

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Signifikansi Penelitian

Film Animasi merupakan salah satu dari beberapa genre film yang ada sampai saat ini. Banyaknya serial film animasi yang ada, menjadi salah satu pilihan tontonan bagi masyarakat khususnya keluarga dan anak-anak. Ada berbagai macam akses bagi masyarakat untuk bisa menonton tayangan animasi, seperti melalui televisi, bioskop ataupun media *online* seperti Youtube yang bisa diakses melalui internet. Media yang ada tersebut memiliki pengaruh yang besar bagi penonton dalam menirukan apa yang menjadi tontonan mereka. Terlebih apabila penontonnya merupakan anak-anak, di mana mereka belum bisa menentukan apa yang baik dan buruk bagi dirinya sendiri.

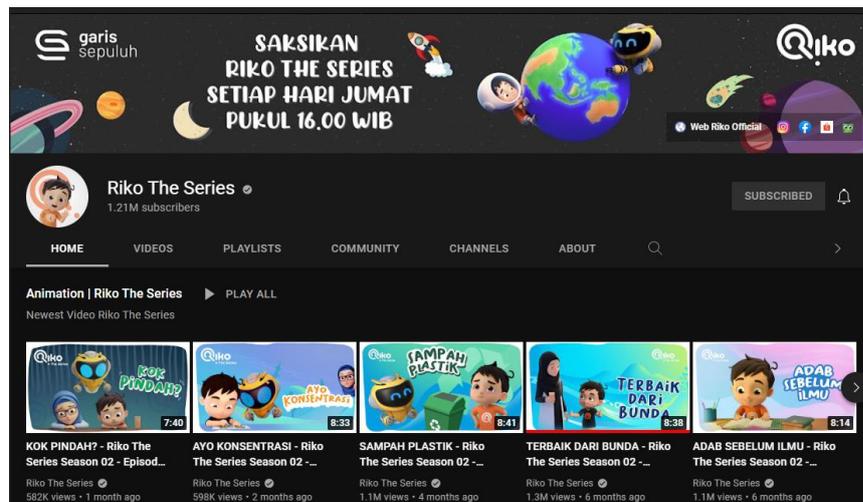
Serial film animasi anak yang ada di Indonesia saat ini, baik yang ditayangkan di televisi, bioskop maupun pada media *online*, tidak jarang hanya mengedepankan unsur hiburan. Belum banyak film animasi di Indonesia yang memberikan pesan edukasi ilmu pengetahuan, ilmu keagamaan dan lainnya yang memberikan nilai-nilai pembelajaran positif namun tetap bisa menghibur. Akan tetapi diantara banyaknya film animasi saat ini di Indonesia, masih ada beberapa pilihan tontonan film animasi yang baik dan memiliki nilai positif dalam penyampaian pesan.

Salah satu film atau serial animasi yang memiliki unsur edukasi dan juga menghibur, yaitu Riko The Series. Dimana pada film animasi Riko The series ini mengangkat tema ilmu pengetahuan (*sains*) dan juga banyak memberikan ilmu agama islam di setiap episodenya. Dengan menjadikan seorang tokoh utama fiksi yang bernama Riko, seorang anak laki-laki yang berusia 8 tahun dan Q110 sebuah robot yang menemani keseharian Riko. Film animasi Riko The Series menceritakan keseharian seorang anak laki-laki bersama dengan keluarga dan juga robotnya dengan memberikan berbagai macam ilmu-ilmu pengetahuan serta agama islam yang bisa menjadi pelajaran bagi anak-anak maupun orang tua. Dilansir dari beritasatu.com, Riko The Series merupakan sebuah animasi yang memberikan hiburan dan tuntunan bagi anak-anak dengan mengangkat tema ilmu pengetahuan

yang bersumberkan Al-Qur'an dalam setiap episodnya (*Quranic Science*) (Fikri, 2020).

