

Komunikasi Pemasaran Web Series Moemagic pada Konten Youtube

¹Prama Yodha Iskandar, ²Ike Junita Triwardhani

1,2Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

JL. Tamansari No.1 Bandung 40116

e-mail: ¹pramayodha993@gmail.com, ²junitatriwardhani@yahoo.com

Abstract. This research was done to explain How MoeMagic Web Series Marketing Communication which is produced by OverCrazyArts Ph partnering with LayariaTV to get profit, attraction, and enthused by the audience through YouTube content. Lately Web Series or series show on online video such as YouTube, very enthused by social network users especially teenagers today. It is become attraction for researcher to know how Marketing Communication Process which is done by MoeMagic to increase Viewers and Subscriber to a content, especially on MoeMagic Web Series, which is busy talking about by certain people who like Japanese series shows. This research use Descriptive Study Qualitative data as research reference. Research subject here is MoeMagic Web Series shows on YouTube Content which is like by 12-19 years old single teenager, especially Bandung. While research object is how Marketing Communication process whis is done by OverCrazyArts Ph creator partnering with LayariaTV do Marketing Strategy to the series shows to the consumer. Data collected through Documentation Observation, depth interview in person. Accuracy checking using Triangulation techniques. Research resul shows that Marketing Communication which is done by OverCrazyArts Ph Creator partnering with LayariaTV, to MoeMagic Web Series Shows, that is produce positive response and have appeal to the consumer from segmentation aspect, Targeting. Because in accordance to the content which is shown by the series, so that the shows earn income through viewers and advertisement which is go through YouTube. Besides interesting positioning become consumers appeal to keep waiting and watch MoeMagic shows. Marketing Communication which is presented by Philip Kolter through targeting marketing strategy, and positioning, turned out to be appropriate with the consumer target who like Japanese series shows.

Key words : Communication, Marketing Communication, Web Series.

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan Bagaimana Proses Komunikasi Pemasaran Web Series MoeMagic yang di produksi oleh Ph OverCrazyArts dengan patner LayariaTV untuk mendapatkan keuntungan, Dayatarik dan diminati banyak kalayak melalui Konten YouTube. Akhir akhir ini Web Series atau tayangan ber series pada online video seperti YouTube sangat diminati para pengguna sosial media khususnya para remaja sekarang ini. hal tersebut, menjadi dayatarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana Proses Komunikasi Pemasaran yang dilakukan MoeMagic untuk meningkatkan Viwers dan Subscriber terhadap suatu konten, khususnya pada Web Series MoeMagic, yang sedang ramai dibicarakan orang-orang tertentu yang menyukai tayangan series bernuansa Jepang. Penelitian ini menggunakan Studi Deskriptif data Kualitatif sebagai Acuan penelitian. Subjek penelitian disini adalah tayangan Web Series MoeMagic pada Konten YouTube yang digemari para remaja Jomblo berusia 12-19 tahun, terutama dikota Bandung. Sedangkan Objek penelitiannya adalah bagaimana Proses Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Creator Ph OverCrazyArts dengan patner LayariaTV melakukan Strategi pemasaran terhadap Tayangan seriesnya terhadap Konsumen. Data dikumpulkan melalui Observasi Dokumentasi, Wawancara mendalam secara tatap muka. Pengecekan keakuratan menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Creator Ph OverCrazyArts dengan patner LayariaTV, terhadap tayangan Web Series MoeMagic, yakni menghasilkan respon yang positif dan memiliki daya tarik terhadap Konsumentnya dari segi segmentasi, Targeting. dikarnakan sesuai dengan Konten yang di tayangkan Series tersebut, sehingga tayangan tersebut mendapatkan pendapatan melalui viwers dan iklan yang masuk melalui YouTube. selain itu positioning yang menarik menjadi minat daya tarik Konsumen untuk selalu menunggu dan menonton tayangan MoeMagic tersebut. komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Pilip Kolter melalui strategi pemasaran segmentasi, targeting, dan postitoning, ternyata sesuai dengan Target konsumennya yang menyukai tayangan series bernuansa Jepang.

