LAMPIRAN A. Surat Permohonan Wawancara

072.423.4.03.01

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
TERAKREDITASI A

Nomor : 15-2/41/F-/V/2020
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Wawancara**

Jakarta, 18 Mei 2020

Yth. Bapak Ricky Manoppo
Chief Operation Officer
PT. Digital Kreasi Indonesia
Jl. Cilandak I No.2
Jakarta 12430

Dengan hormat,

Teriring salam dan doa, semoga Bapak beserta segenap jajaran Pimpinan dan Staf PT. Digital Kreasi Indonesia selalu berada dalam lindungan-Nya.

Dengan ini kami sampaikan bahwa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana mewajibkan mahasiswa/i untuk menyusun skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon perkenan untuk dapat memberikan ijin kepada mahasiswa kami :

Nama : Wishnu Mahendra Putra Mangarapian
Nim : 44316110031
Bidang Studi : *Advertising & Marcomm*
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram (Tahun 2019)
Telepon : 89682982030

untuk memperoleh data skripsi dengan cara melakukan wawancara dengan divisi/unit terkait di lingkungan PT. Digital Kreasi Indonesia. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut akan digunakan untuk penelitian dalam penyusunan skripsi.

Demikian permohonan kami. Atas perhatian bapak kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Dr. Farid Hamid, M.Si
Ketua Program Studi

Tembusan : Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi
KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 1 Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail : fikom mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAMPIRAN B. Surat Telah Melakukan Penelitian

The Little Giantz
PT. Digital Kreasi Internasional
Jl. MPR X No. 12 A Cilandak Barat
Jakarta Selatan 12430
021 806 712 88

No: LTO – 0048/ DKI / VIII / 2020

Jakarta, 13 Agustus 2020

Kepada Yth,
Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

Hal : Wawancara Skripsi

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Wishnu Mahendra Putra Mangarapian
Program Studi : Advertising & Marketing Communication

Telah melakukan wawancara langsung kepada Tim The Little Giantz (Nussa Official) dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul 'Strategi Komunikasi Pemasaran PT Digital Kreasi Internasional dalam Meningkatkan *Subscriber* Channel Nussa Official di Youtube melalui *Instagram* (Periode Tahun 2019)' pada tanggal 07 Juli 2020.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Roza Cyntia
Human Resources Development

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LAMPIRAN C. Dokumentasi Penelitian

Gambar 1. Dokumentasi Wawancara Dengan Informan Utama *Chief Operation Officer*

Gambar 2. Dokumentasi Wawancara Dengan Informan Utama Direktur Marketing

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LAMPIRAN D. ***Instagram Story*** **Nussa Official**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

LAMPIRAN E. Transkrip Hasil Wawancara

Keterangan X : Informan Utama

Y : Informan Tambahan

Z : Peneliti

1. Informan Utama *Cheif Operation Officer* (X1)
   a. Nama : Ricky Manoppo
   b. Jenis Kelamin : Laki-laki
   c. Tempat tinggal :Kantor Production PT. Digital Kreasi Internasional
   d. Waktu Wawancara : 7 Juli 2020, Pukul 16.00

Hasil wawancara mendalam dengan X1

Z : Apakah perusahaan memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran yang sedang dijalankan untuk channel Nussa Official? 1

X1 : Jadi, sebenernya kalo boleh jujur, dulunya Nussa tidak memiliki strategi komunikasi pemasaran apapun waktu launchingnya Nussa. Karena dulu Nussa kita bikin karena keinginan kita melihat bahwa sudah saatnya Indonesia memiliki konten yang baik dan selama kita meningkatkan service dimanapun, ini kyaknya udah saatnya Indonesia dan juga udah kita survei sebenernya, kita survei dulu apakah bener orang-orang Indonesia ini membutuhkan konten animasi yang baik dari Indonesia sendiri, ternyata bener. Banyak ibu-ibu itu khawatir dengan tontonan anak-anaknya di *Youtube* karena terlalu menjerumuskan dan televisi udah terlalu sinetron, mereka itu dulu kan mengandalkan Upin Ipin, mereka juga bilang kapan Indonesia punya gitu, disitulah TLG menjemput permintaan demand dari orang. Dan waktu itu strategi untuk kita masarin, ya awalnya emang gak terlalu gimana banget, gue inget banget dulu waktu kita mau lauching Nussa di Hijrah Fest kurang lebih tanggal 2 November 2018 itu, gue tuh cuman punya goodie bag 300, gue bilang ke temen-temen marketing targetkan subscriber kalian 900, lah mas goodie bag kita cuman 300 loh gapapa, jadi target kita cuman 900, 1 goodie bag dapeting 3 orang karena pengertian ada 1 goodie bag keluarga dateng dong 3 orang subscribe bapak ibu atau anaknya pasti punyalah *Youtube*. Tapi dilalah di 3 hari pertama di Hijrah Fest itu engga 900, kurang lebih ada 20 ribu padalan dengan goodie bag 300, ga ada strategi khusus sebenernya strategi khusus kita memang saat itu meminta bantuan terhadap temen-temen ustadz yang ada disana sama para artis, buzzer karena ketika kita tunjukin konten ini ke mereka, Wah ini harus keren mas, ini harus di boomingin harus di pecahin dan mereka bantu di sosial media mereka. Padahal kita engga minta seperti itu awalnya ternyata mereka bantu posting engga arah kita untuk kesana sebenernya arah kita cuman ketika mereka liat, "gua bagi dong kirim" dikirim di share di sosial media *Instagram* mereka semua artis tuh ada Riki Harun, Arie Untung, Teuku Wisnu siapapun lah artis-artis yang hijrah bahasanya gitu kan, terus kemudia ustadz-ustadz juga melihat bahwa ini 2

https://lib.mercubuana.ac.id/

konten bagus banget mas, diposting juga sama ustadz-ustadz, asatidz-asatidz ini lah disitulah kayaknya komando pergerakannya terjadi, dari situlah tiba-tiba semua follower mereka melihat Nussa dan akhirnya dalam tiga hari itu bener kita menyentuh 100 ribu, ya padalan gua punya goodie bag 300 targetnya 900 kenapa jadi 100 ribu gitu kan? Ya itu kan kayak kita engga melakukan hal yang khusus banget untuk mikirin ini, gak kepikiran sampek apa yang kita lakukan itu seperti itu, tapi akhirnya jadi kesimpulan bahwa emang pentingnya buzzer atau influencer dalam membuat marketing strategi itu penting, begitupun dengan orang-orang ya kyak tadikan influencer dan buzzer bisa ustadz, bisa artis atau apapun itulah, nah padalan saat itu Nussa punya platform yaelah.. kontennya cuman satu di *Instagram* itu berape gitu kan? Blom kayak yang ada ribuan langsung jadi engga ada. Akhirnya itulah yang kita lakukan, jadi dalam rangka meningkatkan jumlah subscriber sekarang ini untuk channel Nussa Official kita tetep berusaha untuk memenuhi konten didalamnya *Instagram* kita ataupun di *Youtube* kita. Nah menuhin kontennya itu tidah hanya dengan series kita dengan cara pun kita lakuin sekarang adalah ...kan awalnya emang kenceng lah pasti kan lama-lama kan pelan, pelan, pelan, pelan karena orang kan makin banyak, pernah dua hari yang kemarin kan Nussa akhirnya mencapai 6 juta subscriber, pencapaian yang luar biasa juga buat kita, karena gak pernah menyangka gak akan secepet ini dapet 6 juta. Nah, tapi padahal kita udah engga punya konten session 3 belom launching kan, konten session 2 kita stop di Maret tapi kenapa grafik kita terus tumbuh gitu kan? Ternyata yang kita lakukan benar waktu itu kita masukin lewat TV lewat TRANS Ramadhan yang waktu itu juga kita masukin lewat NET. Kita engga ngejar dibayar berapa engga kita pikirin gue ngejer exposure buat dorong ke *Youtube*nya sebenernya gitu kan buat ngejer subscriber... Awareness nya aja, dibayar? Iya dibayar tapi duitnya berapa yaa itu udah kyak lewat aja lah karena, gak bakal nutupin 1 bulan produksi gak bisa nutupin, cuman akhirnya dengan masuknya mereka ternyata itu tetap menggaining subscriber kita. Jadi memang akhirnya eeee.. peranan buzzer itu penting dan ternyata karena Indonesia ini sangat melihat Tv masih jadinya di TRANS TV di NET TV itu menjadi salah satu portal kita untuk meningkatkan jumlah subscriber dan juga itu di bantu sama survei mengatakan bahwa ibu-ibu lebih suka ngasih liat anaknya ke TV dibanding ke *Youtube* atau di Handphone kenapa? Gadget itu problemnya dari *Youtube* kadang-kadang kan next play nya itu bisa lari-lari kemana-mana, nah keluarga khawatir. Tapi begitu di TV apalagi saat itu adalah momen pas adalah Ramadhan jadi disitu mereka bisa bersama-sama ama keluarga keluarganya, disitu awarenessnya lebih meningkat lagi, lebih meningkat lagi. Padalan contoh kyak sepupu gua, "Wah keren Ric, Poy lu tampilin semua itu di TV. Loh, kan udah ada di *Youtube*? Wah kalo udah di *Youtube* mah ngaco anak gua bisa lari kemana-mana kalo TV itu doang yang ditonton selesai. Oh iya juga yah." Nah akhirnya itu salah satu langkah kita. Menjaga hubungan baik dengan buzzer, influencer penting juga dan kemarin juga membuat awareness lebih meluas lagi tidak tersegmentasi di pasar *Youtube*r doang tapi masuk ke kalangan TV. Disaat kita melihat grafik sudah mulai memelan deng.. tembak TV nanti tembak TV lagi kyak gitu gitu, kerjasama semua broadcasting itu perlu menurut gua untuk bikin IP, cuman kalo bicara nyari dananya jangan lewat TV deh gitu kan. Kalo

UNIVERSITAS MERCU BUANA

TV memang di lokal engga begitu, karena kalo luar negri Disney kan TV iya kecil, tapi TV seluruh dunia dipegang. Kalo kita kan cuman... dah lah gitu harus eksklusif kan, gak bisa NET, INDOSIAR, tayangin bareng-bareng gak mungkin gak bisa, gitu. Akhirnya itu salah satu langkah kita eeeh untuk meningkatkan jumlah subscriber chaneel Nussa Official.

Z : Jelaskan tahapan proses strategi komunikasi pemasaran PT. Digital Kreasi Internasional? 3

X1 : Kayaknya tadi mirip-mirip lah yah, Sebenernya tambahannya memang kita memaintain banget si *Instagram*nya kita. 4

Z : Yakan aku tau kan si Nussa itu ada di *Instagram* dan di Facebook tapi kan Facebooknya mungkin gak terlalu sekenceng *Instagram*nya? 5

X1 : Betul, betul itu memang lagi evaluasi kita juga kok, bahwa Facebook itu memang untuk kelas C dan D masih banyak menggunakan Facebook akhirnya kita sepakat di tahun ini kita mulai gerakin lagi Facebooknya. Memang kemarin-kemarin eeem.. kurang tergerakkan karena lebih fokus di *Instagram* karena keterbatasan SDM juga kan. Karena Nussa ini demand nya gede supplaynya kecil karena kita engga nyangka secepet ini gedenya Nussa itu terlalu cepet men, wuuueet.. langsung begitu uuaaanjiiir apaan nih, kyak kyak semua nih kalang kabut woaaahh kalang kabut, terus di maintain demand orang orang yang kalo ngeliat komen *Youtube* udah kyak waaaw nih dah barisan extrimist semua nih.. mintanya setengah jaaam, tayangin tiap hari.. mimpi animasi bisa tayang tiap hari hahaha gak ngerti kan. Nah beda lah lo bukan Atta Halilintar bisa bikin konten tiap hari nempel di *Youtube* lo durasi 10 menit live shoot gampang, lah animasi gak mungkin lah.. kita pernah kerja di animasi gak segampang itu. Nah kemudia kita juga maintain si *Instagram* nya itu dengan cara perbanyak konten-konten tidak hanya berbau animasi contoh misalnya kita menayangkan tentang eeee... apayah misalnya kita lagi kerja sama ustadz Cahyo bikin Nussa berkisah jadi ngga harus animasi itu menjadi konten utama karena kita tampilan 2D di *Instagram* kita, jadi orang ada hiburan baru "wih ada apa lagi ini?" di *Youtube*nya pun kita naikin juga tentang misalnya live Nussa berinteraksi sama penonton maka kita ada bikin Nussa 3D live interaction itu Mocap (Motion Capture) jadi si Zaki cuman pake handpone aja jadi dia bisa ngikutin gerakan muka dan mulutnya gitu, kita pake teknologi juga. Nah itu salah satu cara untuk.. intinya strategi khususnya pastikan bahwa orang selalu terhibur. Jadinya, dan jujur aja kita belom pernah ada lakukan adds boost itu engga pernah. Tidak pernah sama sekali kita kita pake adds bayar supaya ningkatin subscriber, itukan salah satu strategi juga kan. Cuman untuk Nussa selama ini belom pernah semua organik. Yang pasti adalah tingkatkan kontennya sebanyak mungkin, lah dari mulut ke mulut lah orang akan nyampai kemana-mana itu aja sih. Sering hadir juga di offline setiap hadir di offline "jangan lupa yah subscribe, udah subscribe belom? Kayak gitu gitu bener-bener on the ground banget offline online segala macem. Nah itu yang bikin subscriber kita sampai sekarang masih menambah. Pertamanya kalau mau liat di socialblade.com kita masih bertumbuh 10 ribu per 3 hari, 10 ribu 10 ribu 10 ribu. 6

Z : Menurut anda kekuatan apa yang dimiliki oleh PT. Digital Kreasi Internasional? 7

X1 : Kekuatan yang kita miliki saat ini The Little Giant emang kita punya 8

https://lib.mercubuana.ac.id/

orang... bahasanya adalah kekuatan tim pre-production yang cukup kuat. Story tellernya, gua punya script writer, gua punya mas Bony gua punya mas Cicis tadi yang ada disini itu assistant directornya mas Bony, itu kemampuan dia untuk membuat cerita bahkan sampai pengambilan suara pada karakter itu bener-bener heart to heart. Jadi kita tidak hanya buat konten buat tayang doang engga, tapi gimana massagenya sampai itu kelebihannya. Animation good quality yes, tapi apakah semua bisa lakuin? Bisa, cuman kita punya kelebihan adalah storynya karena yang kita tunjukkan.. orang kalau melihat "wooii Nussa bagus yah" tapi jaman dulu cuman cutboard belum ada set rumah yang gede-gede itu orang masih sukak, ternyata emang karena storynya yang disampaiin itu mengena di hati masyarakat, dengan kita mengambil voice over Nussa dan Rara itu yang bener-bener pure anak kecil bukan orang dewasa yang di dubbing kecil, jadinya itu relate ke mereka dan langsung direct ke mereka mengena ke hati mereka. Mungkin kualitas mereka engga terlalu pikirin yang penting massagenya itu. Itulah kekuatan yang kita miliki pesan yang mau di deliver ke masyarakat itu kena dan kita tau apa yang mau di deliver dan lagi pula memang kita punya tim analisis yang melakukan besok episode session 3, misalnya contoh apa aja? Itu di cari dikeluarin data dulu riset dulu. Oke keluar kata-kata mainan anak, buah-buahan, apalagi lagi pandemi covid gini DIY (Do it Yourself) kyak gitu gitu, nah ini yang jadi bahan basis untuk bikin script. Nah tapi script writer kita karena dia mengerti dalil juga lagi belajar juga lah, ngerti dalil dan hadist itu masuk pelan-pelan. Walaupun kita tidak terlalu mengarah basisnya Islam memang tapi tidak terlalu mengajari atau menggurui yang lebih kita tanamkan adalah adab-adab yang baik aja lebih ke general dan diterima semua kalangan. Jadi, umat non muslim pun kalau nonton juga merasa anaknya juga terdidik dengan baik misalnya kayak simple-simple kayak adab cuci tangan, sebelum makan, kalau makan itu duduk, semua agama gua rasa mengajari yang sama, baca doa sebelum tidur itu juga sama.