Riko The Series merupakan tayangan serial animasi anak yang diproduksi oleh Garis Sepuluh *Corporation* yang merupakan perusahaan industri kreatif konten yang bergerak dalam bidang pengembangan konten islami. Riko The Series *launching* pada tanggal 09 Februari 2020, dengan nama kanal Youtube yaitu Riko The Series. Terhitung sampai 27 Juni 2022, kanal tersebut sudah memiliki 1.59 juta *subscribers* dengan total penayangan 359,881,225 *views*, dan jumlah video yang sudah diunggah sebanyak 163 video. Episode pertama Riko The Series, diluncurkan perdana pada tanggal 09 Februari 2020 dengan judul “Berani Sama Besi?!”. Hingga saat ini Riko The Series sudah memiliki 3 *seasons*, di mana pada *season 1* terdiri dari 26 episode, untuk *season 2* yaitu sebanyak 20 episode, dan *season 3* sebanyak 6 episode. Selain itu Riko The Series juga membuat video animasi khusus lagu anak dan juga video murotal anak.

**Gambar 1.1** Tampilan Kanal Youtube Riko The Series



**Sumber:** (Youtube Riko The Series, 2022)

Peluncuran perdana Riko The Series yaitu pada tanggal 09 Februari 2020, berdekatan dengan munculnya pandemi Covid-19 di mana lebih tepatnya berselang kurang lebih satu bulan setelah peluncuran, ditemukan kasus pertama Covid-19 di Indonesia. Dilansir dari indonesia.go.id, kasus pertama yang muncul di Indonesia sendiri dimulai pada tanggal 02 Maret 2020, dan kasus tersebut terus menerus bertambah seiring berjalannya waktu (Nuraini, 2020). Pandemi ini memberikan

Dio Aditya, 2022

**PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN GARIS SEPULUH CORPORATION SELAMA MASA PANDEMI  
COVID-19 (Studi Pada Serial Film Animasi Riko The Series)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

banyak pengaruh terhadap seluruh sektor, baik sektor perekonomian, politik, bisnis, kesehatan, pendidikan dan sektor lainnya. Mengakibatkan semakin terbatasnya pergerakan masyarakat yang sebelumnya bebas untuk melakukan urusan mereka di luar rumah dan tidak dibatasi dengan jumlah kerumunan.

Dikutip dari nasional.kompas.com, beberapa minggu setelah kemunculan kasus penyebaran Covid-19 yang pertama, pemerintah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengatasi penyebaran dari wabah Covid-19. Kebijakan itu didasari pada Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 tentang PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan Covid-19. PP ini diteken Presiden Joko Widodo pada Selasa tanggal 31 Maret 2020. Pada pasal 4 Ayat 1 juga dijelaskan berbagai bentuk PSBB yakni peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, serta pembatasan kegiatan di tempat dan fasilitas umum. "PSBB paling sedikit meliputi: peliburan sekolah dan tempat kerja; pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum," (Hakim, 2020).

Pembatasan tersebut juga diiringi dengan berbagai macam efek yang berdampak pada kegiatan sehari-hari masyarakat seperti bekerja, kegiatan belajar mengajar, ekonomi, sosial, keagamaan dan lainnya. Menurut Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, pada 10 April 2020 dilansir dalam bbc.com, merilis Peraturan Gubernur nomor 33 tahun 2020 yang mengatur tentang PSBB di Jakarta. Pergub tersebut memiliki beberapa peraturan yang mengarahkan berbagai aspek kegiatan masyarakat selama pandemi ini, salah satunya kegiatan bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH), disebutkan pada pasal 9 ayat 2 "Selama penghentian sementara aktivitas bekerja di tempat kerja/kantor sebagaimana dimaksud pada ayat (1), wajib mengganti aktivitas bekerja di tempat kerja dengan aktivitas bekerja di rumah/tempat tinggal,"(BBC News Indonesia, 2020).

Kebijakan pemerintah untuk pembatasan tersebut masih berlaku hingga saat ini walaupun dengan banyaknya perubahan dan penyesuaian yang ada. Pembatasan yang dilakukan ini tentu saja mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan sosial masyarakat kita untuk melakukan berbagai macam hal seperti dalam keadaan normal. Banyak aktivitas yang beralih dengan memanfaatkan teknologi dan media *online* untuk tetap bisa melakukan aktivitas mereka seperti bekerja, kegiatan belajar

mengajar, perkuliahan, berbelanja, dan lainnya. Pemanfaatan media *online* ini merupakan sebuah solusi di tengah permasalahan yang muncul karena pandemi Covid-19 terlebih dalam hal komunikasi dan penyampaian informasi atau pesan.