Kata kunci : Komunikasi, Komunikasi pemasaran, web series

A. Pendahuluan

Berkembangnya Video Online Membuat Para Creator di dalam Industri Kreatif Semakin Mendapat tempat untuk menunjukkan Kreatifitasnya terhadap industri Media. Dengan adanya Video Online, para maker film yang pro maupun pemula atau bahkan amatir dapat memperlihatkan karyanya dan bisa dinikmati oleh para kalayak yang melihatnya, Salah satunya adalah Media Youtube.

Menurut buku dinamika bahasa media, Youtube adalah Media komunikasi massa sebuah situs Komunikasi Publik Online. Situs ini memungkinkan pengguna terdaftar untuk mengunggah video publik mereka. Siapa pun yang mengunjungi Situs ini bisa melihat Video yang diposting, baik video pemula maupun video yang lebih Profesional. Umumnya video-Video di Youtube penggunanya sendiri. Youtube didirikan pada Febuary 2005 oleh tiga orang bekas karyawan Paypal: Chen Hurley, Stave Chen, dan Jawed Karim.

Di Indonesia, dampak sosial dari Youtube sangat besar, bahkan bisa menjadi mata pencaharian, sudah banyak para Youtubers yang menghasilkan uang dari Youtube dengan cara mengupload video yang berkontenkan original buatan sendiri dan hasilnya di dapat dari banyaknya jumlah viwers subscriber dan iklan yang masuk kedalam konten channel YouTube sendiri, hal ini di perlukan sistem komunikasi pemasaran bagaimana channel Youtube yang dibuat dapat menghasilkan keuntungan dan dapat menarik perhatian banyak kalayak. Tayangan yang sangat berpengaruh dalam Konten Youtube adalah Web Series. Web Series merupakan salah satu Media Massa yang dengan cepat di terima oleh masyarakatnya. Web Series sendiri adalah sebuah format acara berseri yang di tayangkan di sebuah medium yang sedang berkembang bernama web TV. sama seperti Tv series yang ada di Televisi, bedanya web series di tayangkan melalui media internet seperti YouTube. durasi untuk Web Series berkisar 3-10 menit per episodenya. dalam penelitian ini, penulis memasukan

Salah satu Web Series yang cukup terkenal dan diminati baru-baru ini pada konten Youtube adalah MoeMagic. segmentasi disini sudah jelas bahwa penonton yang menonton tayangan ini adalah seorang remaja yang menyukai tayangan dorama berbau asia.

MoeMagic sendiri adalah sebuah Web Series yang di produksi oleh OverCrazyArts, dan Layaria selaku PartnerNetwork OverCrazyArts. MoeMagic sendiri Merupakan sebuah Series Dorama Comedy Fantasy Pertama di Indonesia yang mengambil tema bernuansa Jepang, MoeMagic pertama tayang pada tahun 2013 dan langsung di tonton 2000 penonton dalam hitungan berapa jam setelah di upload kedalam youtube. dengan total lebih dari 1000 penonton setiap harinya. MoeMagic sendiri di Produseri oleh salah satu artis senior, yang terkenal lewat filmnya Ada Apa Dengan Cinta, yaitu Dennis Adisuara selaku eksekutif produser dan juga menjabat sebagai Ceo founder Pt.Layar Mardi (Layaria Network) dan juga di Produseri oleh Eno benning selaku Youtubers asal Jakarta.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menetapkan fokus masalah sebagai berikut : *“Komunikasi Pemasaran Web Series MoeMagic pada konten YouTube.*