Z : Adakah kelemahan-kelemahan yang dimiliki PT. Digital Kreasi Internasional? 9

X1 : Kalau bicara kelemahan saat ini itu eee.. kita lagi perbaikin memang, tapi kelemahan saat ini adalah tadi gua bilang demand tinggi supply kurang SDM ini yang jadi faktor utama disaat kita mau cepetin mereka semua, kita kendalanya adalah di source menpower yang kurang contoh gua mau bikin Nussa 1 2 3 4 berjejer misalnya gitukan, tapi ternyata script writer gua belom punya yang lebih hebat dari satu orang ini jadi itu terkendalanya. Di Indonesia ini kita punya lack off man power lu tau sendiri lah, animator mungkin banyak tapi untuk menembus quality ini susah, screeningnya gila gilaan gitu kan, begitu pun terjadi di tim hulu ke hilir sama aja kayak kelemahan kayak contoh, misalnya suatu saat nanti Zaki sama Ocean Rara udah gede, suara kita harus cari lagi nah itu kelemahan juga, nah terus kemudian memang kemampuan orang-orang bikin story itu masih sedikit. Mungkin kalau animator gua bisa kerjasama lah studio-studio lain tapi ya gitu tadi qualitynya beda itu masalahnya. Jadi misal timeline mau di kencengin untuk ngejer demandnya itu kelemahannya, waduh ternyata belum ketemu orang-orang yang bisa mengerti apa yang mau di lakukan sama Nussa. Jadi begitu kita coba tes misalnya ada satu orang script writer bikin 1 episode judulnya begini, begitu kita liat judulnya waduuh jauh 10

UNIVERSITAS MERCU BUANA

banget dari apa yang Nussa harapkan.

Z : Tapi itu kelemahan mulai dari awal? Karena ini kan fokus ke tahun 2019, karena kan 2020 masih berjalan. 11

X1 : Iyah, itu lagi perbaikan, jadi waktu dulunya kalau kita jawab secara story memang itu kelemahan kita diawal, karena kita gak nyangka demand segede ini dan kita punya script writer cuman satu, udah satu harus bikin banyak pusing dan dia juga berkeluarga segala macem jadi gak bisa mengejar waktu dan mencari orang yang kayak dia menduplikasi orang kayak dia susah, sama aja kayak menduplikasi Bony, nyari orang kayak Bony yah gila susah banget gua, Bony kan punya ide itu sebagai director itu banyak banget tapi dia seorang diri, begitu gua mau jemput bola demand pasar segini banyak begini overload semua langsung. Jalan Nussa Ukuwah Show event, jalan Nussa begini, jalan Nussa begitu, Nussa kerjasama ini, Nussa kerjasama dengan itu, waaoo itu kelemahan, antisipasi saat ini adalah dari awal 2019 kejadian kita udah mulai screening nyari orang untuk mengatasi kelemahan itu kita udah mempetakan kelemahannya itu kok sebenernya, kalau animator dan segala macem gua rasa bisa gak ada masalah karena yah lu tau lah animator freelance hunter banyak banget hahaha dan jago-jago semua orangnya gitu, tinggal lu mau lu mau jalan gitu kan. Cuman tim pre-pro nya kita kurang gitu. 12

Z : Apa perbedaan yang unik dari NussaOfficial dengan industri film animasi yang lain? 13

X1 : Ini sebenernya hampir sama dengan tadi yang pertama, bahwa kelebihan kita itu kita memang nunjukin kualitas animation yang bagus tapi kita tidak mengarah banget bahwa itu yang mau kita tunjukin, tapi moral story yang kita tunjukin yang dimana headlinenya adalah kekhawatiran orang tua terhadap kontennya anak-anak gimana bisa ngebuat sebuah tontonan tapi sekaligus tuntunan itu yang orang tua harapkan nah itulah perbedaan kita yang unik dari Nussa Official dan industri film lainnya. Bahwa kita berdasarkan riset pingin nampilin itunya, kemudian kedua memang kita lakukan secara real banget bahwa anak-anak ya anak-anak pengisi suaranya dan dalam pengambilan voice over itu tidak kita arahkan maksudnya jadilah lu apa adanya sebagai seorang anak, engga usah kita arahin kayak maaf ya kayak sinetron atau film anaimasi lainnya yang terlalu di direct sama voice over. Disini mas Cicis dan Mas Bony sebagai director itu mengarahkan mereka “kamu kalo kaget gimana?, kamu kalau khawatir gimana?, kamu kalau sedih gimana?” nah kayak gitu-gitu sedih aja nanti kita akan pilih yang cocok. Jadi itulah perbedaan uniknya Nussa Official dari film animasi lainnya, walaupun film animasi yang lainnya pada dasarnya bagus, cuman memang keunikan kita lebih ke story kemudian memang eee.. Nussa memiliki kelemahan yang orang engga tau yang kakinya itu, itu uniknya. Kenapa? Kita memang belajar banyak dari mas Adit bahwa, coba liat karakter Disney, semua karakter itu punya kekurangan. Siapapun karakternya, tapi kekurangannya akan selalu jadi kelebihannya contoh Rapunzel dengan rambut segitu panjang kelemahan kan? dia selalu terganggu segala macem tapi liat jadi yang membantu dia nantinya. Frozen dengan punya kelebihan yang tangannya tadinya menggangu akan menjadi kelebihan dia. Begitu pula dengan Nussa ininya dalah membuat empati dan simpati ke masyarakat bahwa anak yang disabilitas atau difabel bisa lebih 14

UNIVERSITAS MERCU BUANA

baik dan sesempurna kalian normal gitu, intinya kita nyampaiin itu yang unik. Kemudaian ada adeknya yang modelnya yang suka ganggu-gangguin segala macem kayak gitu dan juga ada kucingnya dan Nussa rara dan anta kalo di gabung jadi nusantara nah kyak gitu. Itu yang bikin orang unik, supaya orang tau bahwa ini buatan Indonesia. Itu paling unik pertama yang kita create adalah Nussa dengan kaki palsunya.

Z : Apakah ada program yang dilakukan untuk mengetahui situasi internal perusahaan? 15

X1 : Oh ya ada pasti, kalau ini program-program yang kita lakukan adalah setiap 3 bulan walaupun belum selesai kita lakuin post moreterm bahasanya kayak gitu lah, sampai mana kejadiannya, keadaan, produksinya gimana, flow communicationnya gimana, sering terjadi benturan mas jadi misalnya eee... miskomunikasi antar ini ama ini, miskomunikasi antara departemen modeling ama animation, antara animation sama rendering segala macem lah, akhirnya pada saat itu, begitu kita melakukan situasi internal cara program kita adalah dengan cara chiefnya turun langsung kebawah untuk melihat situasi seperti apasih? Seperti apasih? Situasi internal perusahaannya kayak apa nih misalnya kita bicara dari teknis yah, seperti apa kondisi animasi, gimana secara teknisnya oke PC nya toolsnya, scriptnya segala macem kita masih in touch banget, karena kita bukannya belum percaya sama orang, tapi anak-anaknya juga butuh belajar supaya bisa kita lepas. Saat ini pun kita belum lepas 100 persen, jadi kita jaga dulu aja. 16

Z : Tapi itu kan engga cuman di production, tapi starategi komunikasinya itu sama per 3 bulan? 17

X1 : Pasti, kita lakukan per 3 bulan misalnya kita review *Instagram* kita gimana? Kayak tadi kan *Instagram* kita masik naik gak? Sempet waktu itu low banget jadi kayak 1,5 juta deng stuck, ini kenapa yah? Kenapa yah? Kita harus cari tahu datanya kenapa? apakah ada salah postingan, maksudnya gini kayak tidak pada waktu yang tepat postingnya jadi keluarin data lagi, karena kan kalau di *Instagram* kita dapet insight itu bahwa follower kita itu online nya di jam berapa semuanya nah kayak gitu-gitu kan. Nah saat itu pernah kejadian itu kayak kelewatan akhirnya kita perbaiki lagi. Jadi memang program yang kita lakukan adalah setiap tiga bulan atau paling lama setengah tahun itu harus ada review, review review. Subscriber *Youtube* juga, oke subscriber nambah tapi ada yang kurang gak? Itu juga harus kita lihat karena pasti ada yang unsubscribe ada yang unfollow. Cuma waktu itu gua belum dapet datanya yang unfollow berapa ini baru jadi bahasan kita 2-3 bulan yang lalu lah. Jadi kayak, gua juga pingin tau dong nilai orang yang unfollownya berapa? Subscribe oke nambah di socialblade keliatan plus 10 tapi kalau ditotal pasti ada yang keluar masuk keluar masuk, nah yang keluarnya berapa gitu. Walaupun semua subscriber Nussa si 6 juta ini itu sebenernya baru 40 persen dari orang yang nonton Nussa sebenernya. Misalnya gua subscribe lu ngga subscribe nu, gua subscribe lu kedetect sama *Youtube* bahwa lu adalah satu unit username yang sudah masuk ke link *Youtube* Nussa tapi engga subscribe naj yang 6 juta itu 40 persennya, masih ada 60 persen orang lagi nonton Nussa tapi engga subscribe sebenernya. Jadi angkanya sebenernya engga 6 juta bisa lebih dari 12 juta 13 juta lah waaw gua kaget juga ngeliat angkanya itu kan, cuman kalau orang itu dipaksa untuk subscribe yah lu akan kebayang jadi berape 18

https://lib.mercubuana.ac.id/

gitu. Itulah program yang kita lakukan untuk mengetahui situasi internal selalu, pertama adalah kita ke internal dengan cara review 3 bulan sekali 4 bulan sekali kalau kadang-kadang butuh cepet sebulan sekali itu tim digital media itu selalu update update kita selalu nanya nanya, yah paling 3 bualan lah kita lakuin itu.

Z : Dengan adanya peraturan terbaru dari pihak *Youtube* tentang konten anak tentunya berdampak pada pendapatan perusahaan, Ini membuat perusahaan harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar tetap mencapai target yang telah di tentukan? Bagaimanakah pendapat anda? 19

X1 : Iya bener, dengan konten COPPA memang otomatis ngerubah pendapatan itu jelas karena addsense nya dimainin. Tapi ya lagi lagi kyak gua udah jelasin, gua engga bermain di situ aja di *Youtube* itu memang bukan pendapatan utama tapi saat ini kan klo di perhatikan kita melakukan dengan Nussa special episode kita bawa brand segala macem, klo pendapatan *Youtube* kyak gua merem aja deh klo liat pendapatan *Youtube* saat coppa ini yah, tapi yang kita strategikan adalah kita memancing dan mengajak brand brand untuk bekerjasama berkolaborasi dengan Nussa. Bisa brand itu build in di produk kita akhirnya tayang di *Youtube*, atau brand itu bekerja sama dengan kita bikin special episode khusus dia sendiri tayang di *Youtube* juga, terus bekerjasama dengan apayah kyak misalnya marchendisingnya juga segala macem untuk tetap menghidupkan little giants pada dasar keseluruhannya gitu loh. Nah pendapat tentang coppa gini-gini yah ga uasah tanya lah, itu mas adit itu terpur disono hahahaha masalahnya ini apa? Okelah addsense lu kurangin boleh lah, tapi seengganya komen jangan di disable lah kan gitu lah karena berkaitan dengan fedback, tapi langkah kita perlahan-lahan sebenernya eee... kalau lihat website terbarunya Nussa Official, kita mengarahkan untuk feedback dateng kesana karena gua udah yakin lu ga bisa ada di komen kan, sedangkan kita butuh komen orang kan, kita akan ngebangun eee.. ya banyak sih kita punya program kerja kedepan banyak lah, cuman yang penting adalah kita masuk dari website kita dulu nanti kalau kita dapetin, karena gua ngandelin itu karena feedback. Karena di *Instagram* pun lu mau tampilin sebuah video susah, sampai kepikiran yaudah kita tayangin di *Instagram* kita aja tapi eee... Igtv susah juga gitu loh kenapa? Ya gimana ya itu kan bukan platform nonton sebenernya karena igtv kayak *Instagram* biasa aja lah jadi kayak yahh susah juga, lagi pula giman cara mentarik segitu juta orang ke situ kan. Nah akhirnya kita lagi membangun campaign gimana orang nontonnya lewat www.Nussaofficial.com aja, walaupun liat di Nussaofficial.com tetep secara data akan masuk di *Youtube* juga viewernya karena kita memang mengambil eee.. manggunakan server mereka bahasanya gitu ngelink jadi di embed gitu loh. Nah jadinya orang nonton di www.Nussaofficial.com bisa komen? Bisa, cuman lagi di develop eee... lagi di sediain like atau unlike gitu buat dapet data kan tetep. Karena kita butuh komennya itu. Dan itu menggunakan fasilitas apa? Mengembangkan *Youtube* premium kan, oke orang daftar *Youtube* premium pun so what do we get? Dengan addsense dibatesin terus dengan komen engga ada percuma, akhirnya daripada mikirin *Youtube*, *Youtube* buat marketing tools kita aja deh nanti kedepannya itu hanya da teasernya aja mungkin, mau nonton nya dimana? platform kita ya gitu aja. Jadi orang akhirnya ngejawab pertanyaan ibu-ibu tentang *Youtube*, bahwa habis itu anak-anak gua ntar lari kemana-mana. 20

https://lib.mercubuana.ac.id/

Nah kalau nonton di www.Nussaofficial.com udah ngga akan kemana-mana gitu. Cuman itu butuh bangun kan , server segala macem biaya dan segala macem nah itu akhirnya barulah bisa kita develop tahun ini 2020.

