
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DIGITAL KREASI INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN *SUBSCRIBER* CHANNEL NUSSA OFFICIAL DI
YOUTUBE MELALUI *INSTAGRAM*

¹⁾ Wishnu Mahendra Putra Mangarapian

¹⁾ Fakultas Ilmu Komunikasi

¹⁾ wishnu.mangarapian@gmail.com

Abstract; *Marketing communication strategy is a process in which the company plans things to be implemented to achieve company goals. This research aims to describe the marketing communication strategy carried out by PT. Digital Kreasi Internasional in increasing subscribers to the Nussa Official channel on Youtube through social media Instagram for the 2019 period. This research uses a constructivist paradigm, with a case study method, a descriptive-qualitative approach. The results of the study illustrate the stages of the marketing communication strategy carried out by PT. Digital Creation International in 2019, namely, first starting from small research (not carried out massively), secondly carrying out direct implementation (creating content), third doing analysis as well as strategic planning from the results of content that have been broadcast to the public, fourth re-implementation in which there are execution media and monitoring, finally, the company conducts an evaluation. The company uses a pull marketing communication strategy. The effort is being made to update the content on Youtube, Instagram, and website platforms regularly according to market demand.*

Keyword: *Marketing Communication Strategi, Content Media, Instagram*

Abstrak; Strategi komunikasi Pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan merencanakan hal-hal yang akan ditetapkan untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Digital Kreasi Internasional dalam meningkatkan *subscriber* pada channel Nussa Official di *Youtube* melalui sosial media *Instagram* periode tahun 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan metode studi kasus, pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Digital Kreasi Internasional yaitu, pertama mulai dari riset kecil (tidak dilakukan secara masif), kedua langsung melakukan pelaksanaan (membuat konten), ketiga melakukan analisis sekaligus perencanaan strategi dari hasil konten yang sudah di tayangkan ke masyarakat, keempat pelaksanaan kembali didalamnya terdapat eksekusi media dan monitoring, terakhir perusahaan melakukan evaluasi. Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tarik (*pull strategy*). Usaha yang dilakukan adalah melakukan update konten pada platform, *Youtube*, *Instagram*, maupun *website* secara berkala sesuai permintaan pasar.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Konten Media, *Instagram*

Pendahuluan

Pada era masyarakat informasi, industri media massa mau tidak mau harus bertransformasi dari bentuk analog menjadi digital. Ciri khas produk teknologi di era ini menawarkan produktivitas, efisiensi, kecepatan dan lintas batas. Perangkat komunikasi teks, audio dan visual yang sebelumnya terpisah kini berpadu dan konvergen dalam satu perangkat transmisi yang menggabungkan fungsi media penyiaran lama ke dalam satu *platform* media baru.¹ Hal ini membuat *platform* digital digunakan sebagai media untuk menayangkan produk berbentuk konten media.

Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, konten internet (hiburan) yang sering dikunjungi adalah menonton video 45,3%, bermain game 17,1%, dan mendengarkan musik 14,6%. Aplikasi media hiburan yang paling populer saat ini adalah *Youtube*. Survei *We are Social* tahun 2019 menunjukkan bahwa *Youtube* menjadi *platform* media sosial yang terbanyak diakses yaitu 88%, kedua *WhatsApp* 83%, ketiga *Facebook* 81% dan *Instagram* sebanyak 80%.²

Fenomena ini membuat pertumbuhan konten kreator lokal khususnya pada *Youtube* berkembang pesat. Salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah konten kreator (*Youtuber*) Indonesia yang mendapatkan *Gold Button*, penghargaan bagi kreator yang memiliki satu juta *subscriber*. Dilansir dari cnnindonesia.com *Youtube* mencatat hingga Maret 2019, jumlah channel

Youtube yang memiliki 1 juta *subscriber* ada 200 channel.³ Salah satu *channel* hiburan yang sedang viral saat ini yaitu *Nussa Official*.

