

**STRATEGI PEMASARAN AKUN YOUTUBE LINCUNG STUDIO
DALAM MENINGKATKAN VIEWER**

SKRIPSI



Oleh:

Arief Syaifuddin

NIM. 211015026

Pembimbing:

Dr. Iswahyudi, M. Ag

NIP. 197903032003121003

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO**

2022

ABSTRAK

Syaifuddin, Arief. 2022. *Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer.* **Skripsi.** Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Islam (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Iswahyudi, M. Ag.

Kata kunci: Youtube lincung, Strategi pemasaran, Viewer.

Dalam dunia Youtube banyak sekali konten-konten yang disuguhkan, dari banyaknya konten yang ada di youtube salah satunya adalah konten edukasi tentang desain menggunakan *Photoshop*. Salah satu akun yang sampai sekarang masih aktif menyuguhkan konten edukasi tentang desain menggunakan *Photoshop* adalah Lincung Studio, akun ini sudah dibuat sejak tahun 2014 dan tetap konsisten menyuguhkan konten edukasi tentang desain menggunakan *Photoshop*. Sisi yang menarik dari akun ini dibanding dengan akun-akun youtube lain yang serupa adalah cara penyampaian yang gamblang dan konten desain yang disuguhkan selalu terbaru dan menarik hingga membuat subscriernya kini mencapai 259 ribu. Tentunya untuk menarik viewer yang banyak Akun Youtube lincung Studio menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini masalah yang diteliti adalah (1) Bagaimana segmentasi akun youtube Lincung Studio dalam meningkatkan viewer (2) Bagaimana target akun youtube lincung studio dalam meningkatkan viewer (3) Bagaimana posisi akun youtube Lincung Studio untuk meningkatkan viewer.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode Strategi Pemasaran Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*.

Adapun hasil penelitian ini adalah segmentasi yang dilakukan Akun Youtube Lincung Studio ialah mengelompokkan kontennya sesuai tema unggahan video sehingga penonton mudah dalam memilih konten yang ingin ditonton. target pemasaran Akun Youtube Lincung Studio adalah desainer pemula karena menggunakan penjelasan yang detail di setiap unggahan videonya sehingga desainer pemula dapat dengan mudah memahami isi konten videonya. Akun Youtube Lincung Studio memposisikan dirinya dengan membranding setiap unggahan videonya dengan desain-desain terkini sehingga para penonton selalu disuguhkan dengan hal baru dalam dunia desain dan membuatnya berbeda dari Akun Youtube lainnya yang juga fokus di dunia desain.

P O N O R O G O

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara:

Nama : Arief Syaifuddin
NIM : 211015026
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah.

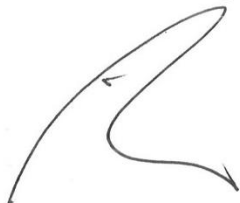
Ponorogo, 9 Mei 2022

Mengetahui,
Kajur



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.
NIP. 198306072015031004

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Iswahyudi, M. Ag
NIP. 197903032003121003





**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Arief Syaifuddin
NIM : 211015026
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio Dalam Meningkatkan Viewer

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqosah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jum'at
Tanggal : 27 Mei 2022

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam, pada:

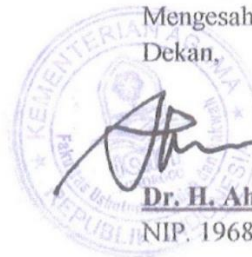
Hari : Senin
Tanggal : 6 Juni 2022

Tim Penguji:

- | | | |
|-----------------|-----------------------------|---------|
| 1. Ketua Sidang | : Dr. Muh Tasrif, M.Ag | (.....) |
| 2. Penguji I | : Galih Akbar Prabowo, M.A. | (.....) |
| 3. Penguji II | : Dr. Iswahyudi, M.Ag | (.....) |

Ponorogo, 7 Juni 2022

Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag
NIP. 19680705199031001

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda Tangan di bawah ini:

Nama : Arief Syaifuddin

NIM : 211015021

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio dalam
Meningkatkan Viewer

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **ethesis.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 7 Juni 2022

Penulis


Arief Syaifuddin
NIM. 211015021

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arief Syaifuddin
NIM : 211015026
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Strategi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio Dalam
Meningkatkan Viewer

Dengan ini menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi saya dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer” adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 9 Mei 2022

Yang Membuat Pernyataan



Arief Syaifuddin

UNIVERSITAS
PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan media sosial saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal itu didukung oleh kecanggihan teknologi seperti *handphone* yang berbasis *smartphone*. Semua orang, mulai dari yang muda hingga tua hampir semuanya bisa memanfaatkan kemudahan dan mendapatkan fasilitas lengkap hanya dengan menekan *smartphone* mereka. Berbagai kebutuhan manusia bisa didapatkan seperti belanja berbagai kebutuhan baik sandang ataupun pangan dan jasa, hingga menyajikan tayangan video yang sangat diminati masyarakat yakni *youtube*.¹ *Youtube* sendiri menampilkan berbagai hal, mulai dari edukasi, hiburan hingga informasi mengenai suatu produk yang ingin kita beli. Itulah yang menjadi ciri khas setiap akun *youtube*, bahkan akun tersebut bisa dimiliki perseorangan maupun suatu perusahaan. Tentunya setiap orang/perusahaan memiliki fungsi dan tujuan masing-masing.

Sarana untuk mencapai tujuan itu dibutuhkan strategi. Tanpa strategi masalah-masalah dalam perusahaan akan sulit diatasi, bahkan bisa berantakan karena tidak terorganisir dengan baik. Oleh karena itu sebuah perusahaan perlu memiliki suatu strategi untuk menghadapi situasi dan tantangan.

¹ Taat Kuspriyono, *Analisis Strategi Pemasaran Produk di Youtube melalui Subscriber tertinggi dan Kualitas Tayangan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk* (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, 2019),75.

Begitu pula dengan sebuah akun *youtube* yang bisa memperoleh banyak subscriber dan *viewer*. Tentunya juga memiliki strategi untuk menarik pengikutnya. Mengingat di era seperti saat ini, *youtube* mampu menjadi sumber usaha ataupun menjadi perubahaan sorang konten kreator. Seperti pada akun *youtube* Lincung Studio merupakan sebuah akun yang menyajikan konten video tutorial pembelajaran mengenai cara edit baik desain, manipulasi foto dan membuat tipografi dengan aplikasi *Photoshop*.² Kreator menyajikan video yang berisi pembelajaran edit dan efek yang bisa orang lain tiru dalam menjalankan aplikasi editing seperti *Photoshop*. Selain itu creator juga menyajikan bagaimana cara mengambil gambar/foto suatu produk agar menarik pembeli. Tentunya hal seperti itu menjadi daya Tarik tersendiri untuk *viewer* karena bisa menjadi salah satu solusi untuk belajar tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal, cukup dari *smartphone* yang dimiliki.

Akun *youtube* ini sudah dibuat sejak tahun 2013 yang secara aktif mengunggah konten video berupa pemberian tutorial, baik itu penggunaan *Photoshop* maupun yang lainnya.³ Tayangan yang disajikan dengan metode pengajaran mudah dimengerti dan diikuti. Hal itu membuat orang yang ingin mempelajari cara menggunakan *Photoshop* maupun *take* gambar dengan mudah, cukup melihat konten video yang diunggah *viewer* bisa langsung mempraktekkannya. Dipandu melalui video yang berisi penjelasan *step by step* dengan penjelasan yang mudah dan rinci, sehingga *viewer* menjadi lebih

² https://www.youtube.com/channel/UCtrFf9ab7IvXHPEIor_0Y2A diakses pada 19-11-2021, 20.00 WIB.

³ https://www.youtube.com/channel/UCtrFf9ab7IvXHPEIor_0Y2A diakses pada 19-11-2021, 20.00 WIB

tertarik untuk terus belajar di *channel* ini dan selalu menunggu video terbaru dari *channel* youtube Lincung Studio ini.

Akun dengan 250 ribu subscriber ini memiliki rata-rata *viewer* tiap video mencapai tiga ribu penonton. Dan setiap bulanya *viewer* dari Lincung Studio terus meningkat. Seperti yang kita ketahui, tidak semua akun yang memiliki konten sama dengan akun Lincung Studio pun memiliki *subscriber* dan *viewer* yang sama banyak dengan akun Lincung Studio. Kemudian, di masa sekarang banyak sekali orang menjadikan *youtube* sebagai pekerjaan utama dan sebagai perusahaannya. *Youtube* yang sangat mudah diakses dan semakin meningkatnya kemajuan teknologi di bidang *gadget*. Itu menjadi peluang tersendiri, terutama *handphone* yang di setiap produknya memiliki aplikasi *youtube* tentunya membuka luas lapangan pekerjaan di bidang ini.

Di samping peluang sebagai lapangan pekerjaan yang menjajikan, semakin banyaknya orang yang membangun *channel youtube*, tentunya persaingan di bidang ini semakin ketat. Orang-orang akan berlomba-lomba menciptakan konten yang diminati oleh penonton sehingga itu berdampak pada jumlah pengikutnya atau dalam *youtube* disebut dengan *subscriber*. Selanjutnya untuk menarik minat yang tinggi dan kontinyu menonton setiap konten yang disajikan. Kreator tentu tidak asal dalam membuat setiap konten. Dirinya harus memperhatikan segmentasi, target dan posisinya di mata pengikutnya. Supaya meskipun memiliki banyak pesaing tapi tetap bisa memiliki banyak pengikut dan penonton karena itu sangat berdampak pada penghasilan dari iklan digital atau disebut dengan *adSense*.

AdSense merupakan cara gratis dan mudah untuk memperoleh uang dengan menampilkan iklan di samping konten online.⁴ Iklan itu bisa tampil karena pemilik akun sudah memiliki ribuan pengikut dan penonton sehingga pihak *AdSense* akan mudah menyetujui iklan itu ditampilkan. Dalam hal itu, komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra/image *brand* dan dalam meningkatkan *viewer* konten. Menurut Prof M. Suyanto yang mengutip dari buku Jack Trout, inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata sederhana di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama daripada yang terbaik.⁵ Ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membuat pemasar harus menerapkan komunikasi pemasaran terpadu.⁶

Penelitian ini membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun *youtube* Lincung Studio yang mana dalam membranding setiap kontennya memiliki cara supaya melekat ke pengikutnya. Selain menggunakan *Youtube* sebagai platform utamanya dalam menyajikan konten, juga menggunakan *website* sebagai penunjang.

⁴ <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=id> yang diakses pada 19-11-2021, 22.29 WIB.

⁵ Suyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Andi, 2007), 13-14.

⁶ Terence A. Shimp, *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5* (Jakarta: Erlangga, 2004), 256.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk memilih judul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun *youtube* Lincung Studio dalam Meningkatkan *Viewer*”

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan ini nantinya tersusun secara sistematis, maka perlu dirumuskan permasalahan. Berdasarkan kronologi permasalahan disampaikan dalam latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana akun *youtube* Lincung Studio meningkatkan *viewer* dengan segmentasi?
2. Bagaimana akun *youtube* Lincung Studio meningkatkan *viewer* dengan menentukan targetnya?
3. Bagaimana akun *youtube* Lincung Studio memposisikan dirinya supaya *viewernya* meningkat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui bagaimana Akun *Youtube* Lincung Studio melihat segmentasi *viewer*
2. Mendiskripsikan target pasar Akun *Youtube* Lincung Studio agar *viewernya* meningkat

3. Mendiskripsikan posisi Akun Youtube Lincung Studio dalam meningkatkan *viewer*

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk ilmu komunikasi. Tentang strategi komunikasi pemasaran yang bisa membuat suatu produk khususnya konten kreator youtube berhasil dalam menarik subscriber untuk *viewer* kontennya. Memahami strategi komunikasi pemasaran bisa membuat suatu produk di kenal lebih cepat oleh masyarakat dan menjadi ciri khas yang melekat pada suatu produk.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur kepustakaan khususnya untuk strategi komunikasi pemasaran suatu jasa ataupun produk. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi pemilik akun *youtube*. Dengan adanya referensi tentang strategi komunikasi pemasaran *youtube* tentunya akan sangat berguna bagi para kreator video agar bisa menentukan konten yang pas untuk target pasarnya.

E. Telaah Pustaka

Dalam menentukan judul skripsi ini, penulis juga melakukan telaah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Penulis menemukan penelitian terdahulu yang membahas tentang judul penelitian ini. Namun, beberapa penelitian tersebut judulnya berbeda tapi hampir serupa dengan penelitian ini.

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Kaos Dank! Pekanbaru dalam Meningkatkan Penjualan Produk” karya Tisra Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.⁷ Skripsi ini membahas bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk melalui analisis segmentasi, target dan posisi yang difokuskan pada kegiatan periklanan, *public relations*, *sales promotions*, pemasaran dan penawaran secara langsung ataupun melalui media sosial.

Perbedaan dalam penelitian yang akan saya lakukan lebih fokus kepada konten yang diproduksi akun youtube Lincung Studio dalam meningkatkan jumlah *viewer*. Selain itu objek penelitiannya juga berbeda. Sedangkan persamaannya yaitu menggunakan analisis segmentasi, target dan posisi.

⁷ Tisra, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing communications) KAOS DANK! Pekanbaru Dalam Meningkatkan Penjualan Produk* (Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau, 2017)

Kedua, skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Rumah Cantik Citra di Surabaya” karya Eryyl Mutiara Puspa. Pada penelitian ini membahas tentang pemasaran jasa pelayanan kecantikan melalui event. Persamaan peneliti ini dengan saya mengenai teori strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan peneliti ini dengan saya yakni terletak pada objek penelitiannya.

Ketiga, Skripsi yang berjudul “Analisis Personal Branding Dalam Channel youtube Beauty Vlogger Kiara Leswara”, karya Indriani Puspaningrum, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Bandung. Skripsi ini membahas bagaimana Vlogger Kiara Leswara membranding *channel youtube*-nya dengan analisis personal branding.⁸ Menjelaskan bagaimana konten kreator bisa menonjolkan keahliannya di tengah-tengah persaingan yang ketat. Sehingga peneliti, bisa menganalisa konten yang disajikan dalam akun *youtube* yang akan saya teliti.

Keempat, skripsi yang berjudul “Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)”, karya Laksita Wikan Nastiti, Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2016.⁹ Dalam skripsi ini dijelaskan bahwa membuat orang tertarik itu bukan hanya

⁸ Indriani Puspaningrum, *Analisis Personal Branding Dalam Channel youtube Beauty Vlogger Kiara Leswara*, (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University, Bandung, 2017)

⁹ Laksita Wikan Nastiti, *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter Pribadi @Saptuari)*, (Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2016)

dengan pelayanan yang baik, melainkan melalui pengenalan produk kepada konsumen melalui personal branding. Personal branding dilakukan melalui media lain yaitu media sosial. Sehingga dalam hal ini, saya melihat bahwa personal branding bisa diperoleh bukan hanya dari sajian konten namun media yang tertaut pada akun.

Dari keempat penelitian diatas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian di atas. Persamaanya keempat menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana mengenalkan produk kepada khalayak. Perbedaan dari ketiga skripsi di atas adalah masing-masing memiliki fokus tersendiri dalam membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Dengan menelaah keempat penelitian terdahulu tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa belum ada penelitian tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Akun *youtube* Lincung Studio dalam Meningkatkan Jumlah *Viewer*”.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian berasal dari dua kata yaitu, metode dan penelitian. Metode diambil dari bahasa Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan. Metode merupakan cara yang terartur untuk mencapai suatu maksud yang diinginkan. Sehubungan dengan upaya ilmiah, metode menyangkut cara-kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran ilmu yang bersangkutan. Oleh sebab itu, metode dapat

diartikan sebagai cara mendekati, mengamati, dan menjelaskan suatu gejala dengan menggunakan landasan teori.¹⁰

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.¹⁰ Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.¹¹

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin memperoleh data penelitian yang berupa kata-kata baik lisan maupun tulisan. Karena peneliti mempunyai seperangkat tujuan penelitian yang diharapkan bisa tercapai untuk memecahkan sejumlah masalah penelitian. Sebagaimana tujuan dan rumusan masalah penelitian telah dipaparkan di atas.