Z : Bagaimana situasi dan kondisi pesaing channel NussaOfficial yang lebih dulu ada? 21

X1 : Kalau kita little giants, tidak pernah melihat yang dulu ada itu menjadi pesaing sih sebenernya, kadang-kadang itu kita pengen berkolaborasi juga sama mereka. Cuman memang engga bisa ditemuin dunianya misalnya adit sopo jarwo sama Nussa tiba-tiba on cam bareng engga bisa. Cuman kalau bicara situasi dan kondisi pesaing yang lebih dulu ada menurut gua sih mereka fine-fine aja sih kayanya. Mereka tetep berjalan seperti biasanya kayak adit sopo jarwo kiko dan segalamacem tetep tayang tayang aja. Cuman kalau mendalami situasi seperti apa kita engga sampai kesitu karena kita lebih fokus di punya kita. Yang jelas adalah kita tidak menutup kemungkinan kalau memang kita akan berhubungan baik dengan mereka gitu kan. Karena dunia animasi cuman segini-gini aja. Kayak nanti misalnya kita kumpul-kumpul mas Dana atau misalnya siapa gitu kadang kita sering ngobrol-ngobrol. Karena industri ini kecil buat kita itu mereka bukan pesaing, mereka itu temen yang kerja bareng-bareng untuk gedein industri ini bareng-bareng itu aja sih. 22

Z : Bagaimana dengan peluang bisnis PT. Digital Kreasi Internasional dalam mengembangkan channel NussaOfficial kedepannya? 23

X1 : Itu tadi udah kejawab semua dengan kita mengarahkan ke website, dengan harapan trafficnya tinggi, seponsor banyak dateng kedalem akhirnya bisa pasang iklan apalah apalah segala macem, build in produk kita misalnya kita ngobrol disini ada pepsodent atau ada dancow gitu-gitu. Kita arahin ke situ juga kok. Harapannya memang pengembangan bisnis nya disitu. 24

Z : Ancaman apa saja yang dialami PT. Digital Kreasi Internasional dari luar/ pesaing? 25

X1 : Covid salah satunya hahhaha pandemic ini lumayan cukup emmm gitu kan, karena itu menyebabkan brand-brand kerjasama kita terjadi gangguan juga itu akhirnya ancaman paling berat buat kita saat ini yah, akhirnya kita harus mengatur cash flow perusahaan lagi karena akhirnya membuat pembayaran mereka mundur-mundur segala macem. Itu jadinya salah satu ancaman yang kita hadapi saat ini, selebihnya sih kalaau bicara masalah konten atau apapun rasa-rasanya belum ada sih karena saat ini masih nunggu session 3 itu datanya udah keluar bahwa sesion 3 sedang ditunggu, kalau di tahun 2019 lebih kayak, ini dari external yah kalau kita tangkep adalah mungkin pendapat nitizen itu dewa yah, karena pendapat orang tuh kalau ngeliatin komen-komen suka... yah sebenernya bukan ancaman buat kita sih sebenernya cuman perlu kita pertimbangkan. Ancaman itu kayak engga terlalu gimana-gimana karena kita merasa kalau ada konten sejenis atau apapun itu bukan ancaman sebenernya. Karena buat kita tuh bisa jadi sesuatu yang bisa ngebangun bareng-bareng harusnya gitu. Tapi kalau tahun 2019 ancaman yang terjadi sebenernya sih belum sampai kerasa menjadi ancaman sih, waktu itu paling cuman how to survive brand-brand itu waktu 2019 belum terlalu deket nah 2019 akhir kesini baru mereka berdatangan, awal-awal itu masih kyak dikit-dikit awal itu kita dengan bukalapak, pepsodent, lifebuoy itu aja sih. 26

Z : Menurut anda produk yang tepat sasaran kepada konsumen itu penting atau 27

UNIVERSITAS MERCU BUANA

tidak?

X1 : Penting, sangat penting! Kayak tadi itu kan begitu moral story itu jadi suatu produk Nussa menjadi suatu produk terus tepat sasaran nah inilah Nussa makanya penting banget. 28

Z : Apakah ada program yang dilakukan untuk mengetahui situasi eksternal perusahaan? 29

X1 : Tadi, sebenernya kita punya beberapa tim analis buat nyari crowling data dari luar. Jadi, kalau situasi external gimana nih? Misalnya perkembangannya, misalnya kayak sekarang nih ngalamin masalah pandemic segala macem kita harus melakukan apa? Kita harus seperti apa? Itu dapet data kita dari tim analis kita keluarin data, akhirnya kapan session 3 harus keluar pun, bisnis modelnya mau seperti apa? Itu dari tim analisis keluar semua jadi itulah program yang dilakukan untuk mengetahui situasi eksternal perusahaan, memang kita selalu by riset. Nah programnya itu selalu riset. Tahun 2019 memang kita risetnya belum secanggih sekarang lah bahasanya. Dulu kita masih on the ground banget gitu nyarinya lewat komunitas, temen-temen, feedback kita kumpulin nah itu tadi lewat komen *Youtube* tadi tuh. Situasi eksternal bisa keliatan tuh segalamacem terus saat itu kan ekonomi politik indonesia belum terlalu terganggu kan nah begitu tahun 2020 ini kita punya tim analis nah itulah mereka yang membantu mencari data. Akhirnya menjadi suatu keputusan perusahaan untuk majunya mau kayak apa. Pentingnya adalah analis. Ya ini tetep per 3 bulan kadang-kadang kalau sekarang udah kayak per sebulan-sebulan gitukan, kadang-kadang meeting meeting apalagi kalau mendekati jadwal tayang atau sesuatu yang baru, misalnya kayak Nussa the movie nih itu kan kita udah riset dari tahun 2019 awal kan. Bahwa saat itu ternyata karena orang minta semua, kayaknya udah saatnya nih kita jemput bola gitu. Keren juga sih bikinnya 1 setengah tahun layar lebar gokil. Tapi yah alhamdulillah kita kelar insyaallah tinggal tayangnya aja kapan karena covid itu dia. 30

Z : Bagaimana Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang diterapkan perusahaan untuk chanel NusssaOfficial? 31

X1 : Kalau bicara segmentasi dan target positioning memang waktu kita bikin ini kan sasaran kita family ya keluarga, tapi hasil data yang kita dapet di *Youtube* kita ternyata bener rata-rata subscriber kita follower *Instagram* kita adalah ibu-ibu muda 24 sampai 35 tahun itu yang paling tinggi jadi segmentasinya seperti itu dan kebanyakan kalau bicara golongan sih, sepertinya golongan B, C, dan D paling banyak C dan D, A tetep ada cuman dia kayaknya dia engga sebanyak C dan D. Jadi, eee.. pasti sasaran kita itu ke family banget karena moral story nya kan hubungan ibu dan anak, anak dengan adek, dengan teman-temannya segmentasinya kita nyasar ke keluarga pasangan ibu-ibu muda, walaupun secara data bahkan sampai nenek-nenek pun ada yang masih nonton Nussa hebat juga yaah tuh nenek-nenek. 32

Z : Bagaimana cara menentukan tujuan komunikasi pemasaran?, seperti yang kita tahu perusahaan perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan? 33

X1 : Kita sering sih ngelakuin sama yang *Youtube*r-*Youtube*r lakuin yaitu selalu ada kata-kata didepan konten kita "jangan lupa subscribe, like dan komen yah" kayak gitu-gitu karena memang bahkan sampai ada yang pernah nanya, siapa gitu yah yang ngomong? Bahwa orang pingin subscribe, 34

UNIVERSITAS MERCU BUANA

tombol subscribe sebelah mana sih? Nah itu juga ada tuh. Nah gitu-gitu kan susah yah mengedukasi orang satu by satu itu susah yah. Akhirnya yang kita lakukan dengan setiap konten kita itu berusaha untuk ngajarin ada subscribe, like dan komen, klik tombol bel nya supaya dapet notifikasi di handponenya nah itu supaya orang-orang itu edukasi dengan menggunakan *Youtube* sebenernya. Nah pengguna *Youtube* ini kan memang kalau yang advance pasti orang-orangnya keliatan lah tapi kalau kelas C dan D kayak yang gua bilang 40 persen itu mungkin kelas A dan B nya nah 60 persen di C dan D nya yang sebenernya nonton tapi dia engga subscribe karena engga tau mungkin tombol subscribe dimana segala macem. Atau dia merasa belom tau pentingnya subscribe bisa kayak apa tapi kita kasih tau. Ada kok di setiap konten kita itu beberapa di video kita itu memang kita educate ke mereka untuk melakukan hal itu supaya lu dapet notifikasi yang langsung, cuman karena Coppa engga bisa lagi itu dia.

Z : Siapa saja yang menentukan tujuan komunikasi pemasaran? 35

X1 : Udah pasti ada di chief level, untuk komunikasi pemasaran ya kita bertiga mas Adit, mas Bony dan Gue itu untuk tujuan komunikasi pemasaran bekerjasama dengan tim marketing. Nah dari situ marketing itu akan mengumpulkan sebuah informasi segala macem karena mereka tau target pasarnya siapa, mereka yang input ke tim kreatif kayak tadi kan tim Analis itu bagian dari tim marketing sebenernya kan. Kalau dulu mungkin eee.. kita bikin konten tapi engga mikirin sisi marketingnya, jalan aja sama kreatif padalan ternyata sekarang penting banget loh marketing ngedrive dulu ke kreatif. Lu bikinnya benini yah, begini yah, karena apa? Orang lagi nungguin ini nih. Nah akhirnya tim kreatif tau apa yang mau di buat. Saat itu lagi kita balik posisinya bahwa untuk bikin next-next session cari data mareting dulu, cari data analis dulu supaya tim kreatif tau yang harus di buat jadi engga cuman sekedar buat aja gitu. Jadi kita tau tepat sasaran misalnya orang lagi nungguin tentang situasi covid misalnya, Nussa ngajarin tentang covid misalnya itu orang nunggu banget yang kayak gitu, ternyata ada datanya bro, jadi Gua, mas Adit dan mas Bony meeting gimana bapak-bapak kita pake analis ini? Pake, Mas Adit bilang pake, karena apa ini adalah data yang dibutuhkan tim kreatif untuk buat script ceritanya. Terus ada kemungkinan juga misalnya komunikasi pemasaran kita ke anak-anak family, terus menurut data script dapet yang begini bisnis modelnya juga jalan, berarti gua bawa sponsor ini ya kesini, sponsor ini kesini. Nah, tim marketing gua akan jualan tau, kemana gua harus jualan? Ga mungkin kan acaranya di hutan tiba-tiba sponsornya pepsodent? Masa gua sikat gigi dihutan atau lu tiba-tiba makan nasi ayam goreng minumnya susu, ga mungkin lu taruh pepsoden disitu, jadi tim marketing tau apa sponsor yang mau ditaruh disitu bahasanya kayak gitu. Nah, dari data itulah yang sangat penting yang membuat strategi komunikasi pemasarannya lebih kompehensif. Semenjak tahun 2019 tengah lah kita udah punya beberapa tim untuk mencari data itu dulu crowling data dulu berdasarkan data *Youtube*, data *Instagram*, terus data di lapangan, terus tim analisis ngesearch semua jaringan segala macem, tim analisis kita memang cukup jago juga sih dia menggunakan sistem yang dimana bisa tarik crowling data darimana-mana juga gokil sih nih perempuan satu temen kita juga. Nah ini nih di butuhin tim kreatif akhirnya kita tau bikin episode katak apa, dari situlah baru di deploy ke tim kreatif bikin script 26 episode premis dulu aja. 36

https://lib.mercubuana.ac.id/

		Setelah keliatan premisnya nah tim marketing tau, nah gua masukin sponsor ini jadi sebelum itu berjalan mereka sudah siapkan bisnis model. Jadi begitu jalan script lagi jalan kita udah ngasih cari sponsor buat build in nya nah itulah cara kita gaining dari sebuah pendapatan lah.	
Z	:	Bagaimana perusahaan dalam menetapkan anggaran khusus untuk strategi komunikasi pemasaran?	37
X1	:	Kita memang engga pernah menetapkan anggaran khusus untuk ngelakuin itu, karena yang selalu kita lakukan adalah barter value nya itu berkolaborasi win win solutionnya untuk gimana caranya tanpa mengeluarkan uang banyak tapi dapetin exposure tinggi, yang ujungnya nanti kita targetkan kepada brand masuk, atau movie kita harapannya kan movie kita gaining kita paling gede Nussa the movie harapannya orang sana bikin rekor, target penontonnya berapa? Semua orang bilang targetkan 7 juta penonton, itu yang tertinggi di indonesia loh? Saat ini indonesia yang tertinggi itu 6.9 dan Nussa mau tertinggi segitu, tapi semua orang percaya lu bisa gitu kan. Nah makanya kita tidak melakukan anggaran khusus apapun itu karena si Nussa selalu organik timbulnya, akhirnya kita tidak melakukan penganggaran khusus untuk masalah komunikasi pemasaran lebih kayak menpower, kyak tim digital di tambahin, tim desain di tambahin segala macem, tim marketing tambahin tim AE nya buat ngejemput bola orang-orang dah kyak gitu sih.	38
Z	:	Berapa persen dalam anggaran keseluruhan, yang dikeluarkan perusahaan untuk komunikasi pemasaran?	39
X1	:	Untuk timnya 1:4 berarti 25 persen.	40
Z		Siapa saja yang terlibat dalam menentukan anggaran tersebut?	41
X1	:	Pastinya semua lini terutama dalam hal ini chief level dan orang orang terkait kayak finance, karena gua di budgeting, jadi gua siapin anggaran tahunan, gua kolaborasikan dengan tim marketing terus apa yang terjadi segala macem insyaAllah sih ga ada, jadi komposisinya 25 persen.	42
Z	:	Bagaimana perusahaan dalam merancang pesan yang informatif (struktur dan format pesan) agar menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*)?	43
X1	:	Jadi gini, sebenernya si Nussa ini waktu kita deploy kategori nusa sekarang menjadi influencer. Jadi setiap moral story yang di sampaikan oleh Nussa itu akan menjadi timbul anak-anak untuk action. Kenapa? kita berhasil ngebuat Nussa dari awal yang tadi sebagai seorang anak kecil yang jadi tontonan tapi sekarang jadi influencer. Contoh anak-anak dengan cuman kita sajikan makan jangan asal makan itu dan mencuci tangan, semua anak-anak sudak kayak ngomong kayak Nussa dong cuci tangan dulu. Jadi, akhirnya mentrigger mereka, jadi perusahaan merancang pesan informatif itu melalui si karakter Nussa karena jadi influencer. Kalau kita mau nyampaikan tentang contoh adab sebelum tidur gitu, si Nussa itu mencontohkan mempraktekkan ngasih petunjuk ke si rara akhirnya pesan itu nyampe ke anak-anak akhirnya jadi action untuk anak-anaknya. Begitupun dengan kita nonton episode bundaku disitu Nussa kebingungan begitu ibunya sakit karena ibunya adalah super women, itu massage yang dimasukin bahwa anaknya harus paham, karena dijadiin influencer yah itu pun di kasih tau sama ustad-uztad kita lah kayak advisor kita lah ustad dan buisnes man juga ngomong ke kita, Nussa itu jadi influencer saat ini mas,	44

UNIVERSITAS MERCU BUANA

itu nusssa ngomong A, ngikut anak-anak. Nah , akhirnya itu bener juga yah. Tidak di sengaja maupun di sengaja memang kita berharapnya seperti itu. Nah, karena Nussa berhasil menjadi tontonan sekaligus tuntunan, nah tuntunan itu datengnya dari Nussa akhirnya dari situ lah si Nussa itu bisa menarik perhatian, kemudaian menimbulkan minat, kemudaian kita bangun desire orang itu dengan cara menyajikan yang baik supaya orang tuanya diarahkan kesitu, kemudian disitulah orang-orang berbuat action. Contoh Nussa bikin viral tentang buang sampah itu akhirnya orang-orang itu jaga, anak-anak itu tidak buang sampah sembarangan.