Nussa Official merupakan *channel Youtube* yang menyajikan konten *edutainment* berupa serial animasi yang diproduksi oleh PT. Digital Kreasi Internasional atau biasa disebut studio animasi The Little Giant. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah konten media dengan menggunakan media *Youtube* sebagai *platform* mereka. Kini *channel Nussa Official* memiliki 6.16 juta *subscriber*. Target *audience channel Nussa Official* adalah anak-anak dan keluarga muda.

Dalam aplikasinya *Nussa Official Channel* memiliki beberapa kendala dalam membangun *awareness*, serta menggiring *audience* untuk *subscribe* pada *channel*-nya. Pertama, media paling dominan dalam menjangkau target *audience Nussa Official* yaitu televisi. Data Nielsen Indonesia tahun 2018 menunjukkan bahwa jangkauan *audience* pada televisi sebesar 96% dan internet 58%.⁴ Pada dasarnya pendapatan perusahaan ditentukan oleh jumlah *subscriber* dan jumlah *viewer*. Dengan melihat data tersebut, hal ini merupakan tantangan tersendiri yang berpengaruh dengan pendapatan (*income*) perusahaan.

Kedua, berasal dari modal (*capital*) perusahaan. Dalam membuat sebuah IP (*Intellectual Project*) membutuhkan modal yang besar. Bagi PT. Digital Kreasi Internasional dengan produk konten media yaitu *Nussa*,

¹ J. Straubhaar, LaRose, R., & Davenport, L., *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*, (Boston: Wadsworth, 2006), hlm. 7

² <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia> diakses 23 Januari 2020.

³ <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190430140843-185-390824/youtube-catat-kenaikan-pengguna-gold-hingga-lima-kali-lipat> diakses 23 Januari 2020.

⁴ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/18/media-digital-membunuh-media-konvensional> diakses 8 Januari 2020.

membutuhkan waktu kurang lebih 3 tahun untuk bertahan (*survive*) dan mencapai BEP (*Break Event Point*). Sampai dengan penelitian ini dibuat perusahaan baru berjalan selama 1 tahun 9 bulan. Dapat disimpulkan bahwa saat ini pengeluaran perusahaan (*outcome*) lebih besar dari pemasukan (*income*).

Dalam upaya meningkatkan *subscriber* PT. Digital Kreasi Internasional membutuhkan strategi untuk mengkomunikasikan produknya. Strategi yang menunjang keberhasilan target tersebut adalah strategi komunikasi pemasaran. komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual.⁵ Salah satu media yang digunakan PT. Digital Kreasi Internasional dalam mendukung promosi channel *Nussa Official* adalah media sosial *Instagram*.

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dengan produk konten media, khususnya konten anak yang memanfaatkan *Youtube* sebagai *platform* utamanya. Teori yang akan di gunakan peneliti adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Kotler yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu (1) Tahap Perencanaan (analisis situasi, identifikasi sasaran, menentukan tujuan, menetapkan anggaran, pengembangan program) , (2) Tahap Pelaksanaan (eksekusi media, monitoring), (3) Evaluasi. Teori ini berguna untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan

produknya kepada target sasaran. Objek kajian dalam penelitian ini adalah media sosial *Instagram* sebagai salah satu alat yang digunakan PT Digital Kreasi Indonesia dalam meningkatkan *subscriber* channel *Nussa Official* di *Youtube*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Penerapan dalam penelitian ini yaitu bertemu langsung dengan pelaku yang bersangkutan, dalam hal ini seseorang yang memiliki tanggung jawab menciptakan dan menjalankan strategi komunikasi perusahaan. Peneliti melihat bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan sengaja dibuat/dikonstruksi sesuai dengan keadaan perusahaan.

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Digital Kreasi Internasional dalam meningkatkan *subscriber* pada *channel Nussa Official* di *Youtube* melalui sosial media *Instagram* periode tahun 2019.