Dalam hal ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif mengenai unit sosial tertentu, yang meliputi individu, kelompok, institusi dan masyarakat.¹²

¹⁰ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), 21

¹¹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 6.

¹² Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 44.

Dalam hal ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, karena peneliti dapat meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran akun *youtube* Lincung Studio dalam meningkatkan jumlah *viewer*.

2. Data dan Sumber Data

a. Data

Data adalah bagian terpenting dari suatu penelitian, karena dengan data peneliti dapat mengetahui dari hasil penelitian tersebut. Segmentasi dapat di ketahui dengan melihat bagaimana Akun Youtube Lincung Studio mengelompokkan kontennya sehingga penonton videonya bisa lebih mudah memilih konten yang diinginkan. Targetting mengarah tentang bagaimana cara Akun Youtube Lincung Studio menentukan target pasar setelah melihat potensi produk video dengan penonton paling banyak dari hasil segmentasi. Positioning dapat di ketahui dengan melihat citra yang di buat untuk membedakan dari produk pesaing sehingga meninggalkan kesan yang kuat pada penonton.

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang memuat data utama yakni data yang diperoleh secara langsung di lapangan.

Agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam¹³, narasumber yaitu Pengelola akun *youtube* Licung Studio.

2) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari dokumen atau arsip. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung dan menambah bukti, sebab menurut dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari sumber-sumber lain.¹⁴

Dalam penelitian ini, penulis mengambil data sekunder dari analisis konten-konten yang disajikan oleh akun *youtube* Licung Studio. Selain itu penulis juga mencoba membaca komentar dari subscriber maupun *viewer* pada beberapa konten yang diunggah sebagai sampel.

Menurut Lofland sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada

¹³ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 111.

¹⁴ Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta: 2014), 110.

bagian ini jenis datanya dibagi kedalam kata-kata, tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistik.¹⁵

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu komponen yang paling penting dalam sebuah penelitian, bertujuan untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang sudah direncanakan dan dapat dipertanggungjawabkan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara

Wawancara (*interview*) merupakan salah satu teknik pokok dalam penelitian kualitatif. Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah percakapan seni bertanya dan mendengar (*The art of asking and listening*).¹⁶ Dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu pewawancara membawa pedoman yang merupakan garis besar tentang masalah yang sedang diteliti. Alat-alat yang digunakan peneliti dalam melakukan kegiatan wawancara adalah daftar pertanyaan, buku catatan, kamera dan alat perekam. Adapun sumber yang akan diwawancarai adalah Pengelola akun *youtube* Lincung Studio.

b. Observasi

¹⁵ James A. Black dan Dean J. Champion, *Metode dan Masalah Penelitian Sosial* (Bandung: Refika Aditama, 2009), 348.

¹⁶ Moh. Soehada, *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama* (Yogyakarta: Suka Press, 2007), 94.

Observasi (*Observation*) berasal dari bahasa latin yang berarti memperhatikan dan mengikuti.¹⁷ Dalam hal ini mengandung arti mengamati dengan teliti dan sistematis sasaran perilaku yang dituju. Observasi adalah perhatian yang terfokus terhadap kejadian atau gejala.¹⁸

Dalam hal ini penulis menggunakan *Participatin Charts* melakukan observasi merekam atau mencatat perilaku yang muncul atau yang tidak muncul dari subyek atau jumlah subyek yang diobservasi secara simultan dalam suatu kegiatan.¹⁹

Data ini dapat diperoleh dengan melihat secara langsung youtube Lincung studio dan melihat setiap views dan komentar di unggahan videonya.

c. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, majalah, surat kabar, agenda dan sebagainya.²⁰ Adapun tujuan pengumpulan dokumen adalah digunakan untuk menambah informasi dokumentasi tersebut berupa gambar dari video.

¹⁷ Haris Hardiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Selemba Humanika, 2012), 131.

¹⁸ MZ. M, *Metodologi Penelitian Kualitatif "Analisis Data"* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 28.

¹⁹ Hardiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, 173.

²⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), 236.

Data ini dapat diperoleh penulis melalui pengambilan tangkapan layar dari video konten yang diunggah oleh pengelola akun *youtube* Lincung Studio.

4) Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.²¹ Analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam proposal.²²

Analisis data kualitatif yang baik ditentukan oleh fokus peneliti oleh fokus peneliti pada aspek-aspek yang saling terkait, dari latar penelitian, kelompok, atau orang yang terlibat dalam penelitian secara keseluruhan.²³ Penulis tidak menganalisis obyek penelitian sebagai bagian yang terpisah-pisah. Keseluruhan fenomena dipahami sebagai bagian lebih besar dari pada hanya sebagai bagian-bagian dan konteks sosial seperti peristiwa, ide-ide, serta tindakan menjadi penting untuk interpretasi.

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 244.

²² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2015), 333.

²³ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial; Konsep-Konsep Kunci* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 14.

Dalam penelitian ini, peneliti memulainya dengan membuat sampel sistematis dari akun Lincung Studio. Metode penelitian kualitatif ini dimulai dari analisis berbagai data yang terhimpun dari suatu penelitian, kemudian bergerak kearah pembentukan kesimpulan kategori atau ciri-ciri umum tertentu. Proses analisis data dalam proses ini dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Selanjutnya ialah mereduksi data, lalu dilakukan penafsiran data atau pengolahan data untuk menarik kesimpulan.

Prinsip pokok teknik analisis kualitatif adalah mengelola dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, dan mempunyai makna. Dalam penelitian ini penulis menempatkan diri sebagai fasilitator yang akan melakukan penelitian terhadap Akun *youtube* Lincung Studio tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran konten kreator dalam meningkatkan jumlah subscriber dan *viewer* di setiap video yang diunggah. Dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran ini analisis terhadap konten yang disajikan Akun Lincung akan diketahui cara meningkatkan pengikut dan penontonnya.

5) Pengecekan Keabsahan Temuan

Untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu. Ada

beberapa jenis triangulasi, dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan peneliti dalam penelitian kualitatif tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Sehingga, derajat kepercayaan data yang dikumpulkan dapat meningkat. Hal ini dikarenakan:

- 1) Peneliti dapat menguji ketidakbenaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi dan membangun kepercayaan subjek.
- 2) Berguna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.²⁴

b. Ketekunan/Keajegan/Pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitannya dengan

²⁴ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 327-328.

proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.²⁵

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis membagi sistematika pembahasan menjadi enam bab. Semua bab tersebut saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Gambaran masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut.

BAB I Merupakan pendahuluan. Bab ini berisi gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Merupakan landasan teoritik tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

BAB III Merupakan temuan penelitian. Bab ini mendeskripsikan mengenai profil dan konten Akun *Youtube* Lincung studio.

BAB IV Merupakan analisis data Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *segmentation, targeting dan positioning* yang dilakukan akun *Youtube* Lincung Studio dalam meningkatkan jumlah *viewer*.

²⁵ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 329.

BAB V Merupakan penutup. Bab ini bertujuan untuk mempermudah para pembaca dalam mengambil intisari hasil penelitian berisi kesimpulan dan saran.



BAB II

STRATEGI PEMASARAN YOUTUBE

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang mempunyai tujuan menyampaikan berita perusahaan target pasarannya. Komunikasi pemasaran adalah sebuah indera perusahaan atau instansi yang mempunyai kegunaan buat memberikan gossip, membujuk, untuk mengingatkan konsumen secara pribadi atau tidak eksklusif tentang sebuah produk atau merek yang mereka jual.²⁶

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran, dimana berusaha buat menciptakan pencerahan serta pengetahuan menggunakan aneka macam atributnya, menginformasikan keunggulan produk, membentuk citra, perilaku positif dan keinginan membeli sebuah produk.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami menggunakan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi serta pemasaran.²⁷ Komunikasi ialah penggabungan antara pemikiran serta penalaran yang dilakukan sang setiap individu. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi

²⁶ Y. Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*(Yogyakarta: Neo-bis, 2014) 178.

²⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 41.

guna mengirimkan nilai – nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih poly melakukan aktivitas komunikasi di aktivitasnya. Maka berasal itu komunikasi pemasaran mereprestasikan adonan segala unsur pada bentuk pemasaran brand yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sebagai akibatnya disebarluaskan dengan pelanggan atau kliennya. asal penjelasan oleh beberapa pakar terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman serta penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan laba antara Produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah alat yang sangat krusial di aktivitas promosi, sebagai akibatnya bisa menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih konfiden pada mengkonsumsi sebuah produk.

B. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai peranan primer pada hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan serta keunggulan pada menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sebagai akibatnya dapat tergerak buat melakukan pembelian. Beserta strategi komunikasi pemasaran yang berkala menggunakan baik serta meliputi penggunaan teknik media komunikasi yang sempurna maka akan praktis buat menginformasikan serta mempengaruhi konsumen menggunakan

cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga taktik komunikasi pemasaran yang dilakukan sang perusahaan dapat tercapai.²⁸

Komunikasi pemasaran ialah sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah sebuah proses penyebaran info perusahaan terhadap sasaran pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan krusial di pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa.²⁹ Komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan tahu mengapa sebuah produk dapat dipergunakan masyarakat, oleh kalangan mirip apa, dimana serta kapan waktu yang baik.
- b. Konsumen dapat tahu tentang siapa yang menciptakan sebuah produk serta mirip apa karakteristik – cirinya.
- c. Konsumen bisa diberikan sebuah kesempatan menjadi imbalan asal percobaan pengguna.

C. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini.

²⁸ Y. Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM* (Yogyakarta: Neo-bis, 2014) 178.

²⁹ Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*(Bandung: Alfabeta, 2017), 105.

1. Membangun harapan dalam suatu aktivitas kategori produk, setiap organisasi mempunyai tujuan serta hak untuk bisa meraih konsumen supaya bisa menentukan produknya, dan bukan produk kompetitornya. Menggunakan demikian segala bentuk pemasaran harus mempunyai penemuan dalam kegiatannya guna mempertahankan serta membangun kategori produk mereka.
2. Menciptakan pencerahan brand, dengan cara memahami buat lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan pada orang poly perihal ciri spesifik serta fungsinya, selagi menampilkan perbandingan dengan brand pesaing, dan menampilkan Bila brand yang ditawarkan mempunyai keunggulan asal sisi fungsional dan simbolis.
3. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat. Komunikator yang sukses buat bisa menghipnotis konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen bisa menghasilkan perilaku positif di produk atau merek, dibutuhkan akan timbul keinginan berlanjut buat membeli produk diwaktu yang akan datang.
4. Memfasilitasi pembelian, Bila perjuangan pada komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan tahu mengapa brand tersebut tinggi, sampai konsumen mempunyai pemikiran lebih manarik menggunakan harga premium tersebut. Iklan efektif menggunakan display yang sangat menarik pada toko, dan variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi menjadi fasilitas pembelian solusi

akan sebuah dilema yang ada dari variabel bauran pemasaran non promosi.

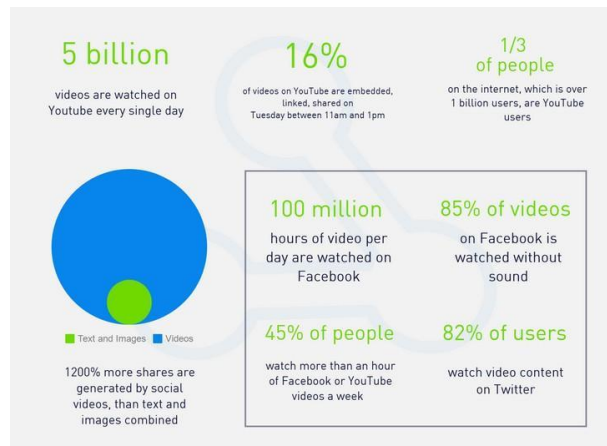
D. Youtube Sebagai Saluran Pemasaran

Youtube merupakan salah satu media online, selain itu YouTube adalah platform yang sangat populer untuk penerbit konten. Sejak peluncuran pertamanya dan terus begitu hingga saat ini. Konten video sangat kuat. Ia mampu mengirimkan pesan instan. Hampir semua orang menilai konten visual lebih mudah dipahami dan dibaca dari pada artikel dan posting blog berbasis teks tradisional.³⁰ Hal itu karena pesan visual menjangkau secara instan. Setiap hari, 5 miliar video ditonton di Youtube dan 1/3 pengguna Internet juga menjadi pengguna YouTube. Ini adalah angka yang sangat besar mengingat ada jutaan situs web lain di luar sana, selain dari platform video ini. Namun, yang benar-benar menarik adalah kenyataan bahwa 87% pemasar online menggunakan konten video saat ini. Kebanyakan dari mereka melakukannya di *youtube*.

Gambar 1.1



³⁰ <https://www.affde.com/id/youtube-marketing-techniques.html> diakses pada tanggal 20-01-2022, 22.00 WIB.



Sumber: *Renderforest: 40+ Statistik Pemasaran Video 2018*

Dilihat dari situ YouTube ialah platform besar dengan jutaan pengguna dan banyak manfaat bagi pemasar dan blogger dan hanya satu ketidaknyamanan kecil. Mengacu pada fakta bahwa itu tidak memiliki dukungan untuk konten vertikal yang saat ini ketika orang menggunakan sebagian besar perangkat seluler untuk mengonsumsi konten, hal itu menjadi penting. Namun, seseorang ataupun perusahaan dapat menggunakannya untuk branding, untuk iklan, untuk pertumbuhan kesadaran dan pada saat yang sama, sebagai sidekick untuk blog karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Beberapa istilah yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian ini antara lain:

1. *Chanel* atau Saluran Youtube

Channel atau saluran *youtube* selayaknya "rumah kosan" bagi akun *youtube* seseorang atau perusahaan. Contohnya seperti blog. Jika memiliki akun *Google+* dan membuat banyak blog dalam satu akun *Google+*

tersebut. Maka setiap blog tersebut bisa dikatakan "Channel". Itulah yang dimaksud dengan *Channel* di *youtube*.

2. *Youtuber*

Pengertian *youtuber* sebenarnya pelaku *youtube* sendiri. Dalam artian orang yang memiliki akun *youtube* itu.

3. Konten Kreator

Konten kreator adalah julukan bagi orang-orang yang mengunggah video mereka dalam bentuk konten yang bisa dinikmati di *youtube*, seperti *pewdiepie* adalah konten kreator dalam bidang game, atau *reza arab* yang sering mengunggah video *live streaming*nya ketika bermain game.

4. *Subscribe*

Subscribe jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia artinya berlangganan. Artinya kita berlangganan dengan channel *youtube* yang kita klik *subscribe* tadi. Jika kita mensubscribe salah satu channel *youtube* maka kita akan berlangganan dengan channel yang telah di *subscribe*, tiap konten yang dibuat akan muncul di beranda kita. Sedangkan *subscriber* adalah orang yang berlangganan suatu *channel youtube*.