Jadi memang kalau misalnya merancang pesan informatif pasti kita itu melihat apasih sekarang yang lagi di khawatirin orang tua, apalagi di pandemik gini sebenernya orang tua kan lagi stress nih anak-anaknya di rumah terus, keluarga itu kerepotan lah semenjak belajar itu di rumah. Ternyata gue pun merasakan gila gue g bisa jadi guru yah, anak gua disuruh gurunya nurut disuruh gua engga mau nurut gitu loh. Kayak ini gimana yah? Akhirnya itu menjadi solusi, orang tua itu udah kayak kelimpungan, jadi kyak ada harapan Nussa ayo dong jadilah gurunya anak-anak gua gini, nah itu menjadi salah satu alternatif dan salah satu dorongan kita karena school from home ga tau sampai kapan itu akan membuat kita mau membikin sebuah spin of story bahwa, nanti kita lakukan itu DIY, kerja kegiatan di rumah, masak-memasak mungkin karena memang secara data ternyata rara sangat digandrungi sangat disukai semua orang subscriber Nussa prosentasenya gedean rara daripada Nussa, jadi kan mulai keluar kita mungkin akan buat spin of raranya sendiri jadi raranya jalan Nussanya juga jalan. Karena dua anak ini udah influenze banget. Nah, kayak gua bilang bagaimana perusahaan merancang pesan informatif yang menarik perhatian adalah pastikan influencernya naik dulu itu produknya jadi sebuah produk influenze jadi bisa masukin pesan apapun ke dalam itu. Jadi begitu dia menjadi sebuah icon, pesan moral bisa masuk semua bagaimanapun bentuknya. Makanya PRnya adalah jangan sampai kita mendeliver massage yang salah, itu yang harus dipastikan. Jadi screening ketat pada scriptnya dijaga sama mas Bony.

Z : Mengapa memilih sosial media *Instagram* sebagai media promosi? 45

X1 Karena saat itu *Instagram* itu lagi booming, ya menurut gua Facebook itu jauh lebih sulit appsnya dibanding dengan *Instagram* apayah user friendly lah. Kemudian dia punya banyak fasilitas segala macem, walaupun Facebook juga punya makanya kalau kita perhatiin kan juga melakukan hal yang sama perlahan kan. Gua milih *Instagram* karena secara data juga melihat banyak orang sudah bearalih ke *Instagram* dan meninggalkan Facebook karena secara komunikasi secara toolsnya, appsnya, itu lebih compleks dibanding *Instagram*. 46

Z : Bagaimana perencanaan strategi promosi? 47

X1 : Kita sih tetep, dengan tim marketing itu selalu ngebangun sebuah campaign-campaign yang coba mengikuti dengan apa trend yang terjadi. Misalnya kalau kita promosi tentang hari ibu misalnya, kadang kita in line kan dengan episode yang akan tayang pada deket-deket hari itu. Misalnya hari ibu itu hari nah hari jumat itu episodenya lebih ke area ibu. Nah itu salah satu strategi promosi kita untuk bersama-sama meningkatkan peringatan hari itu lah. Nah akhirnya strategi Nussa itu memang macem-macem salah satu yang kita lakukan adalah kayak Nussa the movie, series 48

https://lib.mercubuana.ac.id/

dan kawan-kawan kita harus mulai masuk mall to mall atau school to school. Karena banyak sekolah ternyata yang dateng ke kita minta Nussa dateng ke sekolahnya. Dulu kita pas masih di Cilandak pas tahun 2019 memang dateng itu berbus-bus dateng itu salah satu bentuk promosi sebenernya walaupun, bukan keinginan kita yah. Tapi karena mereka dateng kita jadikan itu sebuah ajang promosi juga. Terus kemudian dari situlah kita timbul kita oke kita mau mencoba pemasaran kita masuk bener-bener lewat offline engga hanya online. Offline nya kayak gimana? Masuk mall to mall, dulu kita punya basis di hallpark di senayan dimana itu tempat merchandise tim ngumpul, jadi orang itu bisa dateng kalau engga mau beli online tokonya Nussa ada dimana sih di studionya atau langsung di halalpark senayan. Disitu-itu bahkan kita sampai bikinin kadang-kadang even seminggu atau dua minggu sekali tentang parenting talkshow, tentang apapun itu lah, itu salah satu bentuk promosi bahwa Nussa tidak hanya membuat sebuah konten tapi juga memperhatikan dan membuat talkshow-talkshow kayak gitu. Nanti kita datengin dokter gigi, anak-anaknya juga dateng, bahwa itu salah satu bentuk promosi Nussa.

Z : Program promosi apa saja yang telah dilakukan oleh PT. Digital Kreasi Internasional untuk meningkatkan subscriber pada channel Nussaofficial? 49

X1 : Promosi kita macem-macem intinya memperbanyak konten dan konten itu mendidik terus kemudian juga kita pastikan juga bahwa orang menunggu lah kyak, wiiihh Nussa punya parenting talk show, wiihh Nussa ada gebrakan baru live 3D interaction, akhirnya andalan kita karena organik itu mouth to mouth aja, semakin orang membicarakan Nussa dulu kita kan punya PR pertanyaan adalah "Lu bisa gak sekarang keluar dari gerbang lo ini ketemu tukang rokok dijalanan, Mas kenal Nussa engga? Engga kenal, berarti belum" Tapi kalau kenal micky mouse? Kenal, itulah Disney gitu kan. Bagaimana caranya kalau nanti kita begitu harus kayak gitu. Makanya program promosi yang kita lakukan kurang lebih yaah.. memang kita belum pernah addboost tapi kita memang dari mulut ke mulut dan satu lagi melalui komunitas. Kita sering terjun di eventnya komunitas. Nah komunitas itu yang ngebantu, jadi misalnya gini, ada komunitas pengajian mana gitu kan, Nussa masuk tuh di pengajian itu misalnya kita punya anak-anak komunitas trans jakarta lagi bikin kajian disana, masuk tuh merchandise masuk situ bawa maskot, hijrah fest punya event kita masuk disana, kita ngeluarin duit engga, karena kita barter tadi kan sistem barter tadi kita, jadi kita diajak di undang, lu mau ngundang Nussa nih? Boleh, tapi gua minta space sekian sekian sekian gua boleh lah masuk kesitu. Nyari duit? engga juga, nyari duit gua dari jualan merchandise gitu aja. Kalau sewa engga karena kita belum pernah bikin sampai sewa, bahwkan kita mendekati mall dimana mall itu barter value, oke Nussa boleh disini, tapi gua ga mau bayar, nah bahasanya gitu lah. Yaudah barter valuenya gimana? Tenang di logo gua pasang nama mall lu hahaha gitu kan. Logo lu kita masukin di *Instagram* kita di *Youtube* kita, kenapa? Karena *Youtube* kita ada 6 juta subscriber di *Instagram* kita ada 1,5 juta followers apakah ngga cukup buat kalian untuk menarik, menggunakan platform kita untuk ngiklanin punaya lu tempat bahwa tempat lu akan ada Nussa deteng gak orang? Oke mas siap kalau gitu deal. Gua masukin seminggu masukin ke *Instagram* selesai kan, jadi kita engga ngeluarin duit. Jadi kurang lebih kalau bicara tentang promosi kita pasti lewat offline juga lewat komunitas juga karena kita selalu jaga hubungan 50

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

baik dengan komunitas manapun. Kayak misalnya komunitas ibu-ibu pengajian didaerah bintaro yang terkenal nih ibu-ibu pengajian bintaro kalau satu orang ngomong kebakaran satu Jakarta akan tau dia kebakaran, karena tukang gosip semua karena ibu-ibu pengajian. Nussa masuk lah kesitu itu salah satu langkah kita tuh, ternyata grup ini yang sibuk gini nih foto udah nyebar kemana-man tuh, karena kita ngandelin orang-orang menggunakan gadget dia untuk menyebar informasi little giant sama Nussanya. Ada event-event apa udah posting aja kan, masukin instastory, caranya bisa macem-macem, misalnya nih Nussa melakukan give away dengan cara kita kasih give nya tapi bikin suatu video menarin dengan instastory mereka mengatakan tentang Nussa atau apa atau apa, bikin kompetisi-kompetisi. Contoh nih yang akan kita lakukan dalam waktu dekat ini adalah "Seberapa temen-temen nunggu session 3?" nah itu akan dilakuin dalam waktu dekat kita, kasih give away buat temen-temen yang mau kasih video gitu kan, tapi yang terbaik yah, videonya bukan sekedar video gitu doang, tapi video dengan kreatif. Karena story yang mau ditampilin harus menarik juga. Gua milih lima yang terbaik deh dari ribuan yang ngirim itu kan. Lima yang terbaik kita kasih give nya juga ga nanggung nanggung kalau bisa itu salah satu biaya promosi yang keluar tuh merchandise nya kita kasih. Merchandise juga harganya engga terlalu mahal bro kyak cuman cepek 200 lah kita kasih 5 sejuta doang gitu kan. Tapi entar action yang terjadi karena itu dia tayang di *Instagram*nya dia, di *Instagram* kita, kita mungkin taruh di *Youtube* jadinya massive muternya, terus misalnya contoh juga kadang, kayak ustadz kadang juga posting tentang kegiatan-kegiatan Nussa, itu juga salah satu promosi yang bagus juga, karena akhirnya seluruh followers ustads kan g kira-kira yaah kadang jutaan juga kan, akhirnya tuh mereka kayak "ohh iya juga nih" nah itu hal-hal yang sering kita lakukan, makanya itu komunitas-komunitas itu tuh kalau kumpul Nussa masuk nih dengan bonekanya terus main sama anak-anak itu emak-emak pada begini semua nih, bahkan kita main diacara apa tuh fun go fest kemarin nusa kan masuk tuh setiap hari weekend kalau ga salah, Nussa diminta dateng emang kita bayar? Engga, biasanya masuk itu bayar kan kita diminta dateng, karena mereka tau dia mau masukin pasukannya Nussa dateng kesitu boleh, tapi gua minta big panggungnya yah gue gituin kan, dan itu bener kejadian dan terus emak-emak bagini niih, gua yakin pada masuk storynya mereka semua, wuuuuurrr nyebar kan kayak virus di situlah mungkin interaksi subscriber kita tetep berjalan nah selalu kayak gitu.

Z : Bagaimana proses dalam membuat perencanaan program promosi sampai dengan tahap akhir? 51

X1 : Pasti kita butuh data, kita bergerak secara online maupun offline, kemudian kita liat result nya disitu kita evaluasi gimana attraction, atau gimana ada keluhan atau apapun, bagus ga hasilnya, kalau bagus keep in going kalau ga bagus cari lagi cari lagi. Karena tim kreatif bahkan tim marketing gua ada tim kreatifnya sendiri, sebagai tim marketing kita masukin divisi kreatif hanya untuk memikirkan untuk jaga attraction atau ningkatin attaraction gitu. Tetep harus terus ada Nussa. Kalau perhatiin *Instagram*nya Nussa Official itu selalu ada kan masuk,masuk, dan juga jaga konten *Instagram* belakangan ini memang *Instagram* nusssa official agak sedikit terlihat berantakan karena apa? lo lagi dihajar semua-semuanya kan. Tapi 52

https://lib.mercubuana.ac.id/

kedepannya mau kita rapihin pelan-pelan karena kita juga harus jaga Nussa Official storenya, film Nussa. Nah kalau film Nussa itu juga salah satu attraction kita untuk menjaga subscriber Nussa yang begitu besarnya nah, karena kita mengandalkan temen-temen Vicinema untuk bagian film, nah tim promo mereka juga bergerak, nanti mereka akan melakukan pergerakannya melalui school to school juga tuh, ga bisa nih sekarang school to schoolnya kita bikin online kita kasih PR ya guys buat kalian semua gimana cara bikin roketnya? Saya udah bikin roket misalnya nah temen-temen coba bikin roket dirumah ya, videokan dan kirimkan hasilnya kekita yang terbaik yang akan menang, nah gitu udah gitu aja, berlomba-lomba tuh semua orang. Posting yah posting di *Instagram* masing masing dan tag Nussa Official atau film Nussa dapatkan hadiahnya kaya gitu looh. Berapa orang nanti yang coba ntar gitu aja.

Z : Siapa saja yang terlibat dalam pelaksanaan program pormosi yang akan dijalankan? 53

X1 : Pasti tim Marketing itu tim utama sama tim digital. Kita punya tim digital kita punya tim marketin ama PR itu udah pasti 3 tim itu yang akan jalanin, nah tapi di tim marketing ada tim kreatifnya sendiri nah dalam ini kita punya astarra nah tim itu tuh yang ngejalanin semua promosi. Disitu ada tim digitalnya yang kayak bikin editorial plan segala macem terus designernya, terus ada tim PR nya untuk bangun sebuah narasinya, kemudian ada tim marketing untuk memastikan penjualan, sponsorship segala macem dan plan mereka buat promosi seperti apa, konten mau dibikin kayak apa, nah itu semua tim itu jalan bebarengan untuk mastiin promosi bisa berjalan. 54

Z : Siapa yang bertanggung jawab atas perencanaan strategi promosi? 55

X1 : Dalam hal ini semua Chief level dan mbak Wiena sebagai marketing devision. 56

Z : Berapa lama jangka waktu yang dipakai untuk pengajuan ide dari program promosi ke pihak yang terlibat? 57

X1 : Ini ini kadang, pertanyaan yang cukup oke. Kadang lama kadang bisa cepet banget. Contoh mbak gua ada ide tapi minggu depan gua jalanin, wuidiih tapi bener gua mau jalanin, okey gimana modelnya? Langsung meeting seketika, bisa? Bisa, RAB nya? Ga pake Rab mas ga butuh anggaran oh yaudah kalau jalan yaudah jalan aja ya gitu. Tapi juga ada yang lama 3 bulan planning ada 2 bulan planning tapi juga ada yang seminggu, tiba-tiba minggu depan mas, kita mau bikin live interaction Nussa mati lu kalau kyak gitu. Akhirnya tim produksi ngejar dulu persiapan menuju kesana, tapi terjadi dan bisa. Cuman idealnya sebaiknya sebulan paling cepet lah sebulan, karena kadang-kadang ide itu kan mengikuti kejadian. Waktu itu kita bikin "Nussa Berkisah" pake ustadz Cahyo ternyata komennya bagus, saat itu gue yang liat "Wah ini bagus nih liat reaksi komennya gila ada yang menangis lah, apalah sedih banget deh karena itu ustadz Cahyo berkisah dengan Zaki dan Ocean sebagai Nussa dan Rara tapi dalam bentuk orang live, gua langsung merintahin gua mau pake live 3D karena kita mau nimbulin sesuatu yang baru bisa gak minggu depan? Beehhh panik tuh anak-anak gua gituin, mas 2 minggu deh hahaha yaudah dua minggu. Ya kayak gitu itu kan ide itu ada aja karena liat komen hari itu, tiba-tiba komen begitu jreg jemput cepet. Makanya tadi yah demand itu harus di jemput dengan cepet jadi yah kalau bicara yang ideal memang sebulan sih, karena 58