Terlepas dari permasalahan umum yang muncul karena pandemi tersebut, di sini Riko The Series merupakan salah satu film animasi pendatang baru dalam industri kreatif, di mana sebelumnya sudah ada beberapa film animasi anak sejenis, diantaranya seperti serial animasi Nussa & Rara, Upin & Ipin, Adit & Sopo Jarwo, dan lainnya. Diperlukan usaha untuk bersaing bagi Garis Sepuluh agar bisa mendapatkan penggemar bagi Riko The Series dengan cara melakukan pemasaran dan memperkenalkan Riko The Series sebagai sebuah produk berbentuk film animasi kepada masyarakat luas di tengah masa pandemi Covid-19 yang membutuhkan komunikasi pemasaran optimal, terutama dengan target pasar mereka yang menasar ke anak-anak dan keluarga.

Seperti contoh yang dilakukan oleh salah satu film animasi anak yang sudah ada di Indonesia sebelum adanya Riko The Series, yaitu Nussa & Rara yang diproduksi oleh The Little Giantz. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada akun Instagram *@nussaofficial*, sebelum adanya pandemi Covid-19, pihak dari Nussa & Rara banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara *offline* seperti mengikuti atau mengadakan sebuah acara, contohnya acara Nussa Ukhuwah *Show*. Sementara itu selama pandemi Covid-19 mereka lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media baru, seperti mengadakan acara *live streaming* di Instagram atau Youtube Nussa *Official* yang bekerja sama dengan beberapa *brand* atau pihak tertentu lainnya.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2021, p. 94). Tanpa adanya komunikasi, konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan dari sebuah merek, komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan dan pemasar, dalam hal ini Riko The Series tentu memerlukan strategi dalam komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

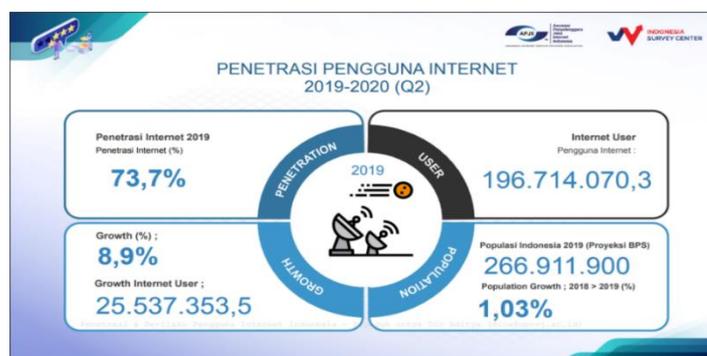
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital saat ini mempermudah semua orang untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi,

seperti adanya internet, *website*, *smartphone*, media sosial dan media *online* lainnya, di mana semua itu merupakan *new media* atau media baru. Menurut Mondry, media baru merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Media baru akan menjadi solusi dalam komunikasi pemasaran yang akan dilakukan, terutama dalam proses penyebaran informasi secara luas dan masif, ditambah lagi dengan mudahnya mendapatkan umpan balik dari konsumen (Triyandra & Ratnasari, 2016).

Pemanfaatan media baru di tengah pandemi Covid-19 ini akan sangat membantu dalam proses komunikasi pemasaran, di mana keterbatasan aktivitas secara *offline* yang mengharuskan kegiatan lebih banyak dilakukan secara *online*, membuat kesempatan dalam pemasaran secara *online* menggunakan media baru menjadi lebih maskimal dan efisien dalam pemanfaatan waktu, kedekatan jarak dan penyebaran yang luas dalam penyampaian pesan kepada calon konsumen.