5. *Viewer* atau penonton ini adalah syarat atau keinginan dari setiap *youtuber* karena sebagus apapun konten kalau tidak ada penontonnya seperti makan tidak ada lauknya, rasanya hambar. Dengan penjelasan sesingkat ini dapat dipahami *viewer* adalah bagian penting bagi konten kreator. Apabila sebuah akun *youtube* memiliki banyak *viewer* maka akan mendapat banyak keuntungan. Keuntungannya pemilik *channel* tersebut misalnya

reputasi *youtuber* tersebut akan naik dan terkenal. Kemudian jika berpartner dengan *adsense* maka *youtuber* tersebut akan diberikan upah sesuai perhitungan jumlah *Viewer* tentunya. Tidak hanya itu saja beberapa produk yang membutuhkan promosi pasti akan mencari *youtuber* yang mempunyai *viewer* banyak.

6. *Adsense* adalah program monetisasi dari *google* untuk blog dan *youtube*, lewat *adsense* para *youtuber* bisa memperoleh penghasilan karena dalam video mereka disematkan iklan.
7. *Monetisasi* Ini merupakan tujuan utama dari konten kreator. Sebanyak 99% kreator membuat video untuk bisa menampilkan iklan dan menghasilkan uang. Kreator yang mengupload video tapi tidak untuk tujuan monetisasi hanya sedikit, tapi ada. Monetisasi sendiri memiliki arti menambah nilai lebih pada konten video untuk bisa menghasilkan atau bisa bermanfaat. Monetisasi sebenarnya tidak hanya dari *google adsense*, akan tetapi karena sudah menjadi kultur, apabila mendengar kata itu, otomatis langsung tertuju ke *adsense*. Monetisasi atau menambah nilai lebih bisa dengan jualan, berafiliasi dan dikemas dalam video. Cara ini sama-sama bisa menghasilkan uang dari *youtube*.
8. *Clickbait* adalah memanipulasi orang-orang dengan membuat gambar atau judul *tagline* yang dilebih-lebihkan agar orang lain tertarik untuk menonton video *youtube* tersebut, tapi setelah ditonton ternyata jauh berbeda dari judul yang diberikan, perilaku *clickbait* ini banyak dilakukan

biasanya oleh para youtuber pemula ataupun senior untuk memancing rasa penasaran netizen.

9. *Thumbnail* Ini adalah gambar kotak kecil yang disematkan untuk setiap video dalam youtube sebagai keterangan video.
10. *Live Streaming* Kegiatan merekam video secara live atau langsung kemudian disiarkan lewat youtube, seperti contoh *live streaming* ketika main game, debat atau mencoba makanan.
11. *Copyright* (Hak Cipta) adalah jenis kekayaan intelektual yang memberikan hak eksklusif kepada pemiliknya untuk membuat salinan dari suatu karya kreatif, biasanya untuk waktu yang terbatas. Karya kreatif dapat berupa sastra, seni, pendidikan, atau bentuk musik. Hak cipta dimaksudkan untuk melindungi ekspresi asli dari suatu gagasan dalam bentuk karya kreatif, tetapi bukan gagasan itu sendiri.
12. *Like* dan *Unlike* adalah bentuk apresiasi seseorang terhadap video *youtube* dengan mengklik ikon jempol yang ada dibawah video yang ditonton sebagai bentuk ungkapan bahwa penonton menyukai video tersebut. Sedangkan *unlike* merupakan kebalikan dari like. Unlike adalah bentuk ketidak sukaan seseorang terhadap video yang ditonton di *youtube* dengan mengklik ikon jempol terbalik.
13. *Share* adalah kegiatan membagikan video youtube yang ditonton agar bisa dilihat orang lain lewat media sosial seperti facebook, whatsapp, maupun *link* dari video yang *dicopy*.

E. Langkah-Langkah Untuk Mencapai Tujuan Strategi Pemasaran

1. Segmentation

Segmentasi adalah proses mengkotak – kotak pasar ke dalam grup tertentu. Kelompok ini didasarkan pada kesamaan kebutuhan atau kesamaan pola dalam melakukan transaksi ekonomi. Segmentasi dilakukan agar perusahaan dapat mengirimkan produk yang lebih baik pada konsumen. Hal ini juga dilakukan untuk membuat perusahaan makin kompetitif. Perlunya dilakukan segmentasi adalah supaya lebih mengenal target yang di tuju, dengan begitu bisa lebih focus dalam merancang strategi pemasaran.³¹

Segmentasi ini pun juga berguna dalam pemecahan suatu masalah dalam pemasaran, yaitu menciptakan konversi lebih banyak. Dengan konversi yang lebih banyak dimungkinkan melalui kampanye pemasaran, hal ini mengharuskan pemasar untuk menentukan segmentasi pasar dan menyusun produk sesuai kebutuhan konsumen dengan komunikasi yang baik.

Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka merealisasikan program pemasaran. Dengan segmentasi pasar, sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara maksimal untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan

³¹ Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang”, *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5 (Juni, 2013), 82

dapat ikut bersaing dengan segmen pasar tertentu, serta dapat membantu menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, maka segmen pasar harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut:

1. Dapat diukur (measurable), baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
2. Dapat dijangkau (accessible), sehingga dapat dilayani secara efektif.
3. Cukup luas (substantial), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
4. Dapat dilaksanakan (actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi memakai ilmu pemasaran, sebagai akibatnya memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication.

Dalam mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar, dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri dari tiga tahap, yaitu : a. Tahap Survei Perusahaan melakukan wawancara untuk memperoleh masukan mengenai motivasi, sikap dan perilaku konsumen. b. Tahap Analisis Perusahaan menggunakan analisis faktorial yang pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi. Perusahaan menggunakan

analisis kluster untuk melakukan penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain. c. Tahap Pembentukan Masing-masing kluster dibentuk dengan persyaratan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi media mereka. setiap segmen dapat diberi nama berdasarkan sifatsifat dominan yang membedakan.

Konversi ini pada dasarnya adalah ketika *audience* pemasaran melakukan sesuatu sesuai *call-to-action* yang ditawarkan. Contohnya, notifikasi untuk *subscriber* anda Ketika anda mengunggah video baru. Ketika *viewer* mengklik notif tersebut, merupakan suatu bentuk dari konversi. Pastinya, jumlah viewer anda akan bertambah.

Bertambahnya *subscriber* ini bisa dipengaruhi oleh segmentasi yang tepat. Konten creator bisa mengkotak-kotakkan sasarannya dengan menyuguhkan konten sesuai dengan keinginan *viewer*. Dalam hal ini tentunya perlu adanya riset pasar mengenai kelompok-kelompok yang akan dijadikan penikmat konten yang diunggah. Dengan begitu, konten yang di produksi akan disesuaikan dengan hasil riset pasar sehingga targetnya tepat sasaran.

Dalam komunikasi pemasaran, segmentasi menjadi hal penting untuk bisa memperluas pasar yang menjadi sasaran. Dengan melakukan segmentasi produsen dapat meninjau sejauh mana peluang produk yang dihasilkan. Peluang yang terlihat itu nantinya dimanfaatkan produsen untuk menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, namun itu masih bisa dikelompokkan dalam golongan-golongan sehingga memudahkan produsen dalam menentukan produk apa yang akan disuguhkan kepada konsumen. Semakin dibutuhkan, maka akan semakin banyak dicari oleh konsumen, artinya dapat menambah hasil penjualan produsen.

Karakteristik konsumen, yang secara tunggal maupun gabungan, mempengaruhi apa yang orang-orang konsumsi dan bagaimana mereka merespons komunikasi pemasaran. Karakteristik itu adalah sebagai berikut.³²

a. Behaviographic

Penargetan *behaviographic* ini didasarkan pada bagaimana orang-orang berperilaku (dengan menghargai kategori produk tertentu atau kelas produk yang berhubungan) daripada bentuk sikap dan gaya hidup mereka (psikografis), usia, pendapatan atau budaya mereka (demografis), tempat mereka hidup (geodemografis). *Behaviographic* memberikan dasar terbaik untuk penargetan pesan *marcom* kepada pelanggan menggunakan dasar nonperilaku untuk penargetan jika informasi *behaviographic* secara mendalam tersedia. Namun dalam beberapa situasi, informasi *behaviographic* tidak tersedia dan komunikasi pemasaran menggunakan dasar-dasar inferior untuk penargetan sebagai masalah kebutuhan. Misalnya, pemasar produk

³² Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 No. 2 (2011), 236.

inovatif baru tidak memiliki informasi perilaku masa lalu untuk mengidentifikasi pelanggan dengan prospek terbaik. Sama halnya, banyak produsen dari produk yang dijual di *outlet* eceran yang tidak menyediakan mesin *optical scanning*, sehingga produsen tidak memiliki penelusuran pada perilaku pembelian pelanggan. Sebaliknya, pemasar produk CPG (misalnya, barang-barang kewanitaan konsumen) memiliki catatan secara detail pada perilaku pembelian konsumen yang tersedia dari perusahaan yang melacak melalui *optical scanner* di supermarket dan *outlet* eceran lainnya, pembelian produk-produk khusus oleh orang-orang dan kondisi menurut pembelian yang dibuat (misalnya, dengan atau tanpa kupon). Banyak pemasar B2B memiliki catatan yang detail atas perilaku pembelian pelanggan, sehingga termasuk dalam suatu situasi ideal untuk penargetan komunikasi di masa yang akan datang menuju prospek terbaik berdasarkan pada pola pembelian masa lalu mereka.

Sebagai tambahan atas penargetan berdasarkan perilaku dalam konteks eceran konvensional, bahkan tempat ideal untuk penargetan ini, adalah internet. Situs-situs kini semakin menelusuri perilaku pemilihan pengguna online terhadap laman-laman yang mereka kunjungi, sehingga memungkinkan pengiklan memasang iklan untuk target. Selain itu, adanya teknologi mampu mengembangkan pemasaran dan membawa mereka meningkatkan kemampuan melayani konsumen, tetapi juga menimbulkan risiko pada privasi. Hal ini terutama terjadi

dalam konteks penargetan perilaku online, penelusuran situs mungkin dilayani dengan baik, dengan adanya iklan untuk produk yang relevan dengan kepentingan mereka. Namun, manfaat ini membuat perusahaan dapat mengakses perilaku pencarian internet tanpa persetujuan atau pengetahuan konsumen.

b. Psikografis

Secara historis, pemasar mendasarkan keputusan penargetan mereka hanya pada karakteristik demografis audiens mereka, pertimbangannya adalah pada usia, gender, level pendapatan dan ras/etnis pasar.³³ Namun, praktisi ahli akhirnya menyadari, bahwa informasi demografis menjelaskan hanya pada bagian preferensi pembelian konsumen, kebiasaan pengguna media, dan perilaku pembelian. Inilah alasan bahwa komunikasi pemasaran juga menginvestigasi karakteristik psikografis konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai apa hal terbaik untuk memengaruhi konsumen guna merespons usaha dengan baik.

Pada umumnya, psikografis berarti informasi mengenai sikap, nilai motivasi dan gaya hidup konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian dalam kategori produk tertentu. Misalnya studi psikografis atas *sport utility vehicles* (SUV) akan mengakses jenis aktivitas pemilik SUV dalam kegiatan (misalnya, berkemah dan memancing ikan, menonton acara olahraga, membeli produk perawatan

³³ Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 No. 2 (2011), 236.

mesin pemotong rumput dan material pertukangan untuk membangun sendiri) dan mengukur nilai dan sikap mereka terhadap masalah yang berhubungan dengan memiliki atau tidak memiliki SUV (misalnya, seberapa besar nilai yang mereka tempatkan untuk segi keamanan, pandangan mereka terhadap lingkungan dan keperluan mereka untuk control). Informasi ini akan menjadi bermanfaat dalam merancang pesan periklanan dan pemilihan *outlet* media yang tepat.

c. Demografis

Bagian ini menguji tiga aspek utama demografis yang telah dipertimbangkan secara relevan untuk praktisi *Marcom*: (1) susunan usia populasi (misalnya, anak-anak, generasi X dan Y, dan generasi *baby boomer*); (2) Perubahan komposisi rumah tangga (misalnya, peningkatan jumlah lajang); dan (3) Perkembangan populasi etnis. Fokusnya adalah kebutuhan, khususnya pada karakteristik populasi Amerika Serikat. Walaupun pertimbangan ini cukup relevan diterapkan dimanapun, kekhususannya adalah spesifikasi negara. Pembaca yang berasal dari luar Amerika Serikat dapat memperoleh informasi demografis secara detail dari agen pemerintah yang equivalent dengan u.s. Census Bureau, yang merupakan divisi dari Department of Comerc. Sebelum menguji ciri-ciri populasi Amerika Serikat, akan membantu untuk menempatkan topik ini dalam konteks pengujian pertumbuhan

populasi pertama kali dan distribusi geografi atas penduduk dunia dan Amerika Serikat.³⁴

d. Geodemografis

Bentuk target ini mengidentifikasi kluster konsumen yang tinggal di lingkungan dengan karakteristik demografi penduduk yang sama dan berhubungan dengan gaya hidup. Donnelly's ClusterPlus dan Claritas' PRIZMNE adalah dua sistem kluster yang terkenal yang mengidentifikasi kelompok unit geografi seperti kode pos. bahasan mengenai geodemografis meliputi PRIZMNE dan menunjukkan bahwa sistem kluster ini mengelompokkan penduduk dalam 66 grup yang diberi nama unik Bohemian Mix, Country Casuals, Suburban Pioneers, dan City Rotes. Informasi geodemografis bermanfaat ketika membuat keputusan pemasaran langsung memilih *outlet* eceran, atau menetapkan iklan penyiaran untuk pasar terpilih.

2. Targeting

Targeting artinya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran produk perusahaan. Targeting menjadi penting karena perusahaan harus

³⁴ Simson hutagalung, "Pengaruh Karakteristik Demografis, Masa Kerja dan Kepuasan Gaji Terhadap Komitmen Afektif", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 5 No. 4 (2016), 2.

memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka.³⁵

Langkah ini dilakukan setelah menentukan segmentasi pasar dalam strategi komunikasi pemasaran. Tujuannya untuk mempermudah mencapai pasar yang ingin diraih dan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Sementara itu, target pasar itu merupakan produk dari targeting.

Pemilihan target pasar ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Acuan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan positioning berada pada pemilihan target pasar ini. Sehingga perusahaan tidak asal-asalan dalam menentukan target pasarnya dengan berlandaskan empat kriteria untuk mendapatkan hasil yang optimal, yaitu.³⁶

- a. Responsif, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki respon yang tinggi terhadap produk perusahaan yang akan dipasarkan.
- b. Potensi penjualan, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk-produk perusahaan yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan perusahaan.
- c. Pertumbuhan memadai, artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan bisa mengalami kematangan sehingga produk memiliki siklus hidup yang panjang.

³⁵ Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 5 (Juni, 2013), 82

³⁶ Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 No. 2 (2011), 236.

- d. Jangkauan media, artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan bisa berjalan sesuai dengan siklus hidup produk.

Dalam menentukan keputusan mengenai *target* segmen pasar atau audiens yang dituju dan dilayani, perusahaan memiliki lima pola pilihan, yaitu :

1. Konsentrasi Segmen Tunggal (*Single-segment Concentration*)

Perusahaan memilih berkonsentrasi pada segmen tertentu.