UNIVERSITAS MERCUBUANA

		persiapan RAB apapun itu harus di pikirin mateng-mateng.	
Z	:	Apa yang menjadi kendala dalam menjalankan atau membuat strategi atau kegiatan promosi? dan bagaimana cara mengatasinya?	59
X1	:	Timming sih waktu, selalu waktu, karena ketika kita mengikutin demand pasar saat itu juga waktu kita terbatas. Makanya harapannya dengan kita analisis riset tadi kita bisa mempetakannya duluan supaya nanti tidak terjadi lagi mendadak-mendadak kayak gitu. Harapannya adalah itu yang kita lakuin untuk mengatasi supaya kendala timming ini berkurang dipastikan dari jauh. Jadi si analis sudah membaca trend kurang lebih di desember akan terjadi trend ini, karena pada desember itu situasi politik ekonomi akan begini misalnya. Makanya gua bilang ini tim jago banget udah kyak intel semua mereka nih. Akhirnya itu untuk promosi jauh-jauh hari, akhirnya kendala itu jadi tidak ada lagi. Itu aja sih.	60
Z	:	Bagaimana cara perusahaan memonitoring tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?	61
X1	:	Kita memonitor setiap 3 bulan sekali paling lambat kalau bisa.	62
Z	:	Adakah tahapan kerja (time frame) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran/promosi dan tolak ukur untuk mengukur kinerja yang telah dicapai?	63
X1	:	Kalau adakah tahapan kerja sih pasti adalah kita untuk mengukur bahwa kita sudah mencapai atau engga. Berdasarkan hasil review 3 bulan tadi kita liat dari 3 bulan quartal 1, quartal 2, quartal 3, 4 peningkatan seperti apa grafiknya. Apakah cukup signifikan atau engga signifikan tolak ukur kadang-kadang kita ukur set KPI, contoh nih misalnya kayak tadi kan, waktu launching target gua 900 subscriber dalam 3 hari ternyata segitu. Terus oke 1 juta yah, waktu itu gua ngeset 1 juta itu 6 bulan, 1 bulan pak nah kayak gitu-gitu. Tapi time frame yang kita lakuin selalu berdasarkan evaluasi evalusai setiap 3 bulan sekali untuk kita tahu bahwa kita udah sampai mana nih secara promosi yah, secara attraction secara branding segala macem engga hanya cuman di Nussa Official landing page atau wabsite doang tapi sampai ke marchendaisingnya segala macem. Bahwa memang event offline Nussa itu sangat ditunggu, cuman sekarang masalah pandemic udah ga bisa. Dulu orang sangat antusias dengan jelajah Nussa, Nussa ukuwah show tahun 2019 itu tiketnya sold out, sebelum hari H nya eee.. dan pengunjungnya yang dateng 25 ribu orang penuh itu, 3 hall gua sampai pusing ngeliatnya. Cuman akhirnya memang ternyata itu tolak ukur kita bahwa event kita berhasil gitu kan. Jadi jadi tolak ukur kita butuh event lagi dengan cara lebih baik. Tapi ternyata kita dapet riset membuktikan panggung yang gede yang ada theatricalnya dengan panggung yang kecil cuman ada Nussa rara doang ternyata itu lebih gede peminatnya dibanding yang gedenya. Oh ternyata emang anak-anak ini emang engga suka nonton theater, dia cuman pingin ketemu Nussa rara doang, “Mana bonekanya gua pingin liat” itu bikin mereka uwaaahhh.. dan si zaki sama si ocean sebagai pengisi suara itu udah kayak fans udah punya fans base sendiri, itu anak-anak udah pengen berlomba-lomba foto bareng mereka doang udah. Lu mau naruh artis siapa di panggung segede itu engga akan ngaruh kecuali taruh Nussa di situ baru ngaruh wuaaahhhh anak-anak ngerapet semua barikade kayak nonton konser musik. Itu kesalahan kita waktu di Nussa Ukuwah Show itu menjadi pelajaran akhirnya kita coba rubah metode event kita berikutnya jelajah Nussa yang tadinya mau tampil tahun ini cuman	64

UNIVERSITAS MERCU BUANA

karena pandemic kita harus geser ke tahun depan kita geser dengan cara yaudah kita pastikan bahwa eventnya berubah total jadi kita bikin namanya event Jelajah Nussa. Jelajah Nussa itu event apa? Jadi anak-anak mengalami perasaan seorang nabi pada eranya. Akhirnya kita mengajarkan tentang Nabi ini Nabi ini Nabi ini. Nabi Yusuf atau Nabi Mussa dia akan mempunyai set location dimana itu dia akan berasa Nabi Mussa kan Nabi Mussa itu belah lautan yah keajaibannya kayak gitu. Habis itu entar ada gurau lah yang ngajarin jadi adek-adek Nabi Musa itu memang dulu punya keajaiban begini pada zamannya gini gini gini ntar ada panggung-panggung kecil dimana itu juga dongeng bukan theater tapi lebih dongeng.

Z : Menurut anda, Apakah sudah efektif strategi yang diterapkan oleh perusahaan sekarang? 65

X1 : Sudah efektif tapi belum maksimal bahasanya gitu, karena tadi kan sebenernya Nussa itu terlalu cepet timbulnya jadi kita terlalu menjemput bola dimana-mana. Sedangkan Nussa baru dua tahun udah begini kaget semua, SDM, gua Mas Adit Mas Bony kaget ini gimana yah. Jadi, kita berusaha untuk seefektif mungkin, tapi masih kurang maksimal karena apa? Satu tadi kendalanya waktu, kedua SDM nya kurang, ketiga adalah data yang baru kita olah. Kita baru bisa ngolah data itu maksimal tahun ini nah harapannya di tahun 2021 kelihatan resultnya 66

Z : Apa yang membuat strategi ini efektif untuk terus diterapkan? 67

X1 : Selama KPI (Key Performance Indicator) nya hit targetnya itu hit kalau memang itu efektif monggo. Intinya adalah kalau memang efektif itu pasti adalah dari segi budget itu memang dia engga masive tapi gaining control itu udah pasti yah prinsip ekonomi kan mengeluarkan modal sekecil-kecilnya untuk hasil sebesar-besarnya gitu kan. Kedua kalau memang target yang kita harapkan itu achieve, itu pasti efektif. Kalau engga achieve berarti itu udah engga efektif. Kalau engga efektif berarti apa yang harus kita rubah gitu loh. Kita bisa dapet lebih dari ini, cuman dengan kemampuan, tenaga yang kita punya seginilah kita baru bisa mendapatkannya gitu lah. Jadi akhirnya harus perlahan-lahan itulah salah satu cara kita. 68

Z : Apakah perusahaan sudah mencoba menerapkan strategi lainnya? 69

X1 : Udah banyak sih, strategi kita coba-coba macem-macem kan pertama ya strategi online, strategi offline, strategi direct to customer, strategi dari komunitas. Jadi kalau ditanya apakah perusahaan sudah mencoba strategi lain udah pasti. Untuk memilih strategi yang terbaik kita harus melakukan semua strategi itu. Jadi kalau strategi itu bagus dan lebih efektif dari 10 strategi ternyata 3 ini bisa mewakili yang lain misal yaudah kita milih itu. Tapi, tetep kita lakuin strategi-strategi lain karena hanya untuk memastikan mana strategi yang paling bener. Lagi-lagi karena Nussa baru dua tahun itu butuh banyak strategi supaya keliahatan mana yang lebih works. Tahun 2019 kalau bicara work ya works tapi belum maksimal terus dengan strategi lain udah macem-macem kita melakukan dengan cara begini begitu kita main *Instagram*, kita main merchandise, terus kita masuk ke komunitas, kita bikin talshow segala macem itu kan pengembangan strategi yah. Tadinya kan awalnya strateginya cuman jualan brand, jualan brand lama-lama engga bisa nih, kita masuk komunitas yuk, kita bikin sekarang Nussa itu parenting talks gitu kan, tadinya kan Nussa cuman kids and kinds ternyata emaknya butuh perhatian untuk apa? Karena kalau kita bikin acara event ada anak-anak emaknya butuh perhatian nih.. kita bikinin lah talks 70

UNIVERSITAS MERCU BUANA

show emaknya, atau emaknya dateng bawa anak-anaknya juga karena ada parenting talks, anak-anaknya main noh ada playground emaknya dididik kan ada marcendhise tuh disitu nah jualan deh hahaha. Karena ujung ujungnya penentu buying sebuah keluarga itu biasanya anaknya dulu baru ibunya, papanya iya aja iya kan.

Z : Kendala apa saja yang dihadapi dalam berpromosi di sosial media? 71

X1 : Gua belum pernah nemuin yang kayak gimana-gimana banget sih, paling kalau kendala itu tadi lebih kayak ke timming waktu yang tepat untuk posting lebih kesitu sih kendalanya yah, sama ini sih kita tidak bisa membuat semua orang happy dengan konten kita. Misalnya kita posting ini, tau-tau ada yang ngomong loh Nussa itu salah harusnya begini, begini, begini harusnya kata-katanya engga begini itu lebik kritikan sih, which is kita ambil sebagai hal yang positif gitu kan. Cuman kalau secara promosi sosial media saat ini yah paling masalah kita dengan COPPAanya itu doang. *Instagram* kita engga punya masalah, emang COPPA doang deh kalau di social media kita *Youtube* begitu COPPA nah itu kendala udah. Untuk *Instagram* sampai detik ini alhamdulillah sih engga. 72

Z : Apa yang dilakukan perusahaan sebagai evaluasi dari hambatan/kendala yang terjadi? 73

X1 : Banyak mengambil tindakan-tindakan strategis berikutnya. Contoh kita punya kanal kena masalah bahasnya wah *Youtube* dzolim nih dengan cara begini dzolim. Orang 100 ribu subscriber sudah punya konten id, Nussa udah sampai segini jutanya sampai sekarang belom dikasih konten idnya. Nah akhirnya kayak, udah gue daripada memperpanjang permasalahan berdepat sama mereka, ambil keputusan bisnis baru rubah portalnya arahkan orang-orang menuju kanal baru kita apa? Yaitu web www.Nussaofficial.com dimana disitu ada semua playlist nusssa semua ada di situ. Lu mau komen silahkan karena disitu feedbacknya gitu kan. Feedback itu kita butuhkan buat apa? Buat bikin movie buat bikin session 3 buat semua. Karena tim analis juga butuh data intinya gitu kan butuh attraction siapa aja yang masuk, umur berapa, umur berapa itu kita butuh. 74

Z : Apa yang di evaluasi dari kegiatan komunikasi pemasaran? 75

X1 : Yang penting apakah efektif, apakah efissien, apakah hit target segala macem. 76

Z : Pada tahun 2019 apakah tujuan dan sasaran sudah sesuai dengan yang ditargetkan? 77

X1 : Iya lah pasti karena waktu kita ngeset 1 juta aja November 2019 itu target 1 juta, trnyata November 2019 sudah sampai udah berapa tuh 4 atau 5 kyak udah above rata-rata yaudah gitu ya. Kalau secara target iya lah 2019 udahlah insyaAllah kalau kita bicara subscriber, kita bicara attraction followers segala macem udah kita dah hit target. Tapi kalau secara branding positioning gua jawab belom karena apa? Karena memang banyak orang-orang di pelosok daerah sudah mendengar Nussa tapi belom tau tontonannya kayak apa, karena kesulitan mereka di internet. 78

Z : Apakah ada peningkatan yang pesat ketika perusahaan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi? 79

X1 : Iyah jelas ada tadi kan, karena dia adalah platform social media yang booming engga hanya kelas A B menggunakan C dan D juga kemudian memenuhi user friendly banget dan akhirnya menjadi salah satu media marketing tools kita untuk promosi. Ya kalau di tanya apakah pesat? Yah 80

https://lib.mercubuana.ac.id/

pesat. Karena memang kelitan dari komen-komennya itu relate antara *Instagram* dan *Youtube*nya.

Z : Bagaimana perusahaan mengevaluasi kritikan atau saran, agar audience tetap menonton channel NussaOfficial? 81

X1 : Setiap kritikan atau saran kita tanggepin dengan positif, kita terima masukannya kita olah bersama. Misal ada kritikan tentang Nussa jangan sampai dong itu ngajarin yang begitu, bangku di tarik jatuh. Kita denger memang itulah pentingnya peran temen-temen social media dia menscreening semua komen itu dan mereka mencari. Kalau yang bagus bagus yaudah lah yah, gua ga butuh yang bagus gua butuh yang jelek, kalau yang bagus liat nih yang bagus mana nih yang paling signifikan kalau bagus banget yah, oke biasa, Nussa tayang dong di bioskop nah itu data,, Nussa harusnya begini nih kata-katanya itu data, Nussa harusnya itu jangan bikinnya kayak gini karena sesuai hadist nya begini itu data nah kayak gitu. Tapi kalau cuman Ya Allah saya tersedih lewat, ini ini bagus banget, ini jelek banget ya lu ga ngomong apa-apa kan lewat. Tapi itu tim social media memang mengecek komen satu-satu sampai 1000 2000, begini aja kadang-kadang harus reply ya capek juga tim gua. Tapi emang yang dilakuin karena ada emang orang khusus di *Instagram* dan di *Youtube*nya. Nah, begitu kita dapet kritikan kita bahas kritikannya, kita jadikan sebuah perbaikan yang bisa kita perbaiki di episode berikutnya atau di episode mendatang. Atau nanti bisa kita deploy lewat eee.. event atau apa misal Nussa jangan cuman animasi doang dong, lu juga masuk ke offline , misalnya satu dulu kan banyak orang pingin ketemu sama Nussa makanya ada event offline. Banyak juga Nussa pengen dong ketemu ngobrol bareng sama 3D animasinya misalnya akhirnya bikin live 3D interaction, Nussa bikin dong 10 menit episodenya, setiap hari tayang hahaha itu sih saran yah tapi cuman kayak ga mungkin hahaha. Animasi 10 menit tayang tiap hari, mimpi banget lu tiap hari tayang selama 2 tahun waaah ancur lah kita udah ya kan. Makanya kita main sessional, tetep nanti setiap session berjeda sebulan. 82

Z : Kenapa perusahaan memilih tahapan yang berbeda? 83

X1 : Karena kita tau susahnya bikin IP, dan khususnya produk animasi market Indonesia sebenernya belum ready, intinya adalah yaudah deh kita bikin aja, engga kepikiran mau bikin merchendise, engga kepikiran buat semua itu karena awal itu kita udah siap gagalnya, daripada kita rancang gede-gede sampai itu jalan, tiba-tiba itu gagal udah mendingan kita jalanin dulu aja. Kita tidak mengekspektasikan Nussa semassif itu produknya di mata masyarakat dan sefenomenal itu lah.jadi kita bikin IP, launcing produk, sukur diterima kalau engga yaudah selesai. Tetapi setelah lihat datanya membuktikan bahwa begini, dari situlah perencanaan baru kita mulai. Jadi kalau pertama fail sudah perusahaan tidak melanjutkan projek ini dan tidak membuang cost yang besar. Intinya bikin IP sangat butuh modal, sampai detik ini kita masih bakar duit terhadap IP. 84