Dilansir dari nasional.kompas.com, selama pandemi melanda Indonesia pada 2020, terdapat kenaikan penggunaan internet di Indonesia. Laporan survei internet yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) kuartal II 2020 (survei 2-25 Juni 2020) menyebutkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 73,7 persen atau 196,71 juta pengguna. Melalui survei tersebut, diketahui bahwa alasan masyarakat dalam penggunaan internet yaitu 29,3 persen responden memakai internet untuk berkomunikasi, 24,7 persen mengakses media sosial, 9,7 persen mengakses hiburan, 7,6 persen untuk mengakses layanan publik, dan 4,8 persen berbelanja *online* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

**Gambar 1.2 Data Survei Penetrasi Pegguna Internet APJII Q2 2020**



**Sumber:** (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020)

Dio Aditya, 2022

**PEMANFAATAN MEDIA BARU SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN GARIS SEPULUH CORPORATION SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada Serial Film Animasi Riko The Series)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
 [www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa selama pandemi Covid-19, terdapat peningkatan penggunaan internet pada masyarakat di Indonesia. Dengan begitu, peluang besar dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan Garis Sepuluh *Corporation* selama masa pandemi Covid-19 dengan menggunakan media baru, akan memiliki potensi yang baik dalam proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Berkaitan dengan penjelasan peneliti di atas, terdapat 10 penelitian terdahulu yang sudah peneliti kumpulkan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini agar terlihat adanya perbedaan maupun persamaan, serta kebaruan yang ada dalam penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian pertama yang dilakukan oleh (Mangarapian, 2020) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Digital Kreasi Indonesia Dalam Meningkatkan Subscriber Channel Nussa Official Di Youtube Melalui Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Digital Kreasi Internasional dalam meningkatkan *subscriber* pada *channel* Nussa Official di Youtube melalui sosial media Instagram periode tahun 2019. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, dengan metode studi kasus, pendekatan deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dari Kotler yang memiliki tiga elemen utama, yaitu tahap perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Data pada penelitian ini didapat melalui wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Digital Kreasi Internasional yaitu, pertama dimulai dengan riset kecil, kedua langsung melakukan pelaksanaan dengan pembuatan konten, ketiga melakukan analisis sekaligus perencanaan strategi dari hasil konten yang sudah di tayangkan ke masyarakat, keempat pelaksanaan kembali didalamnya terdapat eksekusi media dan *monitoring*, terakhir perusahaan melakukan evaluasi. Perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran tarik (*pull strategy*). Usaha yang dilakukan adalah melakukan *update* konten pada *platform*, Youtube, Instagram, maupun *website* secara berkala sesuai permintaan pasar.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu terletak pada tujuan yang ditentukan, di mana pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan strategi yang dilakukan oleh PT. Digital Kreasi Internasional dalam meningkatkan jumlah *subscriber* pada Youtube Nussa Official melalui media sosial Instagram, serta objek penelitian yang juga berbeda, penelitian ini juga tidak dilakukan atas dasar situasi keadaan pandemi Covid-19. Sedangkan pada persamaan penelitian ini, yaitu terletak pada metode dan pendekatan yang digunakan, serta konsep komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media baru yang mana pada penelitian ini menggunakan media sosial Instagram.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hilmiyati & Nurfebiaraning, 2021) berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Oleh Bukit Air *Wedding* Dalam Menarik Minat Konsumen selama Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram, dimana pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis penggunaan media dan strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* melalui media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran utama. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan memperoleh data penelitian melalui observasi, wawancara dengan informan kunci, informan ahli dan empat informan pendukung. Teori yang digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran oleh Mahmud Machfoeds yang berfokus utama pada strategi pesan dan media.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding* dengan menyebarkan informasi berupa konten edukasi. Pesan tersebut disampaikan dengan daya tarik informasional dengan memberikan penawaran menarik berupa promo paket pernikahan bertajuk #AkadAjaDulu. Sebagai media utama, Instagram terbukti dapat menarik minat klien, namun tidak terdapat adanya perbedaan strategi yang dilakukan baik sebelum maupun selama pandemi. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan terdapat pada fokus permasalahan yang terkait dengan adanya pandemi Covid-19 serta penggunaan media baru pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukit Air *Wedding*, metode penelitian kualitatif yang digunakan juga menjadi kesamaan yang ada pada penelitian ini. Sedangkan yang menjadi perbedaan pada penelitian ini yaitu penggunaan salah satu media

sosial yaitu Instagram sebagai media utama untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi fokus pembahasannya serta objek penelitian yang ditentukan pada penelitian tersebut..