B. Landasan Teori

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan terutama dalam Komunikasi Pemasaran. pada definisi dasar Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi, dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan

nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (KotlerKeller 2008:06). Komunikasi pemasaran adalah semua alat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (KotlerKeller 2008:498). Dalam komunikasi pemasaran ini dibutuhkan yang namanya Media massa New Media atau bisa dibilang media baru. istilah new diartikan sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultural, bukan semata - mata memahaminya sebagai sebuah piranti atau artefak yang lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew, 2005 : 2). dalam hal ini New Media sangat berpengaruh dengan Media sosial salah satunya yang sedang dibahas pada konten YouTube, YouTube sendiri adalah Media komunikasi massa sebuah situs Komunikasi Publik Online. Situs ini memungkinkan pengguna terdaftar untuk mengunggah video publik mereka. Siapa pun yang mengunjungi Situs ini bisa melihat Video yang diposting, baik video pemula maupun video yang lebih Profesional. Umumnya video-Video di Youtube penggunaannya sendiri. Youtube didirikan pada Febuary 2005 oleh tiga orang bekas karyawan Paypal: Chen Hurley, Stave Chen, dan Jawed Karim.

Sedangkan Penelitian ini menggunakan Strategi Pemasaran STP dari Philip Kotler (2008:262) yang terdiri dari *Segmentasi, Targeting dan Positioning*.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode Studi deskriptif dengan data Kualitatif (Rakhmat, 2003: 24) Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada,
2. mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku
3. membuat perbandingan atau evaluasi,
4. menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. Metode deskriptif mencari teori, bukan menguji teori (Rakhmat, 2003: 25).

Subjek penelitian ini subjek yang menjadi *key informan* yang akan diwawancari/berperan sebagai narasumber kunci utama, yaitu Tim Creator dari channel OverCrazyArts selaku yang memproduksi MoeMagic dengan co founder dari Patner network Layaria beserta Produser dan eksekutif produser yang memproduksi MoeMagic. Objek dalam penelitian ini adalah “*Komunikasi Pemasaran Web Series MoeMagic pada konten YouTube*”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini terbagi menjadi 3 pertanyaan penelitian, ketiga pertanyaan penelitian tersebut akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran Web series MoeMagic dapat di minati banyak kalayak melalui Segmentasi ?

Dalam segmentasi ini terbagi menjadi dua yaitu Segmentasi Demografis dengan Segmentasi Psikologis. (1) Segmentasi Demografis Dalam hal ini segmen diambil berdasarkan usia dan jenis kelamin, berdasarkan patokan tersebut disimpulkan bahwa usia 15-19 tahun menjadi patokan karena cerita web series ini menceritakan

tentang fenomena jomblo dikalangan remaja namun tak banyak juga penonton yang berusia lebih dari itu. (2) Segmentasi Psikologis Dalam hal ini segmen yang diambil berdasarkan cerita yang ditampilkan di moemagic ini yaitu tentang fenomena jomblo, sebelumnya bahwa Segmentai Psikografis membedakan kelompok konsumen berdasarkan angkat sosial, gaya hidup atau ciri kepribadian, yang masing masing dapat memiliki kerangka psikografis yang sangat berbeda. dilamkata lain penonton yang menonton series MoeMagic rata-rata adalah para remaja Jomblo yang ingin mencari jati diri dengan menonton tayangan MoeMagic tersebut.

2. Creator MoeMagic menentukan targeting yang harus dicapai kepada kalayak untuk mendapatkan keuntungan ?

Dalam targeting yang dicapai, Moemagic melihat dari berapa viewers yang menyaksikan video MoeMagic adalah para remaja penyuka dorama jepang ataupun yang sedang dilanda kejombloan hal ini berpengaruh dengan meningkatnya viwers atau jumlah penonton setiap episodenya bisa mencapai 12 ribu penonton dalam waktu sehari sedangkan hal ini pun dilihat dari segi subscriber atau pelanggan yang setia menonton channel MoeMagic dengan cara subscriber hal ini diawali dengan teaser atau opening bagaimana respon terhadap series moemagic terhadap kalayak terutama pengguna konten YouTube dan adapula keuntungan yang masuk dari tayangan tersebut di YouTube berupa iklan iklan yang masuk seperti promosi ataupun endorse yang melibatkan pemain pada saat tampilan video moemagic dimulai dan untuk sebulan webseries mendapat total 18 juta per bulan dari semua itu.