Karena basisnya experience, pengalaman kita bahwa kita pernah *fail* di beberapa IP so, kita tidak akan mengulangi kesalahan itu maka kita melakukan agak berbeda.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2. Informan Utama Direktur Marketing (X2)

a.	Nama	: Wiena Nuariza
b.	Jenis Kelamin	: Perempuan
c.	Tempat	: Kantor *Management* PT. Digital Kreasi
d.	Waktu Wawancara	: 16 Juli 2020, Pukul 13.00

Z	:	Apakah perusahaan memiliki Strategi Komunikasi Pemasaran yang sedang dijalankan untuk channel Nussa Official?	1
X2	:	Pastinya ada, ada strategi komunikasi pemasaran disini kita membuat sebuah ekosistem mulai dari digital konten-konten digital yang kita posting di *Instagram*, terus juga konten-konten digital yang kita tayangkan di *Youtube* Nussa Official kayak gitu, dan juga kita punya kerjasama bersama media partner itu untuk mendukung konten-konten yang kita tampilkan tersebut. Nah, dari sisi pendukungnya media partner ini mereka ini akan mengcampaign kan atau placement artikel-artikel dari kita. Jadi, dari setiap tayangan kita akan didukung dengan konten digital nya *Instagram*nya atau di social media, lalu kemudian juga di kampanyekan oleh komunitas-komunitas dan media partner yang bekerjasama dengan kita gitu sih.	2
Z	:	Bisa dijelaskan itu media partnernya itu seperti apa?	3
X2	:	Media partnernya itu kita kebanyakan komunitas yang memiliki website-website yang berisi artikel, terus jugak mereka punya KOL lah bisa dibilang kayak gitu yang memang jugak terlibat didalam komunitas tersebut kayak gitu, dan mereka coba untuk ngeluarin konten-konten kita atau artikel-artikel kita juga di social medianya mereka dan platform-platform yang mereka punya gitu sih.	4
Z	:	Jelaskan tahapan proses strategi komunikasi pemasaran untuk channel NussaOfficial?	5
X2	:	Jadi kalau tahapan sih seperti yang tadi saya sampaiin yah, jadi memang diawal kita ada konten-konten tayangan yang kita campaign di digital media kita kemudian didukung sama, konten-konten lain yang isinya tuh lebih kepada trivia, ajak interaksi, terus kita dukung juga dengan konten-konten. Kita biasanya berkesinambungan semuanya sih, memang kita fokus digitalnya ada di social media dan *Youtube*, tapi kita juga mendukung dengan keterlibatan langsung dengan masyarakat kayak gitu. Makanya kita bikin event generasi cerdas, makanya kita juga bikin event-event kecil lainnya itu sebenernya untuk memaintain itu mas, jadi itu juga termasuk dari bagian strategi kita. Kalau kita hanya membuat konten yang unik, kita hanya membuat secara visualnya bagus, tapi value ini kan harus di sampaikan yah dan itu biasanya akan sampai ke pihak-pihak penonton setianya Nussa itu dengan cara kita berinteraksi langsung kayak gitu. Makanya kita coba untuk dukung dengan event-event yang ada, dan juga interaksi walaupun itu secara digital yah, kayak kita bikin parenting talkshow di *Instagram* story, kayak kita bikin juga Nussa berkisah di *Youtube* kita gitu sih, dan kita coba engage mereka dengan interaksi khusus tanya jawab, campain activity kayak mereka upload foto menggunakan hastag yang tepat kayak gitu sih	6

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

Z	:	Kalau misalnya tahapan mulai dari riset, monitoring, awalnya itu seperti apa?	7
X2	:	Jadi gini, kita sebenernya kalau Nussa Official itu kan awalnya kita berdasarkan intiusi yah, kita belum punya data yang cukup mumpuni, Apakah masyarakat Indonesia itu segitu tertariknya dengan tayangan maksudnya concern terhadap tayangan animasi itu sudah segitu baik gitu yah. Jadi, kita cobak pada saat itu berkarya aja dulu gitu, kita berkarya dulu baru kita melakukan riset jadi risetnya justru di belakang, iyah kenapa? Karena memang saat itu kita adalah pelaku usaha animasi, rumah studio produksi yang melakukan kegiatan_produksi animasi dan kemudian kita pikir "Kayaknya Indonesia harus sudah punya konten animasinya sendiri. Jadi tahapannya itu tidak berjalan seperti orang-orang biasanya melakukan riset dulu, terus dari riset kita punya data yang tepat, segmentasi kita bisa petakan lalu eksekusi. Engga kita engga begitu, jadi kita justru berkarya dulu, baru setelah itu kita melakukan riset, apa sih yang membuat masyarakat tertarik dengan tayangan Nussa. Dari situ kita coba masuk ke media partner tadi karena mereka adalah sample-sample dari dunia yang berbeda, jadi bisa jadi yang A komunitas kajian , yang B komunnitas kajian khusus anak, yang C nanti komunitas lain lagi design, seni rupa terus ada lagi perfilman kayak gitu, iklan, jadi kita coba dari sample-sample yang berbeda setelah Nussanya itu di tayangkan dulu. Jadi, kita coba tarik data, kita dapet data analisanya lalu kemudian baru coba kita coba "Oh ternyata kita sudah punya segmentasinya, masyarakat yang menyukai tayangan Nussa dan setia pada tayangan Nussa adalah masyarakat yang seperti ini setelah datanya kita miliki baru mulai kita coba untuk membuat strategi mendekati pasar tersebut. Jadi, kita udah dapet datanya dulu dari hasil analitik datanya sekiranya kita sudah dapet sample yang cukup kuat bahwa itu menggambarkan customer setia baru kita coba sih, untuk mencoba strategi yang lebih spesifik yang sebelumnya kita engga kayak gitu. Kita lebih banyak campaign in value nya dulu, karena kalau yang kita dapet dari sample-sample tersebut masyarakat Indonesia tuh lebih apa yah, lebih seneng sama Nussa karena relate sekali sama anak-anak gitu sih. Jadi, tahapan yang kita lakuin adalah berkarya dulu, baru kita melakukan riset, setelah dapet data analisa yang tepat, baru kita membuat strategi-strategi baru yang disesuaikan dengan data yang kami miliki.	8
Z	:	Coba jelaskan, Bagaimana Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang diterapkan perusahaan untuk chanel NusssaOfficial?	9
X2	:	Jadi kalau untuk segmentasinya saat ini itu, kalau dari *Youtube* sebetulnya yang nonton memang orang tuanya yah bukan maksudnya yang menggunakan medianya adalah orang tuanya jadi kita klasifikasinya itu di angka 60 persen itu diusia 23-45 tahun itu totalnya sekitar 60 persen pengguna. Lebih banyak perempuan sekitar 60 persen adalah ibu-ibu rata-rata adalah ibu-ibu muda yang punya anak usia 1-7 tahun gitu. Demografinya kalau untuk di indonesia yang paling besar ada di Jakarta, Tanggerang, Bogor, terus kemudian daerah Sumatra yang Medan, Padang, itu cukup besar Aceh cukup besar, kemudian juga di Sulawesi dari Makassar sampai Sulawesi Tengah, terus juga kalau kalimantan kita baru banjarmasin sih yang cupup kuat yah, Tapi sekitaran lain ada tapi tidak cukup kuat gitu sama daerah Jawa, Jawa itu mulai dari kemarin kami di Jawa Timur, Jogja itu cukup kuat gitu sih	10

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Z	:	Bagaimana cara menentukan tujuan komunikasi pemasaran?	11
X2	:	Tujuannya kita itu sebenernya, kita melakukan ini karena kita mau mempertahankan kita mau membuat nilai-nilai kebaikan dan adab kebaikan yang ada dalam tayangan Nussa itu bisa masuk di kehidupan masyarakat dan bisa di terapkan dengan caranya masing-masing. Jadi, pengenalan terhadap adab kebaikan terhadap anak-anak itu sejak dini itu sangat penting dan kita rasa mungkin sudah banyak juga parenting-parenting yang sudah mengkampanyekan hal ini, tapi dari sisi kami adalah bagaimana nilai-nilai itu bisa masuk ke anak-anak tepat sasaran. Karena bisasanya anak-anak kalau dengan pola pengajaran yang tidak tepat mereka engga cukup nangkep pointnya apa, sehingga tujuan kami melakukan itu adalah untuk memastikan bahwa nilai-nilai kebaikan ini menjadi sustain. Jadi, bukan hanya sekedar kontennya hanya yang nantinya akan selalu ditonton sama masyarakat tapi kita lebih dari itu sih. Kita lebih pengen nilainya yang terus menjadi value yang bisa berpengaruh kepada pertumbuhan anak-anak Indonesia gitu sih.	12
Z	:	Siapa saja yang menentukan tujuan komunikasi pemasaran?	13
X2	:	Pastinya kita ada tim kreatif, kita punya tim data analis, kita juga punya tim marketing communication, kita punya PR dan pastinya pihak-pihak marketing juga berpengaruh karena marketing melihat dari sisi pasar, brand, data, seperti apa kayak gitu. Jadi, semua pihak yang ada dalam entitiy sebenernya semua berperan. Tapi yang paling banyak berperan untuk mengambil strategi komunikasi itu ada di pihak Kreatif, Marketing sama Digital itu juga berpengaruh gitu sih.	14
Z	:	Bagaimana perusahaan dalam merancang pesan yang informatif (struktur dan format pesan) agar menarik perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), dan mendorong orang untuk berbuat (*action*)? (Untuk meningkatkan Subscriber)	15
X2	:	Kita gini, kita buat konten kita harus tau dulu tujuannya kenapa, karena banyak dari kita itu masih pada muda dan rata-rata yang bergabung disini yang sudah baru punya anak gitu. Kita mencoba mengenali pasar kita dengan mengenali tim kita sendiri dulu sebenernya. Kita mencoba mengenali dari sisi, ternyata banyak dari kami yang sangat kurang mengetahui ilmu adab-adab yang baik, maksudnya kita tahu tapi nyampeinnya dengan cara yang kurang tepat gitu. Jadi kita coba mengenali pasar dari situ dulu mas. Ketika kita sudah mengetahui tujuan kita adalah supaya masyarakat merasa terbantu dengan adanya Nussa. Jadi kalau misalnya masyarakat merasa Nussa hanya sekedar tayangan dan ngerasa ndak terbantu mereka akan engga memilih untuk nonton Nussa. Jadi, kita tau dulu needs nya masyarakat ini apa?, Mereka butuh apa?, nah dengan cara kita mengenali orang-orang sample-sample di sekitar kita. Ketika kita sudah tau kita kita punya bayangan, walaupun kita presisi tau persis engga tapi bayangan, karena kita ngambil sample. Kita coba masuk kesitu sehingga orang tua merasa aman "Oke ada tayangan buat anak saya dan bisa menjadi pilihan" dan mereka mengajarkan adab-adab kebaikan dimana itu bisa mendampuingi kurikulum yang diajarkan di sekolah. Jadi kita tau dulu needsnya baru kita membuat konten nya sehingga, apakah itu menjadi menarik? Ya menarik karena mereka merasa perlu. Perlu kenapa? Karena mereka membutuhkan itu sebagai pendampingan dalam pendidikan anaknya gitu sih.	16

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Z	:	Program promosi apa saja yang telah dilakukan oleh PT. Digital Kreasi Internasional untuk meningkatkan *subscriber* pada channel Nussa Official?	17
X2	:	Jadi kita nglakuin banyak sih, maksudnya strategi mulai dari advertising secara digital ada, kita punya merchandise, nah merchandise itu memang kita melakukan penjualan merchandise dan itu salah satu bentuk promosi yah, karena dengan tersebarnya marchendaise itu maka akan membuat orang-orang sekitar juga menjadi termaintain gitu yah, termaintain dengan konten Nussa itu sendiri. Nah selain itu juga kita coba masuk ke masyarakat lewat merchandise-merchandise itu sih, jadi merchandise yang kita punya itu punya keunikan tersendirilah, ada pesan-pesan yang kami sampaikan lewat merchandise tersebut. Jadi, kegiatan promosi kita mulai dari melakukan kampanye digital, kita mengikuti event-event, kita melakukan parenting talkshow secara offline maupun online, terus kita juga bekerjasama dengan pihak-pihak komunitas, jadi kita bersama-sama dengan asatidz juga untuk bisa masuk ke masyarakat lebih dalem lagi. Karena jangkauan itu kan walaupun sudah terjangkau kalau engga termaintain itu bisa terlepas ya mas. Nah kita mencoba untuk membentuk ekosistemnya sih, dengan cara mempromosikan lewat semua platform yang kami miliki, semua produk yang kami miliki, digital digital maupun offline gitu sih berkerjasama dengan pihak-pihak terkait.	18
Z	:	Bagaimana proses dalam membuat perencanaan program promosi sampai dengan tahap akhir?	19
X2	:	Itu mirip sama proses pembuatan konten sebetulnya, kita melakukan riset dari data, terus kemudian kami memastikan trend yang ada saat ini dan kita coba melihat sebenernya kita mencoba mengambil benang merah, misalnya dari pendidikan sendiri kurikulumnya sekarang lagi membahas apa, terus kemudian misalnya pemerintah juga punya kampanye apa itu kan menjadi sebuah trend biasanya yah, jadi kita memposisikan itu sih. Jadi konten-konten kita terus kemudian kita coba kaitkan dengan trend yang sekarang juga sedang berjalan. Jadi dari data kita melakukan riset, terus kemudian kami coba embed dengan proyek-proyek yang sedang berjalan yang memang kaitannya berhubungan dengan pendidikan, kreativitas, terus kemudian juga entertainment, kita coba kaitkan itu dengan trend-trend yang ada gitu sih.	20
Z	:	Berapa lama jangka waktu yang dipakai untuk pengajuan ide dari program promosi ke pihak yang terlibat?	21
X2	:	Biasanya kita creative idea itu 1 sampai 2 minggu, kalau sampai ke pengerjaan bisa sampai 3 bulan. 1 sampai 2 minggu itu idea biasanya itu kan pre production jadi idea yang mau kita angkat apa, value nya apa segala macem itu kan ada di tim R&D yah. Jadi di tim R&D dan kreatif ini baca data riset kemudian coba dilempar lagi kemasyarakat, kita dapet data balik "oke ternyata kita kaitkan dengan trend, oh cocok untuk ada" maka dari situ kita mulai ke production. Jadi kalau sampai ke production bisa sampai 3 bulan sih.	22
Z	:	Apa yang menjadi kendala dalam menjalankan atau membuat strategi atau kegiatan promosi? dan bagaimana cara mengatasinya?	23
X2	:	Jadi kalau untuk membuat strategi promosi ini, Nussa cukup segmented sekali. Jadi, ketika kita mencoba mengambil sample yang bener-bener diluar dari segmentasinya Nussa, kenapa saya bilang segmented sekali karena, jelas yang diangkat adalah adab kebaikan dan muslim parenting gitu	24