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Dasuki & Wahid, 2020) juga membahas terkait penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, dengan judul penelitian Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun *Brand Awareness* saat Pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* saat masa pandemi Covid-19 pada *brand* Thule dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Konsep yang digunakan pada penelitian ini, yaitu komunikasi pemasaran, *digital marketing*, *content marketing*, dan media baru. Data penelitian ini didapatkan melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *brand* Thule tetap membuat konten pada media sosial Instagram mereka selama masa pandemi Covid-19 agar *brand* mereka selalu diingat oleh konsumen dan meningkatkan *brand awareness* dari merek tas tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dari dua informan yang juga merupakan konsumen dari *brand* ini, didapati bahwa penggunaan *influencer* dan *word of mouth* sebagai cara mempromosikan *brand* Thule ini bisa meningkatkan *brand awareness*, dan calon konsumen akan mencari tahu melalui akun Instagram @bagscityid terkait produk tersebut.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada penggunaan media baru sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan selama pandemi Covid-19. Selain itu persamaan juga terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu memakai metode kualitatif. Untuk perbedaan terletak pada beberapa konsep utama yang digunakan, yaitu *content marketing*, *digital marketing* dan juga objek penelitian yang digunakan. Selain itu penelitian ini juga hanya memfokuskan pada penggunaan salah satu media baru saja yaitu Instagram sebagai salah satu jenis media sosial.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Pratiwi & Wahid, 2021) berjudul Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Penjualan PT. Bukku Media

Integrasi (Bukku) pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Instagram @Bukkuid. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran digital PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) dalam usaha peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram @bukkuid pada masa pandemi Covid-19. Konsep yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu. Data penelitian didapatkan dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini yaitu dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bukku dengan penggunaan *hashtag* #BacadiRumah sudah berjalan dengan baik dan dapat membantu dalam peningkatan penjualan buku selama masa pandemi Covid-19. Dengan memanfaatkan strategi IMC melalui beberapa jenis media baru, diantaranya media sosial Instagram, *website*, dan aplikasi resmi, mereka mengadakan beberapa promosi seperti *giveaway*, potongan harga, dan promo gratis ongkos kirim. Selain itu pihak Bukku juga memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan yang melakukan pembelian buku, diantaranya seperti memberikan tambahan *merchandise* ataupun tanda tangan penulis buku.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terdapat pada metode kualitatif yang digunakan, selain itu pembahasan pada penelitian ini juga membahas terkait penggunaan media baru untuk komunikasi pemasaran dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh objek penelitiannya selama masa pandemi Covid-19. Perbedaan terdapat pada objek penelitian, di mana disini objek yang digunakan adalah sebuah perusahaan penjual buku, dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana usaha yang dilakukan Bukku untuk meningkatkan penjualan mereka selama masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan media baru.

Penelitian lain dilakukan oleh (Tutiasri et al., 2021) dengan judul *The Use of Instagrams as A Digital Communication Media by Holyspicy in The Covid-19 Pandemic*, dimana pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitiannya. Dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram digunakan oleh Holyspicy sebagai alat pemasaran dan promosi utama selama masa pandemi Covid-19. Holyspicy sendiri merupakan

produsen dari bisnis kuliner. Konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu media baru, komunikasi pemasaran, dan *social media marketing*. Data penelitian diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Holyspicy merupakan langkah yang tepat dan efektif. Mereka dapat memberikan informasi tentang produknya kepada masyarakat luas di mana saja dan kapan saja. Pemasaran yang dilakukan Holyspicy melalui Instagram meliputi kegiatan berupa konten pada *feeds* Instagram seperti foto dan video, pemberian *giveaway*, dan juga promo lainnya sehingga dapat menarik minat konsumen. Selain itu, Holyspicy juga memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki dari Instagram seperti *hashtag*, *repost* testimoni dan membalas komentar dari pelanggan, di mana hal itu mempengaruhi minat beli konsumen.