3. Komunikasi pemasaran Web seies MoeMagic dalam bentuk positioning?

Dalam hal ini, positioning yang ada di moemagic series adalah tentang dorama jepang dengan menampilkan karakter yang kental dengan budaya jepang yang mayoritas adalah perempuan. Hal ini dibuktikan bahwa tayangan yang unik sangat dicari oleh Konsumen. Hal ini tentunya sangat sesuai yang ditampilkan oleh Positioning Berdasarkan Nilai yang dimana dijelaskan bahwa Penentuan posisi menurut nilai adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam menawarkan nilai terbaik. Nilai dipengaruhi oleh kualitas dan harga, (Kotler , 2008:262). sampai ada yang muncul web series yang sama karena terinspirasi dari moemagic series dan pelanggan yang menyukai webseries ini adalah penggemar dorama jepang, agar positioning dalam series MoeMagic dapat menarik para konsumen diperlukan beberapa hal seperti berikut. (1) Pleanggan yang didapatkan adalah para penikmat terutama yang menyukai sebuah tayangan series yang bernuansa Dorama atau Drama yang bernuansa Jepang. Customer disini adalah Pelanggan yang rela menunggu tayangnya Series MoeMagic dari awal hingga akhir penayangan setiap minggunya, dan tetap setia menonton MoeMagic. (2) Series MoeMagic melakukan Sebuah keunggulan tersendiri yaitu menampilkan karakter karakter cewek - cewek Moe yang berwajah Oriental Jepang untuk menarik Konsumen dan Pasar, selain itu MoeMagic melakukan interaksi terhadap para Fansnya dengan cara membalas Comment dari para pengemarnya di Sosial Media, membuat fs dengan cara menuliskan nama para pengemarnya yang dibarengi dengan foto para telent moemagic, mengadakan getring dengan fansnya bersama para pemain, mengadakan event atau seminar dengan tujuan mempromosikan seriesnya ke setiap kota, kolaborasi antar youtubers untuk menarik penonton baru, diliput oleh media. (3) Keunikan yang ditemukan oleh Peneliti dari

hasil Observasi mengenai Web Series MoeMagic adalah Series yang bergendre Dorma pertama di Indonesia dengan bernuansa Jepang, namun dikemas secara kekinian atau yang dimaksud dengan sesuatu hal yang sedang tran dikalangan Remaja saat ini yaitu fenomena jomblo yang semakin merajalela dikalanga remaja, terutama Kota Bandung. seperti mengikut jejak Exekutif Produsernya yang pernah bermain film Layar Lebar Berjudul Jomblo. Creator OverCrazyArts dengan Layaria membuat sebuah tayangan series yang bisa membuat penonton bapar ketika menonton tayangan tersebut.

Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Dalam tayangan Web Series MoeMagic pada Konten YouTube, yang menjadi sesuatu perbedaan dengan tayagan tayangan series lain diYouTube adalah, dengan menampilkan karakter karakter yang cantik dan imut, dan tentunya memilii kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan series MoeMagic.

D. Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Web Series Moe Magic dalam konten YouTue. melalui Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning).maka diperoleh kesimpulan yang dijabarkan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang ada, antara lain:

1. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan MoeMagic dapat diminati, dikarnakan Kontennya yang Original dan beda daripada yang lain, selain itu Targeting yang disampaikan terhadap MoeMagic kepada sasaran Audiens sangat tepat sekali dengan mengangkat Fenomena Jomblo yang sedang Trand terutama diKota Bandung, dan Konsep yang mengambil Series bertema Dorma Jepang. hal ini yang disebabkan MoeMagic dapat diminati para Konsumentya terutama para kalangan Remaja yang berusia 15-19 tahun yang mengalami gaya Hidup keJombloan.
2. Creator MoeMagic menemukan Targeting yang tepat terhadap Konsumentya terutama pada Konten YouTube, hal ini yang ditemukan oleh Peneliti bahwa dengan melalui Konten YouTube, Creator MoeMagic bisa mendapatkan keuntungan dengan dibayar oleh pihak YouTube per 1000 viers per 1 dolar apabila melakukan YouTube Partner. selain itu keuntungan yang didapatkan penayangan MoeMagic pada YouTube, memunculkan perhatian beberapa Perusahaan Prodak untuk mau mengiklankan Prodak mereka kepada tayangan MoeMagic tersebut. Hal ini dikarnakan MoeMagic berhasil menentukan target Audiens yang Royal, sehingga dapat menari keuntungan lewat dari iklan yang masuk dan Viwers atau Subscriber.
3. Proses yang dilakukan MoeMagic antara Creator OverCrayArts dengan Layaria Network dengan melakukan Proses Pmearasan dalam bentuk Positioning agar tayangan MoeMagic dapat dinimkati pada Konten YouTube, dengan cara mengadakan Seminar kusus terhadap Para Audiensnya, bertatap muka dengan para pemainya untuk mengadakan jumpa fans, mencari cast berwajah oriental yang cantk dan cakep, sebab dalam hal ini trand BoyBand Korea dan Idol Jepang sedang tenar dikalangan Remaja tertentu yang menyukai hal sejenis, selain itu adanya interaksi terhadap Konsumen, dengan tujuan berkembang bersama Fans yang dimaksudkan tanpa para penonton MoeMagic, tayangan Web Series MoeMagic tidaka akan seperti saat ini. selain itu Proses yang

dilakukan MoeMagic yaitu dengan munculnya Original Lagu sendiri, hal ini bertujuan agar MoeMagic dapat diterima dibenak Konsumen penikmat taayangan MoeMagic tersebut. dan yang terakhir berani membuat Konten Original beda dari pada yang lain dengan nuansa Dorama Jepang hal ini berhasil mendapatkan Audiennya sendiri dari penayangan Web Series MoeMagic.

Daftar Pustaka

- Alfa Hartoko, 2009. *Berlomba Jadi Populer Di Youtube*. Jakarta : elex media komput indo.
- Ardinato, Elvinaro, 2007 *komunikasi Massa*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin B, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Denis MC Quail, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta.
- EkoNurhud, 2008 . *Youtube Cara Mudah Menjadi Populer Dengan Internet*. Jakarta : andi Offset.
- Everest, M. Roger. 2011. *Communication Technology*. New York : The free Press (1986)
- Flew, Terry. 2005. *New Media on introduction Second Edition*. New York: Oxford University Press.
- Hermawan Agung, 2012. *komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- KotlerKeller , 2008. *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid1*. Jakarta : Erlangga.
- Maresh K. Malkoter , 2009 . *Riset pemasaran Edisi Keempat .indeks* ,jakarta : erlangga.
- Manulang, M. 2004. *Dasar-DasarManajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moloeng, Ixey J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Rosda.
- Nurhadi Fachrul Zikri. 2015. *Teori Teori Komunikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Pujileksono Sugeng, 2015. *metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang : kelompok intrans Publishing.
- Onong Effendy, Uchjana. 2013.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosadakarya.
- Rahayu. I. T, Tristiadi Ardi. A, 2004. *Observasi dan Wawancara*. Malang : Bayu Media
- Rakhmat, Jalaluddin. 2003.*Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya
- Sugyono, 2010.*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif, Dan R&D* Bandung : Alfabeta
- Tjiptono Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*.Yogyakarta : Andi

Sumber Lain

- <http://www.kamera.gulung.blogspot.com/2012/04/dennis-adhiswara-talks-about-web-series/> tanggal akses : 20 Juni 2015. pkl. 11.00 WIB.
- <http://www.layaria.com/> tanggal akes : 20 Juni 2015. pkl. 11.00 WIB.