UNIVERSITAS MERCU BUANA

yah. Kita coba walaupunn kontennya muslim tapi sebenernya bisa ditonton sama siapapun gitu, nah kesulitan kita lebih kepada sample-sample diluar dari muslim sebetulnya yah, dan caranya gimana? caranya lagi kita coba loh mas dateng masuk kedalam komunitas-komunitas yang general yang tidak khusus muslim , dan kita mencoba menggali dulu needsnya mereka sih, sehingga ketika kita jadikan sebuah tayangan itu juga menjadi pilihan buat mereka. Nah, untuk bisa masuk kesana itu karena ada segmentasi itu terkadang membuat orang sudah resistence dulu gitukan. Resistence "Nih apa nih? Ini tujuannya apa?" nah kita coba dulu sih untuk ngejelasin sebenernya kehadiran kita itu untuk apa, sehingga mereka juga bisa terima lah yah "Oh kamu maksudnya pengen buat sebuah konten yang mengajarkan kebaikan yang bisa diimplementasikan dengan mudah oleh anak-anak" Cuma yaitu kita harus bisa terbuka dengan mereka sih dan memang memaparkan kami ini siapa hadir untuk apa. Nah itu tuh yang jadi kendala paling besar gitu yah. Belom lagi nitizen kan banyak yah, belom lagi kita juga tau Nussa baru tayang di TransTV keparin pun juga banyak komentar kan yang kayak "Oh Nussa mengajarkan ajaran islam dengan cara yang lain" tapi kita sih respon-respon itu tetep kita terima, kita justru seneng dapet respon kayak gitu karena kita jadi tau "Oh kita punya banyak karakter orang-orang yang nonton Nussa dan itu berbeda-beda sekali" jadi kita cukup punya data yang lebih valid lah, ketika "oke berarti mereka melihat dari sisi ini sisi ini" kita coba ngeramu lagi dari situ supaya kita engga mau juga dateng terus memberikan kesan memecah-mecah ajaran, jadi kita kan pengen kita di satu alur yang sama gaya komunikasi kami yang berbeda, kami lewat animasi ke anak-anak.

Z : Bagaimana proses pembuatan konten-konten yang ada dalam *Instagram* Nussa Official, sehingga target *audience* tertarik mengunjungi dan *subscribe* channel NussaOfficial, apa yang perlu diperhatikan dan lakukan? 25

X2 : Yang perlu dilakukan adalah memastikan bahasa, jadi kami melakukan sampling dari data analisa kami, Nussa itu kuat di bahasa deliver si kontennya gitu yah. Kita mau ngangkat apa nih misal dalam sebuah konten kita mau ngangkat tentang bedoa, kita terjemahkan dalam bentuk visualnya tepat maksudnya gambar pose yang paling tepat karakter Nussa dengan mimik senyum apa segala macem itu menggambarkan kekuatan karakternya gitu bahwa dia sedang melakukan hal itu ditambah dengan bahasa jadi deskrpsinya itu memang yang harus sangat relate dengan yang dirasakan orang tua pada saat itu. Kadang-kadang kan yang main *Instagram* itu lebih banyak orang tuanya dulu gitu yah, jadi ketika orang tuanya ngerasa "Ih sama banget kayak gue" jadi yang perlu di perhatikan sebenernya itu. Hal itu harus relate banget sama yang baca. Jadi ketika bahasa yang di sampaikan pas dia akan kayak "Tuh, kamu liat deh Nussa" biasanya kayak gitu jadi kita ngegrab orang tua untuk bisa nyampaiin ke anaknya, jadi konten itu secara visualnya pose-pose yang kita tampilkan relate dengan si anak-anak mimik wajah pose gerakan dan segala macem secara visual ditambah juga dengan mendeliver bahasa, jadi kayak konten yang biasa kita bikin 2D motion "Hai, Sahabat" itu disesuaikan dengan anak usia 7 tahun tuh seperti apa, atau anak-anak itu kayak gimana. Jadi ketika didengerin itu pesannya nyampai. Karena itu gini mas konten itu kalau diliat doang ya ga akan famous juga, yang jadi famous itu ketika itu lucu dan menarik masyarakat mereka itu posting lagi di *Instagram*nya gitu 26

UNIVERSITAS MERCU BUANA

sih. Jadi orang lain mau menyampaikan pesan yang ingin kami sampaikan. Jadi yang perlu di perhatiin adalah bukan cuman bagus dimata kita tapi kita tau segmentasi pasar kita, kita tau masyarakat kita gitu.

Z : Itu pesannya itu lebih ke caption kan? 27

X2 : Deskripsi caption dan visual. 28

Z : Apakah ada konten yang khusus di buat untuk meminta *feedback* dari *audience/ follower*? 29

X2 : Ada-ada, biasanya kita bikin trivia games, kita buat semacam pemainan-permainan seperti teka-teki silang, jadi sebenernya kita sebenernya kemarin udah ngeluarin konten kita pengen tau dong daya serap masyarakat seperti apa, kita keluarin lah konten trivia ini supaya mereka aware engga sama point yang kita sampaikan di konten tersebut kita angkat biasanya di trivia gitu. Jadi masyarakat mencoba untuk jawab kan kayak ada di dalam surat apa?, ini lanjutan potongan surat ini apa?, atau siapa nabi yang pernah masuk ke dalam ke perut ikan kayak gitu, jadi kita coba dan mereka jadi berinteraksi. Karena memang juga banyak anak-anak yang akhirnya "dek-dek (orang tuanya gitu yah) kamu mau jawab gak nih ini ada ini nih? Dijawab dia kasih tau temen sekolahnya lagi. Jadi ketika kita bikin konten yang kayak gitu mas, itu ternyata langsung banjir iya, memang konten-konten seperti itu tuh konten-konten yang interaktif itu sangat diminati sama masyarakat jadi kita liat itu pointnya. 30

Z : Tapi kalau di sisi feedback buat, seperti apa tanggapan kalian tentang Nussa, karena saya pernah liat di feedsnya mengadakan give away bagi yang komennya bagus akan diberikan merchandise? 31

X2 : Ha'ah ha'ah, kalau sekarang kita engga banyak konten yang seperti itu, jadi kita lebih banyak ke pemahaman tayangan yang kami sampaiin, jadi kalau dulu kan kita memang kayak "coba menurut kamu Nussa gimana?" kita lebih banyak dikaitkan dengan tayangan sih kalau sekarang dan itu kita kasih give away, tapi bentuknya sudah konten dan lebih ke ngegrab dari konten kemarin responnya seperti apa. Karena kami ngeliat rata-rata masyarakat itu udah tau karakternya Nussa yah, jadi kita sendiri engga coba ngegali lagi value nya tuh yang feedback yang seperti apa, kita justru pengen liatnya feedback-feedback yang kontranya tadi mas. Jadi kita mau menyamakan bahasa supaya orang yang kontra ini juga jadi merasa ngga salah juga nonton Nussa gitu sih. Jadi sudah engga banyak feedbak untuk ke developing produknya, karena kita sudah banyak sample sekarang, developing produknya misalnya kayak marchendise kita sudah tau dari pasar itu, kita tes pasar langsung kan kita jadi tau berarti yang paling bagus barangnya anak-anak perempuan nih, anak laki-laki engga segitunya orang tua gitu kan. Jadi samplenya lebih kesitu sih. Feedback yang kita terima lebih dari produk aja, jadi engga hard sell banget atau engga langsung. Karena kita juga pecah juga sih mas, sebenernya untuk *Instagram*. Ada Nussa Official, ada Nussa Official store, ada film Nussa, ada jelajah Nussa. Jadi memang rata-rata masyarakat di Nussa Official itu mereka lebih banyak komentar tentang tayangan episodenya Nussa, kemudaian di merchandise mereka komentar tentang produk, jadi kayak sudah tersegmen, sehingga kami ngambil samplenya juga engga terlalu repot. Ketika *Youtube* ditutup komentarnya mereka udah langsung beralih ke Nussa Official pasti "Kok raranya gini , kok antanya gitu" karena kan kita ngeluarin teaser si tayangan kita keluarin di *Instagram* "Jangan lupa yah sahabat untuk nonton 32

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

		episode Nussa yang ini" kemudian udah nonton, mereka komen deh disitu "Kok Nussanya gini gini gini" nah dari komentar itu kita bikin konten trivia. Jadi kita coba untuk, kalau di social media interaksi biasanya timbul karena ada teaser untuk episode, kemudia di episode mereka engga bisa komentar mereka balik tuh ke teaser dan komentar disitu.	
Z	:	Bagaimana antusiasme para *follower* dalam memberikan *feedback* mereka?	33
X2	:	Sejauh ini alhamdulillah kami dapet feedback yang baik, jadi baik saya bilang ini bukan berarti semua feedback itu bagus-bagus aja gitu ya. Tapi kita dapet semua feedback yang kami butuhkan. Ketika itu feedback negatif itu juga yang kami butuhkan. Contoh, pada saat session dua kemarin kita coba buat Nussa yang lebih serius, lebih serius dalam arti banyak kyak dalil AlQuran yang kami angkat, ternyata itu melukai perasaan penonton. Karena apa? Karena kenapa Nussa jadi lebih tua dari usianya ini anak bukan anak yang super, bukan anak sempurna, dia juga manusia. Jadi kita tes pasar, masyarakat langsung "Guys ini terlalu..." kita itu sampai di dm. Alhamdulillah sih mereka peduli ya, jadi kami mencoba menempatkan Nussa itu bukan punya kita aja, Nussa itu punya masyarakat Indonesia, jadi mereka boleh komentari kami komentar apapun sehingga jadi kami "Oh iya kontennya terlalu berat untuk anak-anak seusianya, anak-anak jadi ngerasa bosen" padahal mereka butuh tayangan itu untuk anak-anaknya. Jadi Alhamdulillah antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Nussa mungkin karena itu, karena kami coba untuk melibatkan mereka memiliki Nussa jadi mereka engga sungkan untuk memberikan feedback ke kita.	34
Z	:	Kapan waktu yang efektif untuk *posting* di *Instagram*?	35
X2	:	Kalau Nussa itu alhamdulillah entah mungkin jum'at hari raya jadi, hari jumat itu termasuk hari yang baik untuk kita posting juam'at, sabtu, minggu itu biasanya 3 hari yang bagus dan waktunya itu kalau untuk sabtu minggu itu mulai dari pagi jam 6 sampai 9 terus bagus lagi di malam hari mulai dari sore jam 5 sampai ke jam 8 jam 9 malem itu bagus. Tapi kalau untuk hari jum'at biasanya dari sore bahkan dari sholat jumat itu udah mulai bagus sampai ke masuk sabtu gitu. Kalau siang hari kurang tepat kalau untuk Nussa. Mungkin kalau sore itu karena anak baru pulang sekolah kali dulu yah. Jadi kami waktu yang paling tepat itu sore atau pagi banget.	36
Z	:	Apakah perusahaan memiliki waktu yang konsisten untuk *posting* di *Instagram*?	37
X2	:	Iyah.	38
Z	:	Dari berbagai fitur-fitur yang tersedia, fitur mana saja yang paling menarik dan membantu perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi?	39
X2	:	Kita engga pakai, jadi kita tuh di *Instagram* fitur yang kita pakai itu *Instagram* story yang kayak gitu yah, kita engga pakai yang paid promote apa segala macem kita engga, karena memang kita sendiri dari awal engga banyak melakukan kerjasama dengan KOL atau influencer, kita kerjasama samamereka itu purely karena mereka mangkampanyekan nilai-nilai Nussa. Jadi kita engga punya red card buat Nussa karena, Nussa itu sebuah nilai jadi rasanya agak gimana yah kalau kami minta uang dari nilai-nilai yang kami juga ingin disebarkan kayak gitu sih. Jadi rata-rata memang kita untuk yang seperti itu engga. Adds itu lebih banyak dilakukan oleh marcendhise untuk produk-produk marcendhise, kalau tayangan kita engga.	40
Z	:	Bagaimana cara perusahaan memonitoring tingkat keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?	41

UNIVERSITAS MERCU BUANA

X2	:	Yah, kita compile semua data analitik yang kita terima dari semua platform. Jadi dari data tersebut kita monitor apakah kesesuaian antara konten dengan daya serap di masyarakat itu masih balance yah. Karena yaitu makanya kita bisa tau bahwa session 2 kita terlalu serius. Karena semua itu data kita tarik dan kita coba untuk olah dari apa yang sudah kami buat. Kita lakuin setiap bulan, bahkan setiap minggu itu kita juga ngelakuin tapi itu untuk analisa kecil yah, maksudnya dalam seminggu ini kampanye kita atau postingan kita ber impact positif atau engga. Karena buat postingan besoknya lagi kan. Tapi keseluruhan data analisa yang bisa kita gunakan untuk improvement itu harus paling tidak 1 bulan gitu.	42
Z	:	Adakah tahapan kerja (*time frame*) bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran/promosi dan tolak ukur untuk mengukur kinerja yang telah dicapai?	43
X2	:	Jadi, kita punya data engagement terus juga impression kayak gitu yah, timeframe nya itu kita mengikuti waktu sama seperti yang sebelumnya di bahas. Karena dari situ kita akan dapet insight datanya kan, untuk memastikan campaign tersebut cukup tepat sasaran atau engga.	44
Z	:	Menurut anda, Apakah sudah efektif strategi yang diterapkan oleh perusahaan sekarang?	45
X2	:	Kalau dibilang tepat sekali belum, karena kita masih terus mengolah data-data. Jadi di Indonesia itu kalau kita ngelakuin riset bahasa Indonesia itu agak tricky karena bisa banyak "saya mau, saya ingin, saya pengen", jadi kita itu narik data itu harus diklasifikasiin lagi "ingin, mau, pengen" suka sekali, bangeet jadi kami itu sebenernya untuk ngambil data itu perlu mengklasifikasikan lagi sehingga memang agak takes time yah dan memang perlu orang yang analisanya kuat terhadap kalimat-kalimat atau sample-sample kata yang kami terjemahkan dari komentar masyarakat. Nah itu kalau saya rasa kita harus terus beradaptasi dengan keadaan sih karena kalau di rasa tepat sekali, tepat banget itu belom tapi setidaknya sudah cukup untuk menyampaikan informasi yang ingin kita sampaikan itu sudah	46
Z	:	Apakah perusahaan sudah mencoba menerapkan strategi lainnya?	47
X2	:	Starategi lainnya kita coba improve dengan memperkaya konten. Jadi yang sebelumnya dari segi visual kami menggunakan tamplate misalnya kayak gitu, terus kita ganti dengan sesuatu yang baru yang lebih fresh, jadi kita lebih ke secara visual dan konten-kontennya jadi, yang tadinya kontennya hanya still image kita coba hadirkan yang bentuknya 2D motion kita coba membuat variasi-variasi. Tapi kalau untuk strategi komunikasinya sejauh ini kita masih sama kita belum ada perubahan strategi komunikasi yang signifikan. Karena memang mengkampanyekan Nussa kan seperti yang saya bilang bukan mengkampanyekan konten sebenernya, tapi meng kampanyekan value.	48
Z	:	Kendala apa saja yang dihadapi dalam berpromosi di sosial media?	49
X2	:	Kalau social media lebih banyak ke titik jenuh masyarakat. Orang itu kalau udah ngeliat konten gitu-gitu aja biasanya udah. Jadi kita harus sudah mulai, jadi satu fase aja berubah yang tadinya fase kebiasaan dateng ke sekolah sekarang engga kesekolah itu harus di sesuaikan. Nah kendalanya adalah kita harus cepet untuk menerjemahkan kondisi yang dialami saat ini sih. Jadi kalau udah engga liat momentum udah kelar.	50
Z	:	Apa yang dilakukan perusahaan sebagai evaluasi dari hambatan/kendala yang terjadi?	51