Keputusan ini diambil dengan penuh pertimbangan. Misalnya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen yang bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya. Namun, segmen ini tidak bebas resiko, karena jika sewaktu-waktu segmen yang dipilih mengalami perubahan maka akan sangat berpengaruh dengan pendapatan perusahaan. Akibatnya tingkat kompetisi akan sangat intensif dan ujung-ujungnya keuntungan bisa menurun.³⁷

2. Spesialisasi Selektif (*Selective Specialization*)

Perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Keunggulan

³⁷ Marknesis, *Pemasaran: Strategi, Taktik & Kasus*, (Bogor: Jelajah Nusa, 2009), 97.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 77.

keputusan ini adalah pada penyebaran resiko, yaitu apabila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.³³

3. Spesialisasi Pasar (*Market Specialization*)

Dalam spesialisasi pasar, perusahaan memusatkan diri dalam upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. Spesialisasi Produk (*Product Specialization*)

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk atau program tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. Pelayanan Penuh (*Full Coverage*)

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk atau program yang mungkin dibutuhkan. Hanya perusahaan besar yang mampu menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.³⁸

Dalam komunikasi pemasaran, penentuan target ini sangat perlu dilakukan agar produsen bisa menentukan produk yang akan diberikan. Produsen bisa melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen dalam rangka melakukan riset pasar supaya bisa mengenai target yang dituju. Jika produsen sudah menentukan target yang akan menjadi sasaran,

³⁸ *Ibid.*, 77.

maka produsen harus mencari tahu baik itu dengan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung mengenai apa yang dibutuhkan targetnya itu tadi. Setelah bisa mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen maka produsen dengan mudah menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tidak dapat dipungkiri juga bahwa setiap target memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, namun dengan adanya target yang dituju bisa menentukan arah jalannya produsen menyiapkan produk. Perbedaan yang ditemukan pun itu nantinya juga bisa menjadi keberagaman produsen dalam menciptakan produk sehingga hasilnya tidak monoton begitu saja. Namun ada variasi yang bisa disuguhkan kepada konsumen.

3. *Positioning*

Menurut Swastha dan Irawan, *product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya³⁹

Positioning merupakan penyampaian citra dari suatu produk kepada konsumen. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan.⁴⁰

³⁹ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), 99

⁴⁰ Keller Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016).

Positioning mengharuskan seorang pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan mengenai persamaan dan perbedaan antara produk mereka dengan pesaingnya. Dalam memutuskan positioning, dibutuhkan hal-hal berikut yaitu :⁴¹

- a. Memilih kerangka rujukan yang kompetitif dengan cara mengidentifikasi pangsa pasar dan persaingan yang relevan.
- b. Mengidentifikasi point of parity dan point of difference.
- c. Menciptakan brand yang menggambarkan positioning dan esensi dari brand tersebut.

Komponen-komponen konsep positioning adalah:

- a. Kelas produk atau struktur pasar dimana produk perusahaan akan berkompetisi.
- b. Segmentasi konsumen.
- c. Persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing yang merujuk pada pemetaan perseptual.
- d. Berbagai macam keuntungan yang ditawarkan oleh produk.⁴²

Kemudian dalam melaksanakan pemosisian perlu dilakukan pengenalan konsumen. Dalam hal ini komunikator pemasaran mengarahkan usaha mereka untuk memengaruhi konsumen melalui keyakinan, sikap, reaksi emosi, dan pilihan yang berhubungan dengan merek. Tujuan akhirnya adalah mendorong konsumen agar memilih merek “kita” dan bukan produk competitor. Untuk mencapai tujuan ini,

⁴¹ Dadang Munandar, “Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung”, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 No. 2 (2011), 236.

⁴² Keller Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 110.

komunikator pemasaran merencanakan iklan pesan, promosi, kemasan, nama merek, presentasi penjualan, dan bentuk lainnya dari pesan yang berhubungan dengan merek, semua dirancang untuk mengantar pulang makna merek, pemosisiannya. Pada bagian ini lihatlah pemosisian dari perspektif konsumen dengan menguji bagaimana individu menerima dan dipengaruhi oleh pesan *marcom*.

Pembahasan ini didasarkan pada pandangan yang berbeda tentang bagaimana konsumen memproses informasi *marcom* dan pada akhirnya menggunakan informasi itu untuk memilih di antara alternatif yang tersedia di pasar. Dari pandangan CPM, proses informasi dan pilihan dilihat sebagai rasional, kognitif, sistematis, dan beralasan. Sebaliknya, dalam pandangan HEM, emosi untuk mengejar kesengangan, fantasi, dan perasaan mendorong konsumen memproses pesan dan perilaku *marcom*.⁴³

Strategi Positioning

Menurut David A Aaker yang dikutip Rhenald Kasali, strategi untuk melakukan penempatan posisi yang tepat antara lain⁴⁴ :

a. Identifikasi Para Pesaing

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning* perusahaan pertama harus melakukan identifikasi terhadap sejumlah pesaing yang ada di pasar, entah produk sejenis, produk pengganti maupun produk turunannya. Myers (1996) membedakan struktur

⁴³ Dadang Munandar, "Analisis Penentuan Segmen, Target, Dan Posisi Pasar Home Care Di Rumah Sakit Al-Islam Bandung", *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol. 6 No. 2 (2011), 237.

⁴⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Pustaka Utta Grafiti), 164.

persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu superioritas, diferensiasi dan paritas. Superioritas yaitu, dengan memberikan *positioning* yang berbeda atau bahkan belum ada sebelumnya. Hal ini digunakan untuk menyaingi perusahaan lain. Diferensiasi berbeda dengan superioritas, disini perusahaan bersifat lebih rasional, yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada satu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

b. Persepsi Konsumen

Langkah selanjutnya yaitu melakukan penelitian tentang persepsi konsumen terhadap produk pesaing. Hal ini dilakukan dengan mencari variabel pembanding seperti karakteristik produk, manfaat bagi konsumen dan sebagainya.

c. Menentukan Posisi Pesaing

Setelah mengetahui variabel – variabel penting pada persepsi konsumen, produsen perlu untuk mengetahui posisi yang diduduki oleh pesaing. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melihat dari berbagai sudut pandang.

d. Menganalisa Preferensi Konsumen

Pada tahap ini produsen perlu untuk mengkaji kembali apakah masih ada celah yang tersisa dalam pangsa pasar.

Hal ini bisa dilakukan dengan cara melihat apakah ada atribut yang belum dijamah oleh pesaing, namun mencerminkan adanya permintaan potensial. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui posisi yang dikehendaki konsumen terhadap suatu produk tertentu.

e. Menentukan posisi merek produk sendiri

Menentukan produk sendiri bisa dilakukan dengan Analisa ekonomi, pertimbangan symbol dan sebagainya. intinya menentukan posisi produk yang diinginkan oleh produsen untuk masyarakat

f. Ikuti perkembangan posisi

Posisi aktual suatu produk atau merek perlu di pantau secara berkala guna melakukan penyesuaian setiap perubahan lingkungan.

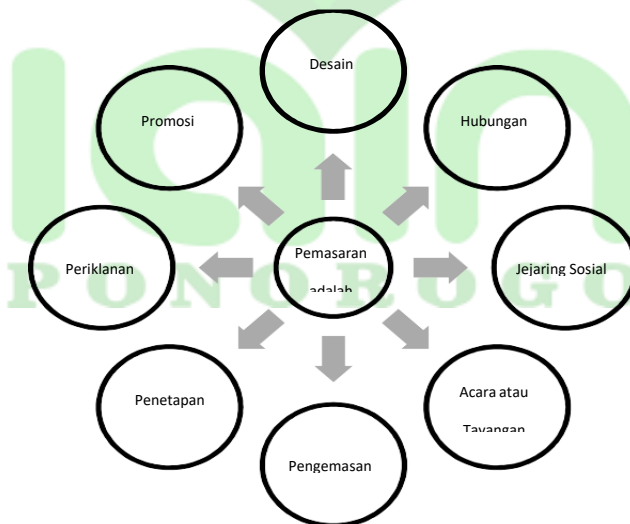
Poin kebutuhan yang sangat penting ditetapkan sebelum membahas masing-masing kerangka kerja: perilaku konsumen banyak yang terlalu kompleks dan beragam untuk ditangkap secara sempurna dengan dua model ekstrem. Produsen harus memikirkan hal ini sebagai pandangan bipolar yang mengangkat keberlanjutan atas perilaku konsumen yang mungkin terjadi, memiliki rentang bersifat metafor, dari pandangan CPM yang “dingin” ke pandangan HEM yang “panas”. Dibagian akhir CPM adalah perilaku konsumen yang didasari alasan murni yaitu dingin, logis dan rasional. Sementara diakhir HEM adalah perilaku konsumen

berdasarkan gairah yang murni yaitu panas, spontan dan mungkin tidak rasional. Diantara dua sisi ekstrem ini terapat Sebagian besar konsumen, banyak yang tidak berdasarkan pada alasan murni atau gairah murni dan tidak semata-mata “sedingin es” tetapi juga “merah dan panas” perilaku di antara dua ekstrem ini secara metafor berkisar antara sejuk ke hangat. Pada analisis akhir, kita akan menguji pandangan yang agak ekstrem atas perilaku konsumen tetapi mengakui bahwa kedua pandangan dapat diterapkan pada pemahaman bagaimana dan mengapa konsumen berperilaku yang mereka lakukan.

F. Hubungan Strategi dan Pemasaran

Hubungan antara strategi dengan pemasaran sangat krusial di sebuah bidang bisnis, hubungan ini ialah langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan pada perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik juga pada rangka mencapai kepuasan konsumen. Adapun Desain taktik pemasaran di Diagram 1.1

Gambar 1.2



Pada Diagram tersebut menjelaskan, bentuk dari sebuah cara terbaik dalam mencapai tujuan dengan menggunakan kiat – kiat memaksimalkan desain website, hubungan masyarakat (public relation), periklanan (advertising), promosi lokasi (location promotion), Social networking, penetapan harga (pricing), pengemasan (packaging), membuat acara atau tayangan langsung (live events), sebagai contoh upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang yang merupakan sebuah fokus utama strategi pemasaran.

G. Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Ada delapan langkah dalam mengembangkan sebuah program komunikasi dan promosi total yang efektif, sejumlah komunikator pemasaran harus⁴⁵:

1. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju

Khalayak mempunyai arti menjadi calon pembeli sebuah produk perusahaan, pemakai ketika ini, penentu keputusan, atau pihak yang memengaruhi. Khalayak dapat diartikan menjadi individu, grup, masyarakat eksklusif atau masyarakat awam.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi Tersebut

Hal pertama adalah mengidentifikasi sasaran serta karakter pasar, komunikator pemasaran wajib menetapkan sebuah tanggapan yang

⁴⁵ Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 63.

dibutuhkan berasal khalayak. Tanggapan tadi di ujungnya ialah sebuah pembelian yang dibutuhkan dari khalayak.

3. Merancang Pesan

Sesudah berhasil menentukan tanggapan yang diinginkan asal khalayak, langkah selanjutnya komunikator bisa membuat pesan yang efektif, idealnya, pesan dapat menarik minat perhatian (attention), mempertahankan daya tarik (interest), mempertinggi cita-cita (desire), dan menggerakkan tindakan (action), dalam memformulasikan pesan, memerlukan pecahan atas 4 masalah:

- a. Isi pesan: apa yang ingin dikatakan
- b. Struktur pesan: bagaimana mengatakan secara logis
- c. Format pesan: bagaimana mengatakan secara simbolis
- d. Sumber pesan: siapa yang seharusnya mengatakannya

4. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 yaitu:

- a. Saluran komunikasi personal mencakup dua orang bahkan lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain
- b. Saluran komunikasi non personal—menyampaikan pesan tanpa melakukan sebuah kontak atau interaksi pribadi, tetapi dapat dilakukan melalui media, atmosfer dan acara.⁴⁶

⁴⁶ Pandu Wibowo, “Strategi Komunikasi Sharp Indonesia di Era Pandemic Covid-19 dan Kenormalan Baru”, Jurnal Komunikasi Profesional, Vol 5, No 1 (2021), 43.

5. Menentukan Total Anggaran Promosi

Bagaimana perusahaan dalam menetapkan anggaran promosinya? Ada 4 metode yang digunakan saat menyusun anggaran promosi:

- a. Metode sesuai kemampuan
- b. Metode presentase penjualan
- c. Metode keseimbangan persaingan
- d. Metode tujuan dan tugas⁴⁷

6. Membuat Keputusan atas Bauran Promosi (Promotion Mix)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran dalam promosi guna alat –alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan perorangan, pemasaran langsung, acara dan pengalaman (event)⁴⁸

7. Mengukur Hasil Promosi Tersebut

Komunikator diwajibkan untuk dapat mengukur dampak yang terjadi pada khalayak target. Hal ini mencakup pada menanyakan khalayak sasaran mengenai apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal hal apa yang telah mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tadi, dan perilaku mereka, baik sebelumnya juga waktu ini ihwal produk dan perusahaan itu.

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1998), jilid II, h. 85-86

⁴⁸ Pandu Wibowo, “Strategi Komunikasi Sharp indonesia di era pandemic covid-19 dan kenormalan baru”, *Jurnal Komunikasi Proffesional*, Vol 5, No 1 (2021), 50.

8. Mengelola dan Mengoordinasikan Proses Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Banyak perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasinya, tetapi praktik ini terus berlangsung, meski waktu ini terjadi disintegrasi asal pasar missal kebanyakan pasar kecil, yang masing – masing memerlukan pendekatan komunikasi tadi.



BAB III

PROFIL DAN KONTEN AKUN YOUTUBE LINCUNG STUDIO

A. Profil Akun Youtube Lincung Studio

Berawal dari kegemaraan Miftakhul Huda menggambar, dikembangkan menjadi cerita bergambar kemudian diunggah di sebuah akun youtube yang dibuatnya enam tahun lalu. Karena saat itu dirinya juga sedang mengalami kesulitan dalam hal *financial* maka mulailah dia memanfaatkan hobi itu untuk mencari pundi-pundi rupiah.

“Abis itu tahun 2014 lagi kesusahan financial kemudian karna komik itu ngga bisa menutupi kebutuhan sehari2 mangkanya akhirnya kita bikin yang Namanya tutorial desain”.⁴⁹

Satu persatu dengan rutin, dirinya membuat karya berupa cerita bergambar atau disebut dengan komik lincung. Ternyata setelah diunggah di youtube, terdapat ribuan penonton. Dilanjutkan lagi rutin setiap hari mengunggah video yang dibuatnya sendiri. Bukan hanya video, namun juga dibubuhi dengan music latar instrument dari sebuah lagu tanpa ada orang menyanyi. Lalu juga ada video komik yang dilengkapi dengan pengisi suara ala google.

Semakin banyak video yang diuploadnya, Huda mengamati jumlah viewernya untuk dapat menentukan konten selanjutnya yang akan dia buat. Sesuai dengan yang ddiceritakan olehnya Ketika penulis temui di kediamannya pada tanggal 12 Januari 2022.

⁴⁹ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021

“Untuk awal, saya membuat video sesuai dengan apa yang saya bisa. Secara rutin saya menguploadnya di akun youtube. Jadi setiap hari saya usahakan bisa menghasilkan karya yang berbeda”⁵⁰

Dengan rutin Huda berkarya, tanpa memperdulikan jumlah viewernya namun karena kebutuhan yang mendesak, dirinya pun belajar untuk menentukan target penontonnya siapa dan apa yang diminati oleh targetnya itu. Selain rutin mengunggah video, Huda juga mencoba membuka diri untuk menerima masukan, kritikan ataupun saran dari penonton ataupun teman sejawatnya yang memiliki hobi atau pun sekedar ingin tau menahu dibidang desain.

Setelah dirinya menemukan apa yang menjadi targetnya yaitu para desainer pemula, remaja tingkat SMP ataupun SMA yang ingin belajar desain. Lalu Huda pun lebih sering membuat video-video singkat dan sederhana, agar mudah dicerna oleh penontonnya. Selain itu juga menautkan dengan website pribadinya, supaya pengunjungnya semakin banyak dan nantinya berdampak pada *adsense* yang masuk banyak.