Informan dalam penelitian ini adalah Ricky Manoppo sebagai *Chief Operation Officer* dan Wiena Nuariza sebagai Direktur Marketing. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku, artikel, dan dokumen perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta; PT Indeks, 2004), hlm. 172.

adalah wawancara mendalam (*indepth interview*), dokumentasi, dan triangulasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, mereduksi data hasil wawancara mendalam dari kedua informan utama, penyajian data menggunakan bagan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam aplikasinya PT. Digital Kreasi Internasional tidak melalui proses sesuai dengan semestinya yaitu mulai dari riset pasar, perencanaan, implementasi dan evaluasi secara berkesinambungan, tetapi perusahaan mulai dari riset kecil, artinya tidak melakukan riset secara masif, kedua langsung melakukan pelaksanaan (membuat konten), ketiga melakukan analisis sekaligus perencanaan strategi dari hasil konten yang sudah di tayangkan ke masyarakat, keempat pelaksanaan kembali didalamnya terdapat eksekusi media dan monitoring, terakhir perusahaan melakukan evaluasi. Perusahaan memilih tahapan berbeda karena pertama, untuk membuat IP di butuhkan modal yang besar. Kedua, yang terpenting bagi perusahaan adalah membuat produk dahulu dan siap untuk gagal, jika gagal perusahaan tidak akan melanjutkan pembuatan produk dan tidak akan membuang *cost* yang besar. Ketiga, pengalaman perusahaan pernah gagal untuk membuat IP. Jadi, perusahaan tidak akan mengulangi kesalahan yang sama.

Pada tahap perencanaan perusahaan melakukan analisis situasi menggunakan SWOT. Kekuatan (*Strength*), yang dimiliki PT. Digital Kreasi Internasional terletak pada sumber daya manusia dan pesan yang ingin disampaikan. Sumber daya manusia ini adalah tim *pre production* yang memiliki pengalaman

cukup lama di bidang *content* dan *story*. Didukung pula dengan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, berdasar kepada kekhawatiran orang tua terhadap konten anak-anak saat ini. Kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki perusahaan yaitu meskipun memiliki tim yang berpengalaman, tetapi mereka kekurangan jumlah sumber daya manusia untuk dapat memenuhi *demand* dari pasar. Peluang (*Opportunity*) yang dimiliki PT. Digital Kreasi Internasional mengarahkan khalayak ke website <https://www.nussaofficial.com/>, ketika *traffic*nya tinggi para sponsor akan banyak berdatangan. Langkah ini di ambil berkaitan dengan peraturan *Youtube* COPPA tentang konten anak, yang berdampak ditiadakannya *adsense* dan dinonaktifkannya fitur komentar pada channel *Youtube*. Lalu dari segi ancaman (*Threat*) pada tahun 2019 perusahaan belum merasa memiliki ancaman. Hanya saja mereka membuat strategi untuk tetap produksi berjalan, karena *brand-brand* belum banyak yang bekerjasama dengan perusahaan.

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikannya.⁶ Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan *positioning* produk dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan. segmentasi Nussa Official adalah ibu-ibu muda berusia 23-45 tahun yang memiliki anak 1-7 tahun, dengan kelas sosial ekonomi C dan D. Secara demografi yang paling besar berada di Jakarta, Tangerang, dan

⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 610.

Bogor, sedangkan yang cukup kuat berada di Jawa Timur, Jogja, Medan, Padang, dan Aceh. *Positioningnya* PT. Digital Kreasi Internasional memposisikan citra perusahaannya sebagai media alternatif sekaligus jawaban atas kekhawatiran orang tua terhadap kurangnya konten untuk anak-anak dan menjadikan Nussa bukan hanya sebagai tontonan, tetapi sekaligus tuntunan bagi anak-anak. Nussa Official tidak hanya mempromosikan konten tetapi yang terpenting adalah mereka mengkampanyekan *value*. *Value* ini adalah nilai-nilai kebaikan berbentuk pesan yang disampaikan untuk membentuk karakter bagi anak-anak.

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian (afektif), dan membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya, perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang (konatif).⁷ Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Digital Kreasi Internasional pada tahap awal adalah untuk meningkatkan *awareness* terhadap Nussa Official sebagai tayangan yang memberikan dan mengajarkan nilai-nilai kebaikan yang berpengaruh kepada pertumbuhan anak-anak Indonesia. Tahapan berikutnya pada peningkatan jumlah *subscribers* pada channel Nussa

Official. Diharapkan masyarakat dapat menyukai dan menjadi penonton setia tayangan Nussa.