UNIVERSITAS MERCU BUANA

X2	:	Kalau untuk *Instagram* kita liat dari likes, terus kita liat dari reach nya kita menjangkau berapa juta orang. Karena kalau udah keliatan disitu kita evaluasi dari situ sih kalau memang disitu angkanya drop jauh, itu kita perlu cepet-cepet tuh ada yang salah nih, sampai orang gak interest sama... itu kan menggambarkan interest orang terhadap konten kita. Karena kan kita udah punya rata-rata range angka juga yah jadi dari situ sih evaluasinya.	52
Z	:	Berapa kali dalam setahun perusahaan melakukan evaluasi?	53
X2	:	Setiap bulan kita lakuin.	54
Z	:	Apa yang di evaluasi dari kegiatan komunikasi pemasaran?	55
X2	:	Yang di evaluasi itu biasanya nih, kita memastikan dulu apakah ekosistem yang kami bentuk itu udah tepat atau belum. Sehingga itu akan menentukan gaya bahasa, konten cerita yang mau kita sampaiin. Kita harus membuat grand plan dengan value yang jelas, oke value ini yang mau kita angkat maka kita akan turunkan ke setiap produk kita. Nah setiap produk kita ini sebenernya adalah suatu bentuk promosi mau itu bentuknya animasi mau itu bentuknya konten digital dalam *Instagram*, mau itu bentuknya motion study, ataupun kita bikin interaksi parenting. Nah kita harus tau dulu ekosistem ini jadi yang kita evaluasi udah tepat belom, value grand plan yang udah kita buat itu dengan yang dibutuhkan masyarakat saat ini. Karena itu mempengaruhi sekali interest, engagement dalam sebuah konten gitu. Jadi kalau misalnya hal itu terlalu muluk-muluk, kita ngomongin Nussa terus kita ngangkat tema tentang bisnis dirumah aja engga nyambung siapa yang mau liat gitukan, walaupun kondisi saat ini itu yang diminati masyarakat tapi kita mau coba untuk beradaptasi kesan cuman rasanya engga mungkin Nussa bicara itu, kecuali saya sudah ngeluarin konten uma mungkin boleh lah ngomongin tentang itu.	56
Z	:	Pada tahun 2019 apakah tujuan dan sasaran sudah sesuai dengan yang ditargetkan?	57
X2	:	Sudah Sesuai.	58
Z	:	Apakah ada peningkatan yang pesat ketika perusahaan menggunakan *Instagram* sebagai media promosi?	59
X2	:	Peningkatannya itu justru lebih banyak di *Youtube*, jadi rata-rata followers itu hadir dari *Youtube*. Jadi promosi di *Instagram* itu untuk memaintain masyarakat yang bener-bener, jadi bisa keliatan yang di*Instagram* lebih loyal lagi biasanya karena apa/ karena yang di *Youtube* itu bisa jadi engga tau platform *Instagram* yang aslinya Nussa, kecuali kita sekarang sudah verified yah, dulu tuh engga tau saking banyaknya jadi pecah semua. Nah sampai akhirnya sekarang mungkin setelah verified pindah semua tuh jadi kita sempet ada peningkatan yang drastis sekitar 200 ribu followers baru semenjak kita verified itu	60
Z	:	Bagaimana perusahaan mengevaluasi kritikan atau saran, agar *audience* tetap menonton channel Nussa Official?	61
X2	:	Jadi kalau untuk yang point ini kita mengevaluasi kritikan karena pertama kita membutuhkan feedback itu, karena seperti tadi yang saya bilang feedback yang kami terima tidak selalu positif bisajadi negatif tapi semua itu membangun. Karena kami hadir dengan animasi yang saya rasa tuh engga masyarakat Indonesia tuh paham betul bahwa indonesia mampu membuat karya seperti itu. Jadi kita sangat butuh, kami engga boleh merasa puas dengan apa yang sudah kami lalukan, karena kita engga tau bener ga	62

UNIVERSITAS MERCU BUANA

sih ini yang dibutuhkan masyarakat indonesia, bener ga sih konten ini tepat buat bangsa kita. Jadi ketika kami hadir pun harapan kami tolong dikomenin jadi kami mengolahnya dengan cara memang kita terima samplenya, jadi sample yang kita terima dari komen itu kita coba melakukan interaksi juga. Misalnya dari marcendhise "Kan Nussa kualitasnya begini, kok bahan bajunya kurang begini begini" itu biasanya kita interaksi "Bu, boleh engga kita diinformasiin kira-kira kalau anak-anak menurut ibu yang biasa ibu pakai seperti apa? nyamannya apa?, yang membuat standarisasi nyaman buat ibu itu apa?" jadi kita coba sampling juga. Kadang belanja ke store yah kalau kita lagi event, itu itu banyakan nanyanya mas, tapi buat kita itu perlu gitu soalnya kita pemain baru disini dan yang bikin kita jadi produk kita berkembang adalah dengan kita memang banyak nanya dan banyak mendapat kritikan dari masyarakat. Jadi mengolahnya justru kami cari banget setiap komentar itu kami rasa penting. Dan biasanya kita repost, komen-komen itu kita repost atau kita bales komennya. Atau nih yang ngetag-ngetag kekita kiat balesin. Apalagi sample-sample yang unik banget yang di tag ke kita, terus role play anak-anak biasanya itu kita bales karena kita minta tanggepannya juga dari mereka. Jadi engga kita abaikan jangan diabaikan, kalau di abaikan udah lah. Justru komentar itu harus kita terima kita sampaikan "Punten, boleh kita bikin diskusi ya bu, ini kayak gimana? Menurut ibu baiknya gimana? Kami terimakasih sekali feedbacknya untuk kedepannya jauh lebih baik" karena kalau engga kayak gitu engga reda, malah makin jadi bom waktu. Nitizen itu didiemin engga bisa tapi diresponi dengan tepat, bahwa responnya itu menggandeng yah bukan malah offensive.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

3. Informan Follower Instagram Nussa Official (X3)

a. Nama : Sagita Ajeng

b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. Waktu Wawancara : 4 Agustus 2020

Z	:	Sejak kapan anda menjadi *follower* akun *Instagram* Nussa Official?	1
X3	:	Mulai tahun 2018, pas Nussa mulai launching.	2
Z	:	Darimana anda tahu akun *Instagram* NussaOfficial?	3
X3	:	Sosial media	4
Z	:	Apakah alasan anda untuk *follow* akun *Instagram* Nussa Official?	5
X3	:	Edukatif dan animasinya bagus	6
Z	:	Bagaimana menurut anda tentang akun *Instagram* Nussa Official?	7
X3	:	Informatif	8
Z	:	Apakah anda sering *comment* dan *like* ketika Nussa Official *posting feed* baru?	9
X3	:	Iya	10
Z	:	Menurut anda *feed* seperti apa, yang menarik dan membuat komunikasi/interaksi antara perusahaan dan *audience* tetap terjaga?	11
X3	:	Banyak memiliki banyak interaksi dengan audience, seperti trivia quiz maupun cerita dalam bentuk narasi	12
Z	:	Apakah ada *feed* dari NussaOfficial untuk meminta *feedback* dari para *audienc*enya?	13
X3	:	Iya, ada.	14
Z	:	Menurut anda apakah promosi yang dilakukan Nusssa Official melalui *Instagram* efektif?	15
X3	:	Efektif.	16
Z	:	Menurut anda apakah promosi yang dilakukan di *Instagram* akan membuat *follower aware* dan tertarik untuk mengunjungi channel NussaOfficial dan menjadi *subscriber*?	17
X3	:	Ya, karena setiap konten memberikan informasi tentang adab, games, dan episode-episode terbaru Nussa	18
Z	:	Apakah ada saran untuk instagram NussaOfficial untuk kedepannya?	19
X3	:	Tingkatkan content creative dan perbanyak interaksi dengan audience agar engagement bisa terjaga.	20

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

4. Informan *Subscriber* Channel Nussa Official (X4)

a. Nama : Andria Nur Wahyu

b. Jenis Kelamin : Perempuan

c. Waktu Wawancara : 4 Agustus 2020

Z	:	Sejak kapan anda menjadi *follower* akun *Instagram* Nussa Official?	1
X4	:	Udah lama sih, awalnya follow instagram dulu terus akhirnya tau dia ada youtube terus aku subscribe, kyaknya itu udah lama sih waktu awal-awal dia baru bikin, terus dia followersnya baru dikit, masih di share ama ownernya nah itu aku follow IG nya, terus engga lama mereka share Youtube terus aku subscribe.	2
Z	:	Darimana anda tahu akun *Instagram* NussaOfficial?	3
X4	:	Dari ownernya dari temen-temen yang kerja disana.	4
Z	:	Apakah alasan anda untuk *subscribe* channel Nussa Official?	5
X4	:	Bagus sih kontennya itu kan buat anak kecil dan berhubung aku punya anak kecil, habis itu kontennya berbau tentang agama eee.. pendidikan tentang kebaikan. Jadinya aku rasa ini channelnya berguna sekali untuk anak jadi aku subscribe.	6
Z	:	Apakah anda tahu Nussa Official memiliki akun *Instagram*?	7
X4	:	Iya, justru aku taunya instagram dulu baru youtube.	8
Z	:	Apakah anda *follow* akun *Instagram* Nussa Official?	9
X4	:	Iyah follow.	10
Z	:	Bagaimana menurut anda tentang akun *Instagram* Nussa Official?	11
X4	:	Seneng sih di akun instagramnya itu Nussa bukan cuman cerita kapan dia update video-video terbarunya di Youtube tapi, dia juga kasih kita pendidikan seputar sejarah, terus seputar Islam, terus habis itu yang paling seneng sih banyak share tentang doa-doa sih, terus udah gitu, hal-hal yang kecil simple tapi ini dibutuhin untuk anak kecil.	12
Z	:	Menurut anda apakah promosi yang dilakukan di *instagram* akan membuat *follower aware* dan tertarik untuk mengunjungi channel NussaOfficial dan menjadi *subscriber*?	13
X4	:	Menurutku iya sih, soalnya menarik dia sering banget update instastory, terus habis gitu sering ada live parenting juga dari situ juga dia kan ga sengaja mempromosikan mengenai si brand Nussanya sendiri akhirnya, jadi bikin orang penasaran sama channelnya Nussa dan otomatis karena kontennya bagus di youtube seperti jawaban aku yang tadi, alasan aku mensubscribe karena kontennya itu penuh dengan ilmu dan sangat bagus untuk mendidik anak kita. Jadi bener-bener yang dilakuin di instagram itu menarik sekali untuk orang mengunjungi channel Nussa Official dan otomatis jadi subscribe juga.	14
Z	:	*Feed* apa yang anda suka ketika NussaOfficial *posting*?	15
X4	:	Ya itu yang tadi, kayak misalnya doa-doa, terus habis gitu ngajarin hal-hal simple yang buat anak kecil kyak misalnya bangun tidur, ngingetin sholat, atau misalnya yang sekarang-sekarang ini yang paling ngena banget buat aku itu waktu cara ngajarin anakku sikat gigi, klo ngga salah salah satu kontennya Nussa itu ngajarin anak cara sikat gigi klau ngga sikat gigi itu	16

UNIVERSITAS MERCU BUANA

https://lib.mercubuana.ac.id/

		ada kuman jadi dari itu ngefek banget buat anakku sih. Dan juga masalah parenting yah kyak gimana kita mendidik anak di jaman sekarang, otomatis itu beda banget sama cara orang tua kita mendidik kita jaman dulu sama jaman sekarang. Dulu mungkin teknologi belum ada, nah dengan adanya teknologi otomatis cara kita mendidik anak juga berubah. Nah itu juga pernah dibahas sama Nussa dan itu menurut aku menarik sih.	
Z	:	Menurut anda *feed* seperti apa, yang menarik dan membuat komunikasi/interaksi antara perusahaan dan *audience* tetap terjaga?	17
X4	:	Kayak giveaway, kuis, Q n A, terus habis gitu ig story itu menurut aku sangat komunikatif sekali buat followersnya Nussa yang bukan cuman anak kecil tapi juga orang tua yah, kayaknya sering-sering deh live IG soalnya kita bisa langsung tanya dan langsung dapet jawaban di saat yang sama, terus habis gitu Nussa sering datengin pakar-pakar misalnya kyak gigi, nanti ada dokter giginya, terus habis gitu kyak parenting dia juga punya pakarnya yang mengerti tentang parenting di jaman modern kayak sekarang. Jadi, menurut aku sering-sering ig story dan Q n A.	18
X4		Apakah ada *feed* dari NussaOfficial untuk meminta *feedback* dari para *audienc*enya?	19
Z		Iyah ada, sejenis give away terus nanyain beberapa pertanyaan dan dijawab di kolom komentar	20
X4	:	Apakah ada saran untuk *instagram* Nussa Official untuk kedepannya?	21
Z	:	Kalau aku, banyakin live ig, story, soalnya aku seneng sih karena banyak pakar-pakar dan bisa langsung nanya langsung dijawab tanpa harus nunggu dibales, kalau misal di feed itu kan kadang kita harus nunggu admin bales tapi kalau misalnya lagi live ig itu langsung otomatis dibales jadi buat kau banyakin aja live ig nya.	22

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi :

Nama	: Wishnu Mahendra Putra Mangarapian
Jenis Kelamin	: Laki - Laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 28 April 1995
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl. Anggur Barat V No.20, Cipete Selatan Cilandak, Jakarta Selatan
No. Hp/telp	: 089682982030

Riwayat Pendidikan :

1. Tamatan SD selama 6 tahun di SDN Perak Barat IV, Surabaya 2001-2006
2. Tamatan SMP selama 3 tahun di SMPN 7 Surabaya, tahun 2006-2009
3. Tamatan SMK selama 3 tahun di SMKN 11 Surabaya, tahun 2009-2012

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Pekerjaan :

***Lead Animation Division (Production),* PT. Eureka Imaji Pratama (One Animation Jakarta)**

Juli 2015 – Sekarang

***Animator (Production),* PT. Kinema Systrans Multimedia (Infinite Studios Batam)**

Juli 2012 – Juni 2015

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Hormat Saya,

Wishnu Mahendra P.M

https://lib.mercubuana.ac.id/