Akun youtube Lincung Studio mulai bergabung pada 23 Desember 2015 dengan jumlah subscriber 258 ribu. Akun ini dikelola oleh seorang pemuda, sekaligus dia berperan sebagai pembuat konten. Dalam deskripsinya pengelola akun menyapa pengikutnya dengan sebutan “desainer”. Kemudian dia menjelaskan bahwa dalam akun youtube ini berisi tentang video tutorial

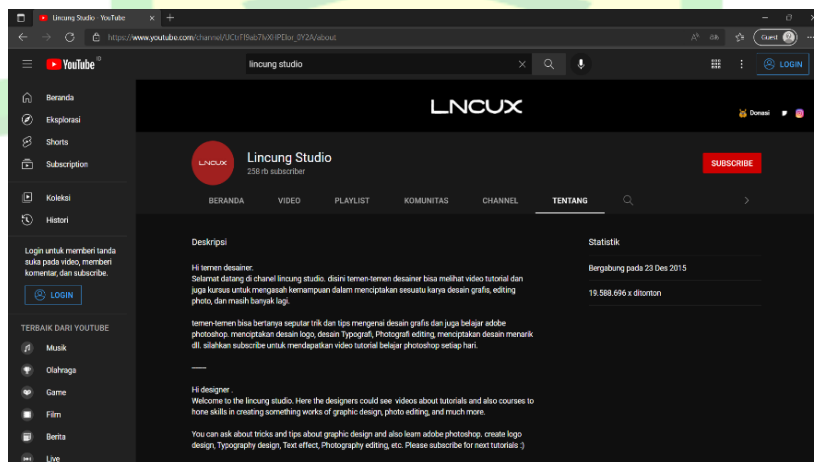
⁵⁰ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021

dan kursus untuk mengasah kemampuan dalam menciptakan sesuatu karya desain grafis, editing photo dan masih banyak lagi.

“kan waktu awal itu ada beberapa tema, ada cerita bergambar, abis itu animasi, kemudian ada tutorial kan, nah aku mulai focus di tutorial itu yang liat banyak jadi menurutku di youtube itu ada semacam algoritmanya nah Ketika kita ikut arus ini otomatis banyak sendiri dan kayak nya semua youtubeer ini mulainya dari satu video, satu video rame abis itu di teruskan, gitu”⁵¹

Selain itu Kreator juga membuka diri untuk menjawab pertanyaan dari pengikutnya seputar trik dan tips mengenai desain grafis dan juga belajar *Photoshop* untuk menciptakan desain logo, desain typografi, fotografi editing, menciptakan desain. Para pengikut bisa menjadi subscriber dan menekan gambar lonceng agar apabila ada video baru yang diunggah creator, secara otomatis subscriber akan menerima pemberitahuan.

Begini tampilan akun youtube lincung studio:



Gambar A.1
Kreator menambahkan,

⁵¹ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021

“Untuk memperkuat branding maka sebuah karya harus punya ciri khas atau karakter dan dipercaya”⁵²

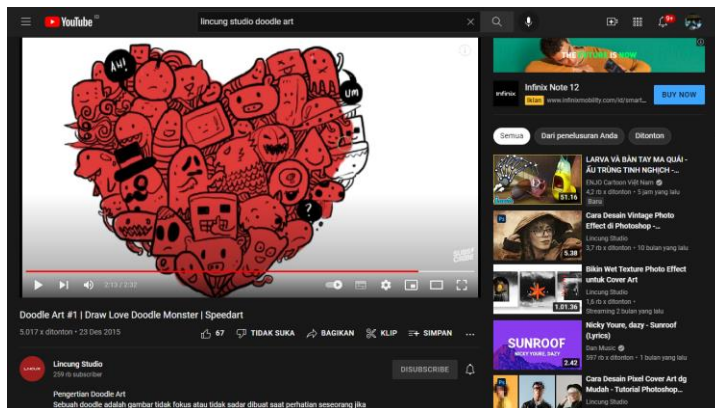
Kebiasaan kreator lainnya, ketika memberikan bahan yang harus dipakai mendesain mencantumkan link yang berbayar. Nah dirinya membuat sebuah website gratis, yang mana berisi bahan-bahan dalam mendesain pada karyanya gratis. Namun bilamana penontonnya menginginkan desain yang lain yang lebih bagus, baru diarahkan ke marketplacenya juga untuk menggunakan versi berbayarnya. Jadi untuk desain yang ditampilkannya benar-benar desain sederhana yang para pemula itu bisa menggunakan bahan yang sudah disediakan tanpa membayar. Lantas darimana penghasilan kreator kalau seperti itu? Ya, kreator memperoleh penghasilan dari jumlah viewer yang menonton videonya. Bahkan video kreator digunakan para guru sebagai media belajar. Hal itu menjadi kepuasan sendiri bagi kreator.

B. Konten Akun Youtube Lincung Studio

Video yang pertama kali diunggah berjudul “Doodle Art #1 | Draw Love Doodle Master | Speedart” :



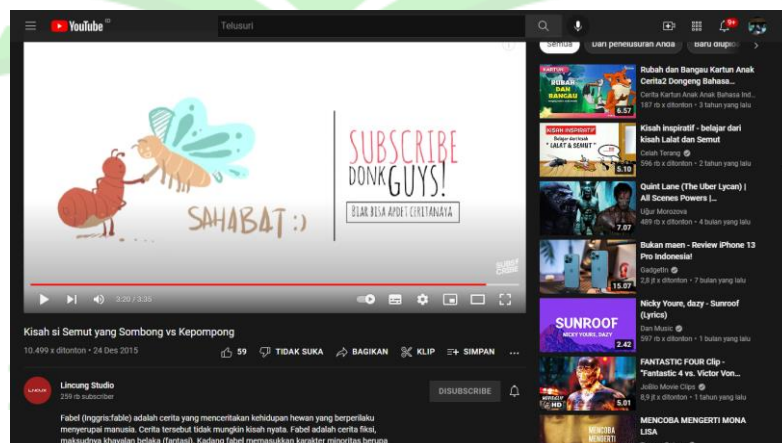
⁵² Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021



Gambar B.1

Durasi video hanya selama 2 menit 32 memperlihatkan cara menggambar doodle dengan video yang dipercepat. Dibubuhi backsound instrument lagu tanpa ada yang bernyanyi. Gambaran yang dibuat menggunakan pen tools terlihat sederhana dan mudah untuk diikuti itu sudah 4,9 ribu ditonton oleh pengguna dunia maya.

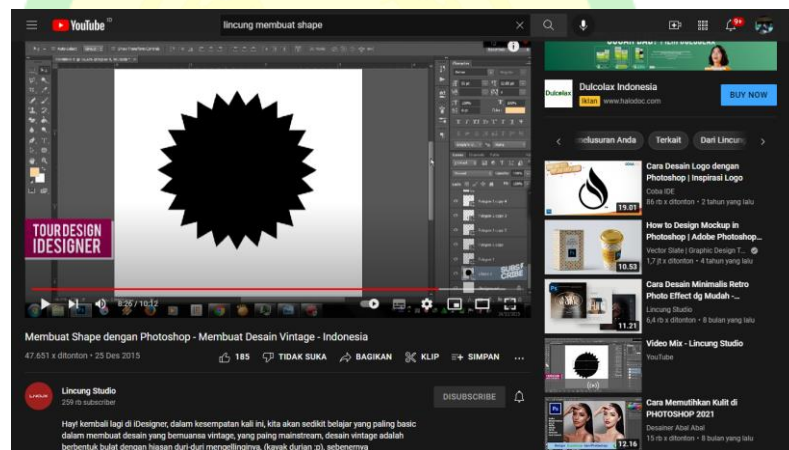
Video kedua diunggah pada tanggal 24 Desember 2015 berjudul “Kisah si Semut yang Sombong vs Kepompong”, diberi deskripsi sebagai berikut oleh kreator;



Gambar C.1

Bukan hanya backsound instrument lagu, dalam video ini oleh kreator ditambahkan voice over khas suara perempuan dari google yang berkisah.

Di video yang ketiga ini kreator mencoba hal baru, berbeda dengan sebelumnya, dirinya menampilkan video tutorial membuat desain menggunakan *Photoshop*. Judul pada video kali ini adalah “Membuat Shape dengan *Photoshop* – Membuat Desain Vintage – Indonesia” dengan dibubuhi deskripsi sebagai berikut;



Gambar D.1

Video dengan durasi 10 menit 13 detik itu sudah 47 ribu kaaali ditonton oleh pengguna dunia maya. Itu artinya jumlah viewernya meningkat drastis, bukan hanya 2 kali lipat tapi sampai haampir 5 kali lipat, yang membuat kreator semakin bersemangat membuat video-video tutorial. Dari jumlah viewer itu, kreator mempelajari sasaran viewernya, itu artinya pengikutnya lebih menyukai video tutorial yang dibuatnya dari pada video menggambar ataauipu gambar bercerita (komik). Namun kreator masih mempertahankan awal karir, pada video menggambar. Hali itu

digunakannya sebagai selingan, agar video yang diunggah bukan melulu mengenai desain saja.

*“di behance, itu semacam portofolio online untuk konten, kalau ngga dribble, kalau ngga gitu di marketplace kayak shutterstock, deposit foto dan lain lain.”*⁵³

Berlanjut terus, kreator semakin rajin membuat video dan mengunggahnya di akun youtube lincung studio. Semakin lama, semakin banyak subscriernyaa. Semakin banyak pula komentar dari para pengikutnya. Kemudian dirinya pun memilah-milah komentar untuk menjadi bahan evaluasi maupun sebagai ide bahan video selanjutnya. Bukan hanya komentar pengikut, tetapi kreator juga mencoba mencari apa yang diinginkan target penontonnya melalui *platform online*. Beberapa *platform* yang digunakannya antara lain *behance* (semacam portofolio online untuk konten), *dribble* ataupun di *marketplace* seperti *shutterstock*, *deposito foto* dan masih banyak lagi. Untuk target pasarnya sendiri, creator memilih untuk orang Indonesia sendiri dan orang luar negeri. Untuk yang orang luar negeri, biasanya yang mengunjungi adalah mereka para pemula seperti anak usia SMP sampai dengan SMA.

Seiring berjalannya waktu, kreator tak segan untuk mencoba hal-hal baru untuk diunggah pada akun youtubenya. Itu artinya, semua yang dikerjakannya bertahap dan berproses, mengikuti minat pasar yang ada saat ini. Sehingga apabila jumlah viewernya menurun dalam unggahan videonya, kreator mencoba mengevaluasi, mencari jawaban dari kolom komentar.

⁵³ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio No. 12

Kemudian juga berusaha mencari informasi dari *platform online* lainnya, yang dapat memberikan ide-ide baru untuk ditampilkan.

Selain menampilkan video-video, kreator mencoba menautkan akun lainnya agar juga dikunjungi oleh pengguna dunia maya. Sehingga kreator dapat memancing pengikut untuk mengunjungi laman yang ditautkan dan menghasilkan iklan dari klik menuju halamannya. Itulah kombinasi yang berusaha ditampilkan kreator di akun youtubenya. Selain itu, juga digunakan sebagai sarana dikenal lebih banyak khalayak lagi. Dengan tujuan semakin banyak pengunjung ataupun penonton maka semakin banyak pundi-pundi rupiah dari *adsense* yang ia peroleh.

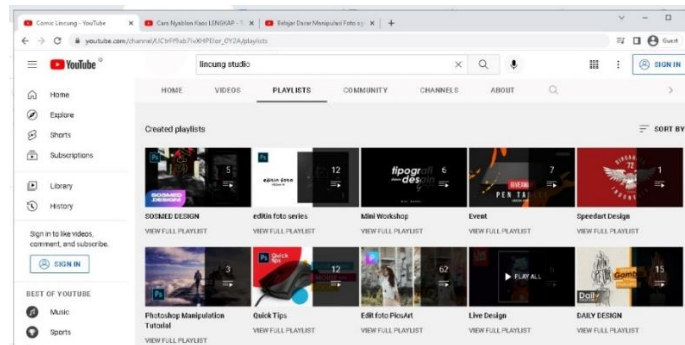
C. Segmentasi Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer

Lama kreator menggali ide tidak menentu, namun creator mencoba menggali ide dari riset online dengan melihat video-video yang diminati khalayak. Kemudian juga dari komentar viewer dan orang-orang yang telah memanfaatkannya sebagai media pembelajaran, yaitu guru-guru di sekolah yang menyatakan bahwa unggahannya bisa dipergunakan sebagai contoh pembelajaran di kelasnya.

*“Ngga mesti, kalau sudah dapat langsung dibikin itu bisa. Riset nya online. Kadang video-video tutorial nya dibuat bahan pelajaran guru guru juga”*⁵⁴

Kemudian creator mencoba segmentasi penonton melalui playlist yang dibuatnya seperti berikut:

⁵⁴ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021



Gambar E.1

Dari situ dapat kita ketahui bila creator mencoba mengelompokkan penontonnya melalui unggahan-unggahannya. Kreator mengelompokkan penontonnya dalam playlist sosmed desain, editing photo series, mini workshop, event, speed art desain, *Photoshop* manipulation tutorial, quick tips, edit photo picsArt, Live Design, DAILY DESIGN, dan masih banyak lagi. Dengan adanya playlist itu bisa menarik penonton dalam bidang-bidang yang sudah terdaftar. Jadi creator mencoba mengikuti alur kemauan khalayak yang berkembang saat ini, dengan memunculkan hal yang baru, yang tentunya menambah suasana unggahan video yang tak monoton namun masih tetap dalam rules desainer.

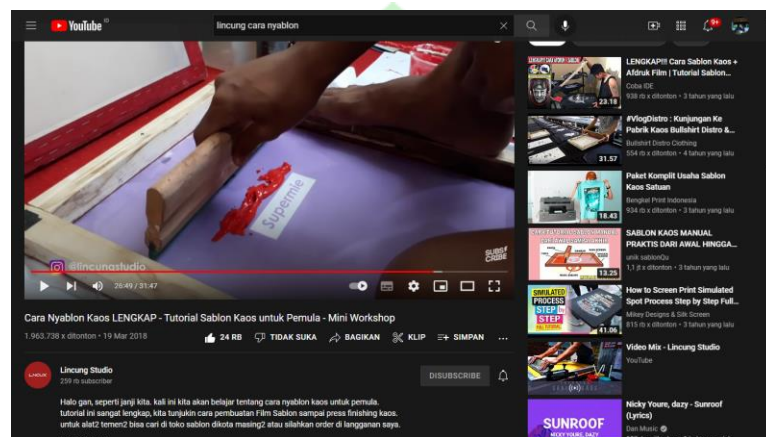
D. Targeting Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer

Dalam menentukan target, creator sebelumnya menentukan segmentasi terlebih dahulu. Kemudian menargetkan dalam segmen itu yang disasar misalnya para desainer pemula. Namun creator juga tidak hanya terpaku dalam satu segmen saja dalam menentukan targetnya.

“Rata-rata yang lihat itu pemula2, anak smp, SMA marketnya”⁵⁵

⁵⁵ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021

Dapat kita lihat dalam unggahan yang populer pada akun youtube Lincung Studio, unggahan dengan judul “Cara Nyablon Kaos Lengkap..” menjadi sangat populer, seperti di bawah ini:



Gambar F.1

Terlihat bahwa unggahan yang populer dengan 1,9 juta penonton pada 4 tahun yang lalu adalah video “Cara Nyablon Kaos Lengkap”, dalam deskripsi juga dijelaskan bahwa cara yaitu digunakan untuk pemula sehingga target dari viewer creator adalah mereka para pemula yang ingin belajar di bidang desainer. Kemudian creator mencoba menggiring viewer untuk membeli produk menyablon

E. Positioning Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer

Penyampaian creator dalam video tutorial membangun citra yang mudah dimengerti viewernya. Hal itu dibuktikan dengan komentar-komentar dari penontonnya.