Penetapan anggaran komunikasi pemasaran, perusahaan mengeluarkan anggaran lebih cenderung kepada timnya dengan prosentase 25% dari anggaran keseluruhan, selebihnya perusahaan melakukan sistem barter *value* dengan pihak-pihak yang akan bekerjasama. Perusahaan menerapkan *win-win solution*, bagaimana cara tanpa mengeluarkan uang banyak tetapi mendapatkan *exposure* tinggi. Metode yang digunakan PT. Digital Kreasi Internasional sesuai dengan Kotler dan Armstrong pada buku *Prinsip-Prinsip Pemasaran* dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan.⁸ Perusahaan menggunakan Metode yang Terjangkau (*affordability method*), Metode dengan menetapkan anggaran pada level yang dianggap oleh manajemen mampu dikeluarkan oleh perusahaan.

Langkah terakhir pada tahap perencanaan yaitu pengembangan program komunikasi pemasaran. Dalam proses ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut.⁹ Adapun pengembangan program komunikasi pemasaran ini terdiri atas merancang pesan, memilih media, dan menentukan strategi komunikasi pemasaran. Dalam merancang pesan perusahaan melakukan dengan cara mengetahui yang masyarakat butuhkan

⁸ Philip Kotler & Gary Armstrong, op.cit., hlm. 621.

⁹ George E Belch, Michael A. Belch, *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition.* (New York: McGrawHill), hlm. 31.

⁷ Uyung Sulaksana, *Intergrated Marketing Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 56.

terlebih dahulu, barulah mereka membuat konten. Jadi setiap konten yang keluar akan berdampak dan menjawab kebutuhan masyarakat. Nussa sendiri sudah dirancang sebagai *influencer*, sehingga akan lebih mudah untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan. PT. Digital Kreasi Internasional memilih *Instagram* sebagai media untuk menyampaikan informasi karena melihat masyarakat sudah banyak beralih menggunakan *Instagram* dan dinilai lebih *user friendly*.

Sesuai tahap perencanaan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tarik (*pull strategy*), karena perusahaan melakukan usaha agar bisa “dicari atau ditemukan” calon *audience/subscribers* yang telah memiliki minat dan mencari konten Nussa. Usaha yang dilakukan adalah melakukan update konten pada *platform Youtube, Instagram* maupun *website* secara berkala sesuai permintaan pasar. Sehingga, bisa ditemukan prospek di *Google* dan membangun *branding* di dunia *online*, menyediakan toko *online* untuk memudahkan transaksi produk *merchandise* secara *online*, menjaga hubungan interaksi dengan *followers* sehingga berpotensi menjadi viral.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan, setelah seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Eksekusi media merupakan proses selanjutnya. Proses yang dilakukan perusahaan dalam membuat konten di *Instagram* adalah mengumpulkan data analisa, setelah itu membuat deskripsi/*caption* yang disesuaikan dengan emosional khususnya orang tua. Dengan harapan ketika orang tua melihat konten tersebut, mereka akan mengajarkan kepada anak-anaknya. Langkah selanjutnya, tim

kreatif menentukan visual yang mendukung deskripsi/*caption* yang digunakan, sehingga kekuatan pesan menjadi lebih efektif.

Dalam proses eksekusi pada *social media* waktu (*timing*) yang tepat merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Sesuai hasil wawancara dengan narasumber waktu yang efektif untuk *posting* di *Instagram* Nussa Official adalah pada hari Jum’at setelah sholat Jum’at sampai malam Sabtu. Hari Sabtu dan Minggu mulai jam 6 - 9 pagi dan jam 5 – 9 malam merupakan waktu efektif untuk *posting*. Sedangkan waktu yang kurang tepat untuk *posting* adalah di siang hari. Fitur yang di gunakan perusahaan yaitu *Instastory, IG Live* dan tidak menggunakan *paid promote*. Untuk KOL (*Key Opinion Leader*) dan *influencer* mereka membantu perusahaan atas dasar keinginannya sendiri dalam mengkampanyekan nilai-nilai kebaikan yang disampaikan Nussa. *Adds* lebih banyak digunakan untuk mempromosikan *merchandise*.

