarHits, sebuah acara yang dirancang sebagai wadah kolaborasi antara kreator konten dan brand. Disimpulkan bahwa StarHits telah berhasil menerapkan kelima tahapan manajemen event Goldblatt secara menyeluruh, mulai dari riset yang matang, desain event yang inovatif, perencanaan yang cermat, koordinasi yang efektif saat acara berlangsung, hingga evaluasi menyeluruh setelahnya. Keberhasilan implementasi tahapan ini menjadi kunci kesuksesan event. Pada akhirnya, Event NgeDeal Yuk Spesial Ramadhan 2025 terbukti sangat efektif dalam memfasilitasi dan mengoptimalkan kolaborasi erat antara para kreator konten dan brand. Melalui program-program utamanya seperti *matchmaking affiliate*, *live shopping*, dan akuisisi kreator, event ini berhasil meningkatkan potensi pendapatan bagi kreator serta memperluas *brand awareness* bagi brand yang terlibat. Pencapaian ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran berbasis komisi sebagai alternatif yang inovatif dibandingkan model *endorsement* tradisional. Secara lebih luas, event ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri kreatif Indonesia, tidak hanya dengan menciptakan platform inovatif untuk interaksi digital selama Ramadhan, tetapi juga dengan memperkaya wawasan tentang pemasaran berbasis komisi dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kolaborasi antara kreator dan brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Ayunda, F. B., & Megantari, K. (2021). Analisis Manajemen Event Reyog Jazz sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo. *Commicast*, 2(2), 81–89. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3347>
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40.
- Haliq, A. (2025). Bahasa Iklan di Tiktok: Studi Kualitatif Terhadap Strategi Komunikasi Persuasif Influencer pada Akun@ bangucup dalam Menarik Minat Pembeli. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 441-455.
- Hasanah, A. N. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 454-464.
- Mahadipta, N. G. D., & Aditya, I. M. W. (2024). Mendorong Inovasi: Peran Artificial Intelligence Dalam Akselerasi Industri Kreatif. *Jurnal Imagine*, 4(1), 1-6.
- Meilina, I., & Patriani, T. (2023). Event Management PT Neo Expo Promosindo dalam Membangun Citra Perusahaan (Studi Deskriptif Pada Event IFBC 2022). *EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 43–50.
- Nabila, J. D., & Wijaksono, D. S. (2016). Astra Daihatsu Special Event Process Analysis in Customer Virtual Event by PT. Maha Kreasi Indonesia. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(1), 18–30. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i1.4780>
- Nugraha, W. R., Salsabil, L. S., & Khairani, A. (2024). Manajemen Komunikasi dalam Event Musik Underground di Demajors Records Tangerang. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(6), 1983–1991. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i6.4761>
- Putri, N. Q., Fauzia, P., Pu'asturi, W. A., & Permana, E. (2025). Analisis Bisnis Konten Kreator Sebagai Alternative Karir di Era Digital pada Gen Z di Platform Tiktok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2441-2451.
- Sakhi, L. R., & Fasa, M. I. (2025). Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4).
- Septiani, N., & Helfi, Y. (2023). Implikasi Media Sosial dalam Strategi Digital Marketing Modern. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(4), 3393–3399. <https://doi.org/10.14710/jil.17.1.90-99>
- Sukoco, J. B., Kinasih, W., Wangi, M. S., & Haryanto, A. T. (2023a). Manajemen Event Pagelaran Kesenian Reog Dalam Mewujudkan Tata Kelola Logistik Bidang Pariwisata di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 12(2), 76–88. <https://doi.org/10.33701/jiwbp.v12i2.2710>
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20-32.
- Wani, F., Lingga, N., & Lianda, D. (2025, April). Peran Ekonomi Kreatif Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Era Digital. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 4, pp. 288-295).