“Awalnya pertama kali ikut komentar saya list beberapa Yang bisa aku buat, itu saya buat dulu. Cuman untuk belakangan ini ngga ikut komentar. Soalnya kalo ikut-ikutan komentar bisa-bisa mereka kan ngga riset tentang pasar dulu, mereka yang suka itu di request, nah itu aku

filter. Misal ada 3 reques, aku filter dulu mana yang paling ramai, kalo misal 3 gitu ngga aku buat”⁵⁶

Dalam hal ini pengelola akun Youtube Lincung Studio memposisikan dirinya sebagai desainer Photoshop yang terkini. Pengelola akun akan memberikan pelajaran mengenai watercolour, edit foto dramatic atau puzzle feed. Selain itu pengelola akun juga memposisikan dirinya sebagai penyedia layanan baik itu penyedia layanan Tanya jawab, maupun pengadaan peralatan yang dibutuhkan oleh viewernya. Dengan begitu viewer tak perlu khawatir lagi mencari bahan editing ataupun peralatan yang akan digunakan dalam membuat desain karena pengelola akun itu menyediakan.

F. Faktor Pendukung dalam Pembuatan Konten

Kegemaraaan menggambar yang dimiliki oleh kreator menjadi salah saatu pendukung daalaam menciptakan sebuah karya. Dibarengi dengan kegemaraaan dalam bidang desain, menambah mendukung untuk menghasilkan karya. Selain itu karena kebutuhan *financial* kreator saat ini yang mendesak, membuat kreator berpikir keras untuk semakin memperbanyak karya, tentunya karya itu yang diminati oleh khalayak. Tujuannya untuk menaikkan jumlah penonton dalam videonya.

“Abis itu tahun 2014 lagi kesusahan financial kemudian karna komik itu ngga bisa menutupi kebutuhan sehari2 mangkanya akhirnya kita bikin yang Namanya tutorial desain”⁵⁷

⁵⁶ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021

Bukan hanya menaikkan jumlah viewer dalam videonya, tetapi jumlah subscriber diharapkan kreator dapat meningkat. Dengan begitu akan membuat adsense yang diterimanya stabil. Itu artinya penghasilan tetapnya bisa mencukupi kebutuhan perekonomiannya.

Selain itu membaca komentar dari pengunjunnya juga bisa menambah semangatnya untuk membuat konten. Apalagi kalau pengunjunnya adalah orang-orang yang meskipun tak dikenalnya, namun menyatakan dan izin kepada kreator untuk menggunakan videonya itu sebagai media pembelajaran. Kreator merasa desainnya memiliki banyak manfaat, apalagi kalau diapresiasi dengan pemberian sumbangan secara mandiri kepada kreator, membuat kreator semakin ingin lebih banyak berkarya lagi.

G. Kendala dalam Pembuatan Konten

Dalam pembuatan sebuah konten tentunya tidak semudah yang orang lihat. Kadang kreator perlu sehari-hari bahkan berbulan-bulan hanya sekedar untuk mendapatkan ide yang menarik. Begitupun kreator akun youtube Lincung studio, dirinya mengatakan sebagai berikut;

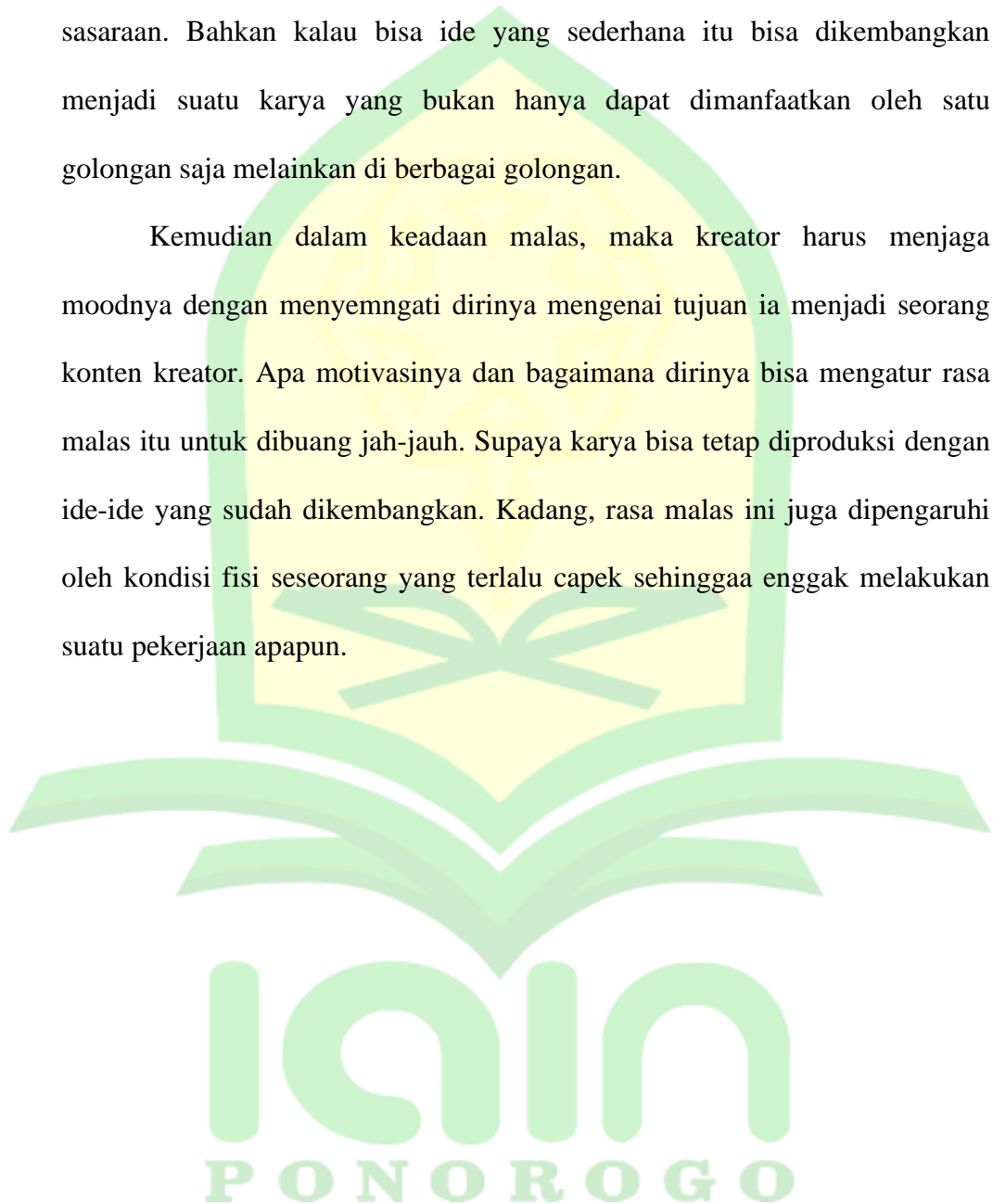
“Kendalanya sih ga adaa ide dan males ya, yang paling besar ya malesnya ini. Taaapi kalau tidak dipaksakaan ya pasti mandeg, staagnan, ga berkembang. Jadi yaaa, menjagaa mood itu lah yang sulit”⁵⁸

Banyak kendala yang dihadapi oleh seorang konten kreator dalam pembuatan konten, mulai dari ide. Ide ini lah yang membuat konten itu lebih terarah dan terstruktur, apabila asal-aasalan membuat ide maka hasilnya juga tidak maksimal. Ketika sudah menemukan ide pun, seorang kreator

⁵⁸ Transkrip wawancara dengan Pengelola Akun Youtube Lincung Studio 22 Desember 2021

masih diuji dengan penerapannya dalam sebuah karya yang akan ditampilkan. Kreator perlu mengembangkan ide-ide itu menjadi sebuah karya yang diminati oleh penonton, tentunya sesuai dengan yang ditargetkan dan tepat sasaran. Bahkan kalau bisa ide yang sederhana itu bisa dikembangkan menjadi suatu karya yang bukan hanya dapat dimanfaatkan oleh satu golongan saja melainkan di berbagai golongan.

Kemudian dalam keadaan malas, maka kreator harus menjaga moodnya dengan menyemngati dirinya mengenai tujuan ia menjadi seorang konten kreator. Apa motivasinya dan bagaimana dirinya bisa mengatur rasa malas itu untuk dibuang jah-jauh. Supaya karya bisa tetap diproduksi dengan ide-ide yang sudah dikembangkan. Kadang, rasa malas ini juga dipengaruhi oleh kondisi fisi seseorang yang terlalu capek sehingga enggak melakukan suatu pekerjaan apapun.



BAB IV

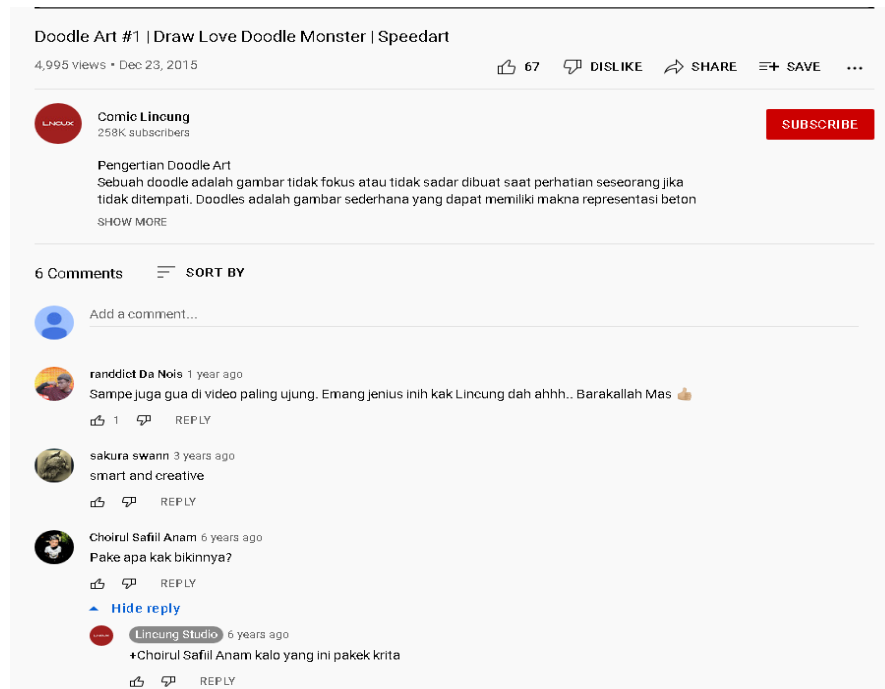
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN YOUTUBE LINCUNG
STUDIO DALAM MENINGKATKAN VIEWER**

A. Segmentasi Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer

Strategi komunikasi yang dilakukan pengelola akun youtube Lincung studio dalam mengelompokkan viewernya melalui jumlah view dan komentar pada setiap unggahan video. Semakin banyak yang melihat dan berkomentar maka video itu diminati oleh khalayak. Selanjutnya pengelola, bisa membuat konten yang diminta ataupun berdasarkan komentar penontonnya. Namun pengelola juga tidak serta merta langsung mengambil komentar pengeikutnya, tetapi juga membuat umpan dengan konten lain yang mungkin bisa diminati khalayak.

1. Mencari Sasaran Penonton

Ketika kreator sudah menemukan ide yang cocok untuk konten yang sesuai dengan sasaran pasarnya. Misal, kreator membuat konten menggambar doodle, hal itu digunakannya untuk menarik para viewer pemula yang ingin belajar menggambar. Sehingga kreator menampilkan cara menggambar doodle sederhana, mudah diikuti para penontonnya. Kemudian itu bisa memancing viewer untuk menanyakan lebih detail terkait gambar yang dibuat, menggunakan aplikasi apa.

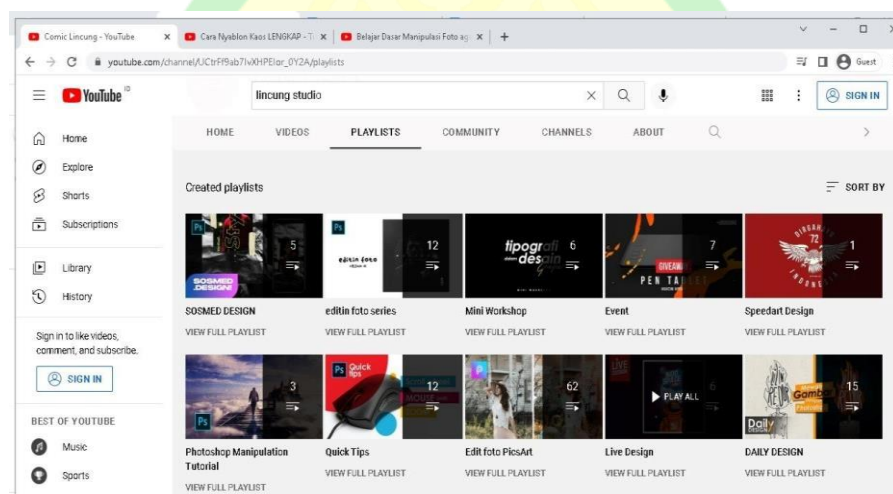


Dapat kita ketahui dari gambar 1.1 bahwa ada viewer atas nama Choirul Safiil Anam bertanya “Pake apa kak bikinnya?”, kemudian dijawab oleh pengelola akun Lincung Studio “kalo yang ini pake krita”. Dari situ dapat diketahui viewer ini menyukai konten menggambar.

Di awal unggahan videonya, kreator masih mencari-cari minat pasar dengan melempar umpan-umpan video dengan tema yang berbeda-beda. Dirasa konten video komik tidak begitu peminatnya, kreator pun beralih membuat konten video tutorial. Ternyata video tutorial saat itu lebih diminati oleh khalayak. Untuk mempertahankan penonton, kreator berusaha untuk teratur mengunggah video. Secara berkala dirinya memperbarui unggahan dengan video-video sesuai dengan yang diminati pasarnya, karena kreator bisa mengenali khalayaknya. Hal itu sesuai dengan langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran.

2. Membuat Playlist

Setelah menemukan sarasannya, yaitu para desainer pemula, remaja tingkat SMP ataupun SMA yang ingin belajar desain. Hal ini penting dilakukan dalam strategi pemasaaaran, yaitu mengetahui minat penonton. Hal ini terlihat jelas dari unggahan kreator yang populer. Kreator mengelompokkan berdasarkan unggahan video seperti berikut:



Gambar 1.2

Penonton terbanyak ada pada video “cara nyablon kaos lengkap” dalam komentarnya para penonton mengatakan bahwa puas terhadap penjelasan dalam video. Penonton juga menyebutkan bahwa unggahan video sangat cocok untuk mereka yang pemula bahkan penonton Bernama RifaL Arifaldhi menyebutkan bahwa meskipun dia bukan seorang penyablon tapi dia merasa puas terhadap penjelasan dalam video hal ini menunjukkan segmentasi dari kreator adalah para pemula.

Kemudian bukannya itu saja, kreator juga mengelompokkan penontonnya dalam *playlist sosmed desain, editing photo series, mini*

workshop, event, speed art desain, Photoshop manipulation tutorial, quick tips, edit photo picsArt, Live Design, DAILY DESIGN, dan masih banyak lagi.

Dengan adanya playlist itu bisa menarik penonton dalam bidang-bidang yang sudah terdaftar. Ini merupakan cara kreator mengkomunikasikan produknya kepada pembeli melalui video video yang diunggah di akun Youtube Lincung Studio. Misalnya penonton yang tertarik pada playlist mini workshop akan digiring menuju link marketplace yang kreator miliki, dengan tujuan penonton membeli produk yang dijual kreator pada marketplace tersebut.

Tujuan kreator membuat segmentasi kedalam playlist tersebut agar kreator dapat mengirimkan konten yang lebih baik untuk penonton.⁵⁹ Hal itu juga dilakukan untuk membuat kreator makin kompetitif dengan maksud segmentasi digunakan agar kreator dapat mengenal target yang dituju supaya bisa lebih fokus merancang strategi pemasaran.