Setelah eksekusi media dilakukan perusahaan akan melakukan monitoring dengan cara mengumpulkan semua data dari semua *platform*, data tersebut dilihat apakah masih sesuai antara konten dan daya serap masyarakat. Waktu yang dilakukan perusahaan untuk monitoring 1 bulan dan paling lambat 3 bulan. Monitoring diperlukan untuk melihat hasil dari eksekusi media yang telah dilakukan. Perusahaan memiliki tolak ukur yaitu dari hasil *review* selama 3 bulan dilihat bagaimana grafiknya apakah mengalami kenaikan, penurunan, atau tetap. Perusahaan menetapkan KPI (*Key Performance Indicator*) sehingga, dari sana dapat dilihat apakah perusahaan telah mencapai target atau

belum secara promosi, *attraction* dan *brandingnya*.

Tahap akhir adalah evaluasi, Setelah melakukan komunikasi pemasaran, komunikator harus meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupa upaya menanyakan kepada tiap-tiap khalayak sasaran apakah mereka mengingat pesan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi utama yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan sikap dari masa lalu ke masa sekarang (setelah melihat pesan) terhadap produk perusahaan. Komunikator juga akan mengukur perilaku yang diakibatkan oleh pesan tersebut.¹⁰

Cara perusahaan mendapatkan *feedback* adalah membuat konten Trivia di *Instagram* untuk berinteraksi langsung dengan *followers/subscribers* Nussa Official. Trivia merupakan konten berbentuk sebuah permainan ataupun pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh *followers/subscribers*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *traffic* pada akun *Instagram* Nussa Official. Perusahaan menyediakan *give away* bagi siapapun dengan komen yang paling menarik. Cara ini di nilai paling efektif untuk mengevaluasi sejauh mana *followers/subscribers* menerima pesan yang disampaikan NussaOfficial. Perusahaan juga membuat konten berupa *teaser* episode yang akan tayang keesokan harinya, disitulah tempat para *followers/subscribers* berkomentar. Itulah cara yang dilakukan perusahaan mendapatkan *feedback* keseluruhan dari tayangan NussaOfficial.

Sesuai data yang didapatkan perusahaan *follower* sangat antusias

dalam memberikan *feedback* kepada perusahaan. Begitupula dengan perusahaan terbantu untuk mendapatkan data yang mereka butuhkan. Perusahaan mencoba memposisikan Nussa sebagai milik masyarakat Indonesia itulah yang membuat masyarakat tidak ragu-ragu untuk memberikan *feedback*. Selain mengevaluasi *feedback* dari masyarakat, perusahaan juga mengevaluasi kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Cara yang dilakukan yaitu, memastikan ekosistem yang telah dibentuk perusahaan sudah tepat atau belum. Hal ini yang nantinya menenukan gaya bahasa dan konten cerita yang akan di sampaikan. Perusahaan juga membuat *grand plan* dengan *value* yang jelas, karena itu mempengaruhi *interest, engagement* dalam sebuah konten.

Setiap perusahaan akan menemukan tantangan atau hambatan saat menjalankan strategi, khususnya berpromosi di sosial media. tantangan yang dihadapi PT. Digital Kreasi Internasional yaitu, pertama titik jenuh masyarakat. Tentunya masyarakat ingin terus melihat sesuatu yang baru dari NussaOfficial, perusahaan harus cepat dalam membaca dan menterjemahkan konsisi yang sedang *trend* saat ini bila tidak perusahaan akan melewatkan momentum yang ada. Selain itu cara perusahaan mengevaluasi tantangan dan hambatan yang dihadapi perusahaan dengan cara melihat *likes, insight, reach, dan impression*, bila terjadi penurunan yang signifikan perusahaan tentunya cepet mengambil tindakan strategis berikutnya. Kedua waktu yang terbatas untuk mengikuti *demand* pasar. Ketiga SDM yang kurang, dan data yang baru diolah.

