

**PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
PEMASARAN GARIS SEPULUH CORPORATION SELAMA MASA
PANDEMI COVID-19 (STUDI PADA SERIAL FILM ANIMASI RIKO
THE SERIES)**

DIO ADITYA

ABSTRAK

Riko The Series merupakan serial film animasi anak yang dimiliki oleh sebuah perusahaan bernama Garis Sepuluh dan rilis pada bulan Februari 2020 lalu. Waktu tersebut sangat berdekatan dengan datangnya pandemi Covid-19 di Indonesia, Maret 2020. Sebagai sebuah perusahaan *start up* tentu membutuhkan usaha komunikasi pemasaran yang baik jika ingin mendapatkan konsumen baru. Keadaan pandemi membuat adanya keterbatasan dalam aktivitas secara *offline* sehingga banyak kegiatan dialihkan menjadi kegiatan *online*, termasuk kegiatan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garis Sepuluh selama masa pandemi Covid-19 serta untuk mengetahui jenis media baru apa saja yang digunakan dan jenis media baru manakah yang efisien dan kurang efisien untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kegiatan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini, peneliti memperoleh hasil bahwa media baru yang digunakan Garis Sepuluh untuk aktivitas komunikasi pemasaran Riko The Series merupakan beberapa jenis media sosial, yaitu Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, Whatsapp, Telegram, dan juga Website. Media-media tersebut digunakan untuk melakukan banyak kegiatan secara *online* berdasarkan jenis bauran elemen komunikasi pemasaran. Garis Sepuluh sudah memanfaatkan media baru untuk aktivitas komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19 untuk meningkatkan *awareness* dan mendapatkan konsumen baru dengan baik.

Kata Kunci : Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Media Sosial, Riko The Series

**UTILIZATION OF NEW MEDIA AS MARKETING COMMUNICATION
MEDIA FOR GARIS SEPULUH CORPORATION DURING THE COVID-19
PANDEMIC (STUDY ON RIKO THE SERIES ANIMATED FILM SERIES)**

DIO ADITYA

ABSTRACT

Riko The Series is a children's animated film series owned by a company called Garis Sepuluh and was released in February 2020. That time was very close to the arrival of the Covid-19 pandemic in Indonesia, in March 2020. As a start-up company, of course they need a good marketing communication efforts if they want to get new consumers. The pandemic situation created limitations in offline activities so that many activities were shifted to online activities, including marketing communication activities. This study aims to determine the use of new media as a marketing communication medium carried out by Garis Sepuluh during the Covid-19 pandemic and to find out what types of new media are used and which types of new media are efficient and less efficient for marketing communication activities. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques were carried out with in-depth interviews, observation, and documentation activities. From the results of this study, the researchers obtained the results that the new media used by Garis Sepuluh for marketing communication activities for Riko The Series are several types of social media, namely Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, Whatsapp, Telegram, and also Website. These media are used to carry out many online activities based on the type of marketing communication mix. Garis Sepuluh has used new media for marketing communication activities during the Covid-19 pandemic to increase awareness and get new consumers.

Keywords : Covid-19, Marketing Communication, New Media, Riko The Series, Social Media