Kegunaan segmentasi dalam pemecahan masalah pemasaran untuk menciptakan konversi lebih banyak, dengan konversi yang lebih banyak dimungkinkan melalui kampanye pemasaran, hal ini mengharuskan kreator menentukan segmentasi pasar dan Menyusun konten sesuai kebutuhan penonton dengan komunikasi yang baik. Pada dasarnya konversi ini adalah Ketika penonton melakukan sesuatu sesuai yang ditawarkan. Contohnya notifikasi untuk penonton yang menjadi subscriber akun Youtube Lincung Studio maka Ketika kreator mengunggah video baru akan muncul notifikasi untuk pengikutnya. Ketika viewer menklik notif tersebut hal itu merupakan

⁵⁹ <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/segmentasi-pasar/> diakses pada tanggal 29-11-2021, 22.00 WIB.

suatu bentuk konversi. Pastinya jumlah viewer akun Youtube Lincung Studio akan bertambah. Bertambah nya viewer maupun subscriber ini bisa dipengaruhi oleh segmentasi yang tepat. Konten kreator bisa dikelompokkan sasarannya dengan menyuguhkan konten yang sesuai dengan minat viewer dalam hal ini tentunya perlu adanya riset pasar mengenai kelompok yang akan dijadikan penikmat konten yang diunggah. Dengan begitu konten yang diproduksi akan disesuaikan dengan hasil riset pasar supaya targetnya tepat sasaran.

Segmentasi juga menjadi hal penting dalam komunikasi pemasaran karena bisa memperluas pasar yang menjadi sasaran dengan melakukan segmentasi kreator dapat meninjau sejauh mana peluang konten yang akan diunggah yang menghasilkan banyak viewer sehingga sesuai dengan kebutuhan penonton. Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga hal itu bisa membuat kreator dikelompokkan golongan-golongan agar mudah mencapai target yang diinginkan semakin konten tersebut dibutuhkan oleh penonton maka akan semakin banyak dicari oleh viewer, artinya dapat menambah viewer akun Youtube Lincung Studio.

3. Karakteristik Konsumen

Sedangkan untuk karakteristik konsumen, baik secara tunggal maupun gabungan, mempengaruhi apa yang orang-orang konsumsi dan bagaimana mereka merespons komunikasi pemasaran. Karakteristik itu sebagai berikut:

a. Behaviographic

Segmentasi ini berdasarkan pada bagaimana orang-orang berperilaku (dengan menghargai kategori produk tertentu atau kelas produk yang berhubungan) dari pada bentuk sikap dan gaya hidup mereka (psikografis), usia, pendapatan atau budaya mereka (demografis), tempat mereka hidup (geodemografis). Dalam hal penargetan ini kreator mencari melalui internet, karena itu merupakan tempat ideal untuk penargetan ini. Situs-situs tertentu dapat digunakan kreator untuk mengetahui perilaku viewer, laman apa yang sering mereka kunjungi dan kecenderungan apa yang sedang diminati oleh khalayak, sehingga memungkinkan kreator untuk menyesuaikan konten yang akan diproduksi supaya dapat menarik khalayak membeli produknya. Selain itu dengan adanya teknologi, mampu mengembangkan pemasaran dan membawa kreator mengembangkan pemasaran dan meningkatkan kemampuan melayani konsumen, tetapi juga menimbulkan resiko pada privasi. Hal ini dalam konteks penargetan perilaku online tentunya berdampak baik, dengan adanya iklan produk yang relevan dengan kepentingan konsumen. Namun, manfaat ini membuat perusahaan dapat mengkases perilaku pencarian internet tanpa persetujuan atau pengetahuan konsumen.

b. Psikografis

Ditinjau dari segi sejarah, pemasar mendasarkan keputusan penargetan mereka pada karakteristik demografis audiens mereka, pertimbangan yang digunakan adalah pada usia, gender, level pendapatan dan ras/ etnis pasar. Hal itu digunakan kreator untuk memperoleh pemahaman yang lebih kaya mengenai apa hal terbaik untuk memengaruhi konsumen guna merespon usaha dengan baik. Kreator mendapat informasi pada umumnya yang berisi mengenai sikap, nilai motivasi dan gaya hidup konsumen yang berhubungan dengan perilaku pembelian dalam kategori produk tertentu. Misalnya, viewer pemula (orang yang baru belajar), cenderung mengakses konten cara mudah mempelajari sesuatu dengan penjelasan yang jelas dan mendetail, ini diambil kesempatan kreator untuk menariknya ke dalam produk-produk yang disediakan agar rasa ingin tahunya itu bisa terjawab dengan memperagakan secara langsung pembelajaran yang disampaikan kreator dalam video. Informasi yang disampaikan kreator dalam deskripsi pun juga menjadi bermanfaat untuk dapat menarik perhatian viewer, selain itu juga sebagai ide konten yang akan disajikan untuk pengikutnya.

c. Demografis

Bagian ini menguji tiga aspek yang telah dipertimbangkan secara relevan untuk praktisi Marcom: Misalnya susunan usia populasi, dalam hal ini kreator tidak hanya menyasar anak muda yang baru belajar saja, namun juga menarik orang dewasa yaitu mereka para pengajar (guru)

untuk dapat memanfaatkan kontennya. Dengan dikenal banyak khalayak, dimaksudkan khalayak itu penasaran dengan akun yang memproduksi konten, dengan sengaja menjadi pengikutnya dan membaca deskripsi yang sudah dicantumkan untuk menuju produk yang dijual dalam marketplace kreator. Kemudian, mengenai perubahan komposisi rumah tangga, hal ini berpengaruh pada konten yang disajikan kreator, orang yang lajang dengan belum banyak kesibukan akan dengan mudah mencoba hal-hal baru yang diunggah oleh kreator. Terakhir mengenai perkembangan populasi etnis. Meskipun hal ini merupakan karakteristik khususnya pada populasi pada Amerika Serikat namun tidak salah bila hal ini dapat digunakan kreator untuk menguji pertumbuhan populasi di negara lain. Dalam artian populasi di belahan negara lain juga dapat memanfaatkan konten dan produk yang ia sajikan.

d. Geodemografis

Bentuk target ini mengidentifikasi kluster konsumen yang tinggal di lingkungan dengan karakteristik demografi penduduk yang sama dan berhubungan dengan gaya hidup. Dalam hal ini kreator bisa menentukan target sesuai dengan tempat tinggalnya, karena itu berkaitan dengan gaya hidup calon konsumennya. Misalnya viewer dari satu daerah dengan daerah lain tentunya berbeda, namun mereka bisa disatukan dengan minat yang sama yaitu ingin belajar sebagai pemula yang mencari pembelajaran mudah dipahami dan secara detail, yang kemudian ia bisa mempraktekkan

cara itu dengan membeli peralatan atau produk yang disediakan oleh kreator yang mengunggah video pembelajaran.

B. Targeting Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer

Setelah melakukan segmentasi kreator kemudian menentukan target pasar maksudnya menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran konten yang di produksinya targeting ini pun penting karena kreator harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk melihat kontennya kemudian tertarik membeli produk pada marketplacenya.⁶⁰ Pemilihan target pasar ini tidak dapat dilakukan secara sembarangan namun dengan acuan dasar untuk menentukan tujuan dan pengembangan positioning berada pada pemilihan target pasar ini sehingga kreator tidak asal-asalan dalam menentukan target pasarnya dengan berlandaskan empat kriteria untuk mendapatkan hasil yang optimal yaitu:

1. Responsif

Responsif artinya target pasar yang dipilih harus memiliki respon yang tinggi terhadap produk yang akan dipasarkan. Misalnya, kreator mengunggah video dalam playlist “mini workshop”, unggahan ini berisi video cara melakukan sesuatu seperti judul video “Cara Nyablon Kaos Lengkap”. Dalam video juga disertai deskripsi yang menjelaskan bahwa video berisi tentang cara nyablon kaos untuk pemula kreator pun menggiring penonton yang ingin belajar nyablon agar membeli peralatan yang disediakan oleh kreator. Jadi dari memberikan edukasi, kreator berusaha untuk dapat

⁶⁰ <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/segmentasi-pasar/> diakses pada tanggal 29-11-2021, 22.00 WIB.

menarik penonton membeli peralatan ataupun produk kreator pada marketplacena.

2. Potensi Penjualan

Potensi penjualan, artinya target pasar yang dipilih harus memiliki harapan untuk mau dan mampu membeli produk yang akan dibuat, sebagai bentuk potensi penjualan. Dalam hal ini kreator melihat potensi itu dari komentar viewer, jumlah komentar yang tertarik untuk berdiskusi terhadap produk yang dicantumkan dalam deskripsi, apakah sedikit atau banyak. Ketika banyak yang mengunjungi link yang disediakan pada deskripsi video maka sebanyak itu potensi penjualan yang akan diperoleh, dari rasa penasaran kemudian tertarik untuk membeli produknya. Apalagi target dari kreator adalah mereka para pemula yang baru belajar sehingga potensi ingin mengetahui lebih itu lebih besar. Hal itu membuat para pemula ini setia untuk membeli produk ini.

3. Pertumbuhan Memadai

Pertumbuhan memadai artinya target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga produk kreator bisa memiliki siklus hidup yang panjang. Dalam hal ini kreator tidak monoton terhadap karyanya, ia mencoba melakukan riset untuk memacu konten yang dihasilkan hasilnya kontennya beragam tapi masih dalam tema desain. Jadi siklus yang diciptakan oleh kreator hal yang sama namun berbeda. Kreativitas pun dipacu dalam menciptakan konten konten yang edukatif tetapi menghasilkan target pasar yang diinginkan.

4. Jangkauan Media

Jangkauan media artinya target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau oleh media komunikasi sehingga promosi perusahaan sesuai dengan siklus hidup produk. Kreator menjadikan akun Youtube sebagai media komunikasi produk dalam marketplacenya. Kreator mencoba membuat konten-konten edukatif, sesuai dengan minat pasar dan tentunya sesuai dengan riset pasar yang sudah dilakukan kepada khalayak agar siklus produknya tetap hidup. Dari konten penonton bisa menuju kepada marketplace yang ia sediakan.

Penentuan target ini dalam komunikasi pemasaran ini sangat perlu dilakukan agar kreator dapat menentukan konten yang akan disajikan kreator bisa menentukan komunikasi secara langsung dengan konsumen, hal itu dilakukan dalam membentuk forum diskusi dalam kolom komentar. Hal itu dilakukan dalam rangka melakukan riset pasar supaya sesuai dengan target yang dituju. Jika kreator sudah menentukan target yang menjadi sasaran maka kreator harus mencari tahu baik itu dengan komunikasi langsung melalui komentar maupun secara tidak langsung mengenai apa yang dibutuhkan target tersebut. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan targetnya maka kreator dengan mudah menyesuaikan produk yang akan dijual pada marketplace. Meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa setiap target memiliki kebutuhan yang berbeda, namun dengan sudah ditentukannya target tersebut kreator dengan mudah bisa menyiapkan produk dengan mudah. Terkait perbedaan yang diminati oleh targetnya itu, itu bisa menjadi keberagaman

kreator dalam menciptakan produk, sehingga hasilnya tidak monoton begitu saja tetapi ada variasi yang bisa dihadirkan kepada target.

C. Positioning Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer

Kreator dalam hal ini menyampaikan citra suatu produk kepada konsumennya, yaitu viewer maupun subscribarnya, dengan tuntutan bisa meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produknya dari sisi konsumen. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat untuk kreator.⁶¹

1. Mengidentifikasi Pangsa Pasar

Positioning mengharuskan kreator mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara produk mereka dengan pesaingnya. Dalam memutuskan positioning, dibutuhkan kreator memilih kerangka rujukan yang kompetitif dengan cara mengidentifikasi pangsa pasar dan persaingan yang relevan, sehingga kreator berusaha menampilkan rujukan dengan website yang juga kreator lah penulisnya, dengan begitu ketika pengikutnya memerlukan bahan tidak perlu mencari-cari sendiri. Namun kreator sudah menyediakan segala kebutuhan calon konsumennya. Hal ini juga bisa menjadi pembeda kreator dengan yang lain, yaitu menawarkan produk dengan bonus pemakaian produknya secara gambling dan sangat mudah dimengerti penjelasannya, membuat konsumen tidak merasa sia-sia terhadap produk yang dibelinya. Terakhir dengan menciptakan

⁶¹ Keller Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*, (Jakarta:Erlangga, 2016).

brand yang menggambarkan positioning dan esensi dari brand tersebut yaitu melalui konsistensi kreator dalam memberikan konten edukasi yang menyertai setiap produknya.

Konsep ini memiliki komponen kelas produk, yang mana produk kreator akan berkompetisi. Kemudian segmentasi konsumen, yang sudah disebutkan di awal bab ini. Selanjutnya mengenai persepsi konsumen terhadap produk perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing yang merujuk pada pemetaan perseptual dan terakhir mengenai berbagai macam keuntungan yang ditawarkan oleh kreator dalam produknya.

2. Pengenalan Konsumen

Tentunya dalam melaksanakan posisinya akun youtube Lincung Studio harus melakukan pengenalan konsumen., artinya kreator berlaku sebagai komunikator pemasaran yang mengarahkan konsumen melalui keyakinan, sikap, reaksi emosi dan pilihan yang berhubungan dengan merek. Tujuan terakhirnya adalah agar konsumen memilih merek yang dijual oleh kreator dan bukan milik competitor, sehingga dalam pencapaian ini perlu disusun strategi pemaasarannya mulai dari perencanaan melalui ide yang kreatif, inovatif sesuai dengan riset pasar dan keinginan konsumen, pelaksanaan dengan mengekspresikan ide dalam sebuah konten yang dapat menggiring konsumen memilih produknya pada *marketplace* yang sudah disiapkan oleh kreator.

3. Menetapkan Kerangka Kerja

Pengelola akun youtube Lincung Studio menetapkan kerangka kerja, meskipun dengan kompleks dan beragam namun kreator mampu menangkap secara sempurna dua model ekstrem ini. Cara pandang kreator dituntut untuk menjadi bipolar yang mengangkat keberlanjutan atas perilaku konsumen yang mungkin terjadi, memiliki rentang yang bersifat metafor. Bisa menghasilkan akhir yang murni atas keinginan konsumen secara rasional ataupun berdasarkan perilaku konsumen yang spontan dan mungkin tidak rasional, sehingga terbentuk kelompok-kelompok sebagai berikut:

a. Kelompok desainer sosial media

Kelompok ini dimaksudkan untuk desainer yang memiliki minat membuat video pendek kekinian yang profesional, biasanya akan diunggah pada akun sosial media Instagram. Kreator memosisikan dirinya sebagai role model dalam penciptaan video, selain itu creator juga memberikan rekomendasi dan bahan-bahannya, oleh creator sudah disediakan link download bahannya di bagian deskripsi, sehingga selain sebagai pengajar, posisi creator disini juga sebagai penyedia, bahkan creator juga memberikan tips untuk pengikutnya dalam menciptakan *branding* usahanya.

b. Kelompok desainer edit photo menggunakan *Photoshop*

Disini kreator mencoba memosisikan dirinya sebagai pelaku desainer yaitu dengan memberikan praktik mengedit sebuah foto sesuai permintaan pengikutnya yang sudah mengirim melalui email. Foto yang

dikirimkan berbagai macam bentuk, hasilnya nanti bisa digunakan untuk desain cover, poster, postingan sosial media ataupun editing manipulasi dramatis yang biasa digunakan pada poster film. Bukan hanya sebagai desainer, namun kreator juga berusaha menjadi penyedia bahan editing yang dibuktikan dengan penyertaan link bahan editing pada deskripsinya.

c. Kelompok desainer pelatihan

Kreator disini mencoba memberikan mini workshop kepada para pengikutnya. Tentunya dengan cara praktik langsung yang divideo kemudian memberikan penjelasan-penjelasan yang gambling kepada penonton agar mudah untuk mempraktikkannya dari rumah. Disini kreator juga menawarkan produk atau peralatan untuk praktik, dalam artian kreator disini menjadi penjual produk yang melakukan demo penggunaan peralatan. Tentunya dikemas dengan mudah untuk dipahami dan dipelajari oleh para desainer pemula yang ingin mencoba hal baru.

d. Kelompok suka menggambar

Kelompok ini adalah mereka yang menyukai menggambar ataupun komik. Kreator mencoba memposisikan dirinya sebagai seniman yang bercerita melalui gambar. Hal itu menarik penonton yang menyukai komik dan ingin mencoba menggambar yang bisa bercerita dengan peralatan yang digunakan oleh kreator dalam videonya. Disini pun kreator juga menawarkan produknya dan mencoba mereview beberapa produk yang bisa digunakan oleh pengikutnya menggambar.