Hasil dari wawancara dengan narasumber peneliti menyimpulkan bahwa pada tahun 2019 perusahaan telah

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jilid 2, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hlm. 619.

memenuhi tujuan dan mencapai target yang telah ditentukan seperti *subscribers*, *attraction* dan *followers*. Tetapi untuk *brand positioning* belum mencapai target karena masih banyak

Simpulan dan Saran

Dalam implementasinya PT. Digital Kreasi Internasional melakukan tahapan strategi komunikasi pemasaran pertama mulai dari riset kecil (tidak dilakukan secara masif), kedua langsung melakukan pelaksanaan (membuat konten), ketiga melakukan analisis sekaligus perencanaan strategi dari hasil konten yang sudah di tayangkan ke masyarakat, keempat pelaksanaan kembali didalamnya terdapat eksekusi media dan monitoring, terakhir perusahaan melakukan evaluasi.

Tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Digital Kreasi Internasional. Pertama, untuk meningkatkan *awareness* terhadap Nussa Official sebagai tayangan yang memberikan dan mengajarkan nilai-nilai kebaikan yang berpengaruh kepada pertumbuhan anak-anak. Kedua, peningkatan jumlah *subscribers* pada channel Nussa Official. Diharapkan masyarakat menjadi penonton setia tayangan Nussa.

Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tarik (*pull strategy*), perusahaan berusaha agar bisa “dicari atau ditemukan” calon *audience/subscribers* yang telah memiliki minat dan mencari konten Nussa. Usaha yang dilakukan adalah melakukan *update* konten pada *platform Youtube, Instagram* maupun *website* secara berkala sesuai permintaan pasar. Sehingga bisa ditemukan prospek di *Google* dan membangun *branding* di dunia *online*, menyediakan toko *online* untuk memudahkan transaksi produk

masyarakat di pelosok daerah yang sudah mendengar tentang Nussa namun, karena keterbatasan di jaringan internet belum dapat melihat tayangan Nussa.

merchandise secara *online*, menjaga hubungan interaksi dengan *followers* sehingga berpotensi menjadi viral.

Monitoring, perusahaan melakukan monitoring setiap 1 bulan dan paling lambat 3 bulan. Monitoring diperlukan untuk melihat hasil dari eksekusi media yang telah dilakukan. Perusahaan memiliki tolak ukur yaitu dari hasil *review* selama 3 bulan dilihat bagaimana grafiknya apakah mengalami kenaikan, penurunan, atau tetap.

Evaluasi, cara perusahaan mendapatkan *feedback* adalah membuat konten *Trivia/give away* di *Instagram* untuk berinteraksi langsung dengan *followers / subscribers*, dan konten berupa *teaser* episode tempat para *followers/subscribers* berkomentar.

Daftar Pustaka

- Belch, George E, Michael A. Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition*. New York: McGrawHill.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 9 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Keller K Lane. (2004). *Manajemen Pemasaran* . Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Straubhaar, J. D., LaRose, R., & Davenport, L. (2006). *Media Now, Understanding Media, Culture and Technology*. Boston: Wadsworth.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Media Digital Membunuh Media Konvensional 2018, Databox, diakses pada 8 Januari 2020, <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2018/02/18/media-digital-membunuh-media-konvensional>

Youtube Catat Kenaikan Pengguna Gold Hingga Lima Kali Lipat 2019, Cnnindonesia, diakses pada 23 Januari 2020, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190430140843-185->

[390824/Youtube-catat-kenaikan-pengguna-gold-hingga-lima-kali-lipat](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190430140843-185-390824/Youtube-catat-kenaikan-pengguna-gold-hingga-lima-kali-lipat)

Yudhistira, Aria W. *Youtube, Medsos No.1 di Indonesia*, Katadata, diakses pada 23 Januari 2020, <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>