Dilihat dari kelompok-kelompok di atas sebenarnya baru beberapa saja, tidak menutup kemungkinan ada kelompok desainer lain yang juga menjadi pengikut akun youtube Lincung Studio, mengingat begitu banyak playlist yang disajikan oleh kreator. Tetapi pada intinya disini posisi akun youtube Lincung studio adalah sebagai saluran komunikasi (alat komunikasi) untuk menyampaikan pesan edukasi yang mengarahkan pengikutnya untuk membeli produk yang dijualnya.

4. Mempertahankan Posisi

Selanjutnya dalam perjalanannya kreator juga harus bisa mempertahankan posisinya dimata pesaingnya, karena bukan hanya kreator yang memiliki akun youtube dengan materi desain namun juga ada beberapa akun youtube pesaingnya, seperti berikut:

a. Nihil Project

Akun youtube ini menyediakan lima playlist yaitu Hiplay – Gaming, NihilVLOG, NihilMusik dan MONITOR. Namun unggahan video terbanyak ada pada playlist MONITOR, disana berisi editing menggunakan *Photoshop* yang lebih ke trik, misalnya menghilangkan objek, membuat mockup dan lainnya. Kreator dengan 134 ribu subscriber ini berusaha membuat video yang setiap satu video menjawab satu masalah *Photoshop*.

b. Draw with Jazza

Kreator akun youtube dengan 5,92 juta subscriber yang bernama Jazza ini kerap berbagi tips dan cara menggambar untuk menghidupkan

karakter. Pengikutnya juga bisa belajar gambar dengan media analog dan tradisional. Jadi spesialisnya kreator disini adalah menggambar, sehingga sasaran utamanya adalah mereka yang suka menggambar baik itu secara tradisional maupun analog, disuguhkan oleh kreator dalam akun youtubanya “Draw with Jazza”.

c. The Art of Aaron Blaise

Pemilik akun youtube “The Art of Aaron Blaise” ini merupakan seorang ilustrator yang mulai belajar animasi pada tahun 1988. Dirinya bersama Walt Disney mengerjakan animasi selama 20 tahun, seperti The Lion King, Beauty and the Beast dan Mulan. Selain itu dia menjadi sutradara film berjudul Brother Bear. Hal itu membuat akun youtubanya berisi konten tutorial menggambar seperti melukis udara dengan *gouache*. Sasarannya juga untuk para pemula yang tertarik di dunia menggambar animasi.

d. Proko

Akun youtube Proko ini memiliki subscriber 2,59 juta dengan konten menggambar ilustrasi dengan sasaran animator pemula, karena video yang disajikan mudah dipahami. Selain itu, kreator juga mencoba memberikan desainer tips dasar menggambar anatomi tubuh dan semua hal tentang seni rupa.

Dengan beberapa akun youtube di atas dapat penulis ketahui bahwa bukan hanya aku youtube Lincung yang menyuguhkan video tutorial, namun tentunya masing-masing memiliki ciri khasnya dan

tentunya juga memiliki target pasarnya. Hal itu membuat kreator akun youtube Lincung Studio harus bisa memposisikan dirinya sesuai dengan target pasarnya yaitu desainer yang mengikuti perkembangan zaman, sehingga apa yang saat ini sedang *booming* atau viral, kreator mencoba memberikan edukasi sekaligus memberikan produk yang bisa digunakan oleh pengikutnya.

5. Hubungan Segmentasi, Targetting dan Positioning dalam Meningkatkan Jumlah Viewer Akun Youtube Lincung Studio

Hubungan ketiganya sangat berkaitan dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah viewer, karena dengan meningkatnya jumlah viewer kreator dapat memperoleh penghasilan dari AdSense, tidak hanya itu saja dengan menautkan link rujukan yang mana mengarah pada marketplace yang berisi produk-produk kreator maka juga akan menambah penghasilannya. Kreator yang berperan sebagai komunikator berusaha menciptakan pesan edukasi yang bisa dengan mudah diterima oleh komunikan, yaitu subscriber ataupun viewernya. Setelah itu mereka secara tidak sadar merespon pesan ataupun informasi dengan membeli produk yang sudah disediakan.

Segmentasi menjadi awal karena sebagai mula dari kreator mengklasifikasikan subscriber dan viewernya ke dalam tema-tema yang ditampilkan dalam playlist. Ini menjadi salah satu strategi pemasarannya, kreator yang berperan sebagai komunikan mengkotak-kotakkan subscriber maupun viewernya, agar mudah dalam menentukan targetnya atau sasaran.

Setelah dikelompokkan kreator tentunya akan lebih mudah dalam menautkan rujukan yang sesuai dengan produk yang dimilikinya,, konsumen sebagai sasarannya diarahkan untuk membeli produk yang sesuai dengan edukasi yang diberikan kreator dalam video tutorial. Misalnya seperti dalam unggahan “Cara Nyablon Kaos Lengkap”, konsumen yang awalnya hanya penasaran ingin melihat, namun pada akhirnya bergerak untuk membeli produknya.

Setelah melakukan segmentasi, maka diperoleh target yang menjadi tujuan kreator. Kreator yang bertindak sebagai komunikator membuat pesan yang disuguhkan dalam bentuk konten video, dengan harapan konten itu mendapat respon pengikut maupun pengunjungnya. Baik itu respon berupa komentar ataupun like yang berujung dengan Tindakan menuju tautan yang dikaitkan menuju marketplace nya.

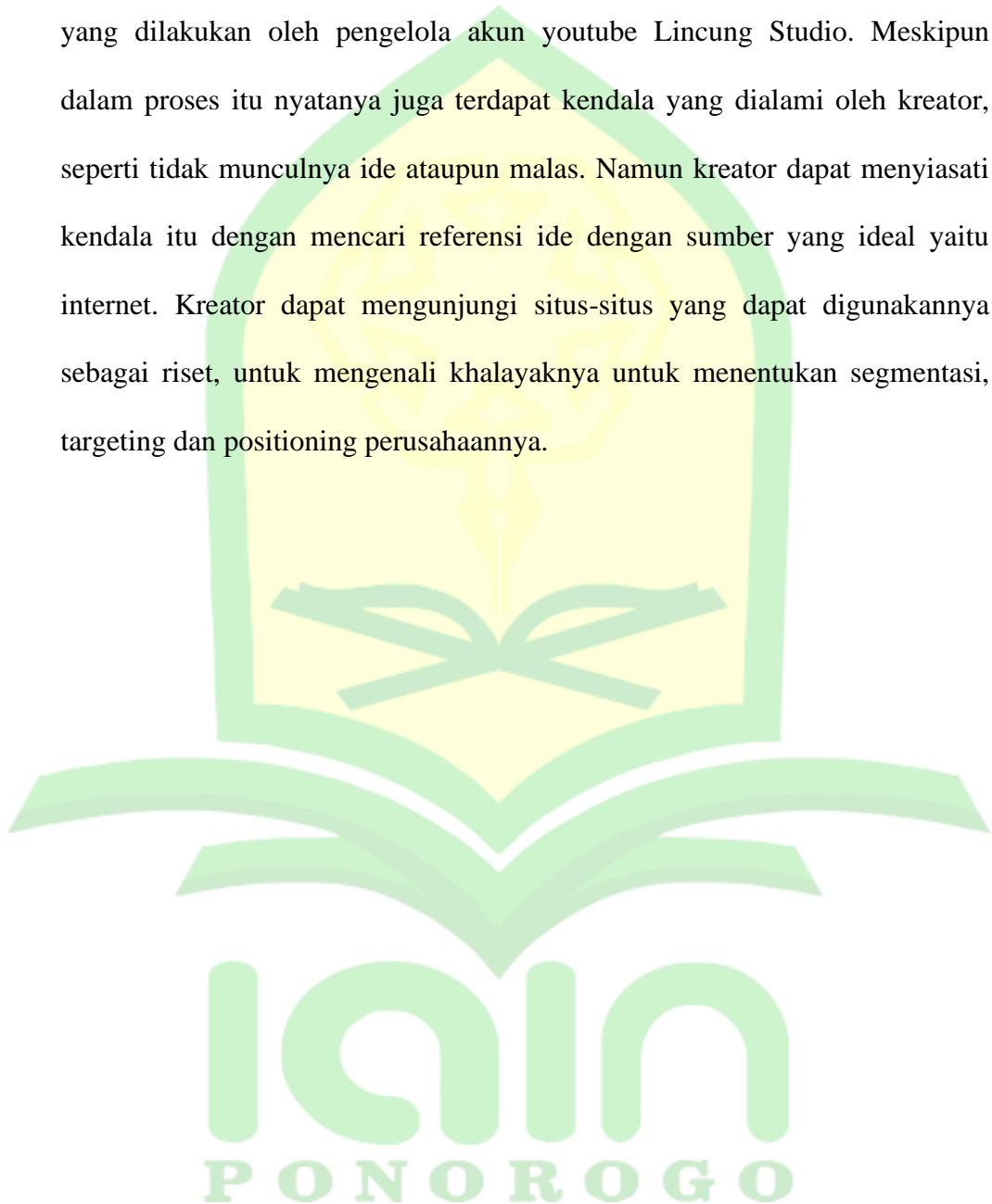
Terakhir, positioning dilakukan untuk menyampaikan citra merek kreator kepada khalayak. Kreator berusaha membangun citra mengedukasi pengikutnya yang kemudian diarahkan pada produknya. Kreator memposisikan diri sebagai pengajar yang menyediakan segala kebutuhan muridnya dalam pasarnya (marketplace). Dengan kemudahan ini, membuat kelompok yang menjadi targetnya itupun akan berkesan terhadap mereknya, karena dengan sekali mendayung, pengunjung bisa memperoleh ilmu dilengkapi dengan peralatannya, yang tak perlu pusing mencarinya di toko lain.

Komunikasi pemasaran yang terbentuk dari kreator akun youtube Lincung Studio bisa dikatakan efektif bila kreator mampu mengidentifikasi khalayak yang dituju. Kreator dapat mengenali khalayaknya melalui komentar, jumlah penonton dan klik bait menuju link yang ditautkan. Selanjutnya, kreator juga dapat menentukan tujuan komunikasi tersebut, yakni menggiring penontonnya untuk membeli produk yang sudah dicantumkan dalam deskripsi unggahannya. Hal ini tentu tidak lepas dari pesan yang disampaikan kreator melalui ide konten yang disajikan dalam unggahan videonya, dalam perancangan konten perlu ide-ide baru yang sebelumnya kreator sudah melakukan riset pasar melalui perilaku online konsumen. Penyampaian pesannya tersebut, kreator memilih akun youtube Lincung Studio sebagai saluran komunikasinya, melalui saluran komunikasi non personal.

Sedangkan untuk anggaran promosi, tidak berkaitan dengan saluran yang digunakan melainkan dalam penyediaan atau membuat konten, baik itu digunakan untuk pembelian peralatan ataupun akomodasi dalam pembuatan konten, sehingga dalam hal ini besaran anggaran tergantung dari ide pokok konten itu sendiri. Kreator dapat mengukur hasil promosi melalui jumlah viewer yang diperoleh dalam setiap unggahan kontennya. Selain itu juga harus melihat berapa orang yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produknya. Proses itu semua dapat dikelola dan dikoordinasikan oleh kreator, bukan hanya menggunakan satu alat komunikasi saja, melainkan mengintegrasikan beberapa alat komunikasi, mulai dari akun youtube yang

ditautkan dengan website yang kemudian diarahkan ke marketplace. Hal itu dilakukan untuk dapat mencapai tujuannya, yaitu mendapat keuntungan.

Rangkaian itu tadi menjadi indikator komunikasi pemasaran efektif yang dilakukan oleh pengelola akun youtube Lincung Studio. Meskipun dalam proses itu nyatanya juga terdapat kendala yang dialami oleh kreator, seperti tidak munculnya ide ataupun malas. Namun kreator dapat menyiasati kendala itu dengan mencari referensi ide dengan sumber yang ideal yaitu internet. Kreator dapat mengunjungi situs-situs yang dapat digunakannya sebagai riset, untuk mengenali khalayaknya untuk menentukan segmentasi, targeting dan positioning perusahaannya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kreator akun youtube Lincung Studio efektif

1. Segmentasi Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer menggunakan cara membuat Playlist di setiap tema unggahan videonya, sehingga penonton dengan mudah memilih konten yang mereka sukai dan memudahkan juga pengelola akun untuk membuat unggahan video selanjutnya.
2. Targetting Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer menyasar kalangan pemula dan menengah dengan melihat respon dari komentar-komentar yang ada di setiap unggahan videonya.
3. Positioning Akun Youtube Lincung Studio dalam Meningkatkan Viewer memiliki ciri khas desain kekinian yang membuat perbedaan dengan pesaingnya, selain itu penjelasan yang gamblang di setiap videonya membuat daya Tarik tersendiri bagi penonton.

6. Saran

1. Kreator Youtube

Kepada kreaor youtube untuk semangat dalam berkarya dengan memberikan pembelajaran melalui unggahan-unggahannya, menampilkan ciri khasnya masing-masing dengan karya yang kreatif dan

inovatif. Memberikan ruang untuk belajar dan berdiskusi kepada pengikutnya, supaya lebih berkembang dan ilmunya bermanfaat.

2. Penonton Youtube

Kepada para pengikut khususnya desainer untuk bisa memilih dan memilah mana yang dibutuhkan, karena setiap akun youtube memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga bisa menyesuaikan kebutuhannya tanpa merendahkan kreator lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta, 2011.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Black, James A. dan Dean J. Champion. *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama, 2009.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- Donni Junni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2000.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media,2020
- Hardiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Selemba Humanika, 2012.
- Kotler, Keller. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1*. Jakarta:Erlangga, 2016.
- M, MZ. *Metodologi Penelitian Kualitatif “Analisis Data”*. Jakarta: Rajawali Press, 2018.
- M, Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial; Konsep-Konsep Kunci*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta: 2014.

Pike, Steven. *Integrated marketing communication penterjemah Uyung Sulaksana*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar, 2003.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo, 1998.

Setiadi. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2003.

Shimp, Terence A. *Advertising Promotion and supplemental Aspek Of Integgarted Makrketting Communication, Penterjemah Refyani Sahrial, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Erlangga, 2003.

Shimp, Terence A. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.

Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi Jilid II Edisi ke 5*. Jakarta: Erlangga, 2004.

Soehada, Moh. *Metodologi Penelitian Sosial Kualitatif untuk Studi Agama*. Yogyakarta: Suka Press, 2007.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Y. Chrismardani, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*. Yogyakarta: Neo-bis, 2014.

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/26296>

<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=id>

https://www.youtube.com/channel/UctrFf9ab7IvXHPEIor_0Y2A