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah mengenai topik penelitian yang membahas tentang kegiatan komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19 dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini adalah di mana penelitian ini memfokuskan pembahasan hanya pada penggunaan salah satu jenis media baru yaitu media sosial Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran secara online dan juga objek penelitian yang berbeda.

Penelitian lain dilakukan oleh (Rudi et al., 2021) dengan judul *The Analysis of Marketing Communications During the COVID-19 Pandemic*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala strategi komunikasi pemasaran Lacku\_Id melalui Instagram selama masa pandemi Covid-19 dan implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan studi kasus. Konsep yang digunakan pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran, dengan pembahasan seputar bagaimana indentifikasi yang dilakukan Lacku\_id terhadap target *audience*, segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*. Data penelitian didapatkan dengan wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Lacku\_id sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik melalui kegiatan promosi selama masa pandemi Covid-19. Lacku\_id sendiri membuat penyesuaian dalam target pasar mereka kepada kelas menengah ke bawah. Selain melakukan promosi penjualan, Lacku\_id juga memberikan promosi untuk bebas ongkos kirim kepada konsumen yang membeli produk mereka secara *online*. Pihak Lacku\_id menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan tujuan untuk membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang Lacku\_id, dan penggunaan media sosial Instagram ini sangat membantu mereka.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada permasalahan yang serupa dengan konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dan mengambil keadaan selama masa pandemi Covid-19. Metode penelitian kualitatif juga menjadi sebuah kesamaan dengan penelitian ini. Sedangkan perbedaan dapat dilihat dari objek penelitian yang dipakai, serta penggunaan media baru yang digunakan untuk melakukan promosi atau kegiatan komunikasi pemasaran mereka yang lebih mengutamakan Instagram sebagai media utama dan menjadi fokus pembahasannya.

Selain itu terdapat juga penelitian lain yang dilakukan oleh (Wongso & Wempi, 2021) dengan judul *The Application of New Media in Marketing Communication of "ONNI House" in Pandemic Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif konstruktivisme. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran digital melalui sosial media yang dilakukan oleh ONNI House Jakarta selama masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan adalah teori propaganda Laswell sebagai teori utama, serta menggunakan konsep komunikasi pemasaran, digital marketing, dan new media. Data penelitian ini didapatkan dari wawancara, observasi dan studi literatur.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ONNI House memiliki beberapa kegiatan dalam usaha komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan bahwa keberadaan mereka selama pandemi Covid-19 masih bertahan, mereka aktif menyampaikan pesan tersebut melalui konten media sosial mereka, khususnya

Instagram sebagai media utama. ONNI House juga menggunakan e-commerce untuk melakukan penjualan secara online seperti Tokopedia dan Shopee. Mereka juga menggunakan jasa influencer sebagai key opinion leader untuk mengiklankan produk mereka, ONNI House memanfaatkan database pelanggan yang mereka miliki melalui kontak Whatsapp mereka sebelumnya untuk menyebarkan pesan secara langsung.

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan adalah topik penelitian yang menggunakan new media, komunikasi pemasaran, dan keadaan pandemi Covid-19. Selain itu metode kualitatif yang digunakan juga menjadi kesamaan dalam penelitian ini. Sedangkan perbedaan dengan penelitian peneliti, terletak pada objek dan teori yang digunakan pada penelitian tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan sebelumnya lebih banyak memfokuskan pada penggunaan media sosial Instagram yang juga merupakan salah satu dari beberapa jenis media baru. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Triyandra & Ratnasari, 2016) yang berjudul Pemanfaatan New Media dalam Pemasaran Jasa Go-Jek Indonesia, menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, memiliki tujuan penelitian yang berbeda yaitu adalah untuk mengetahui pemanfaatan *new media* atau media baru dari GO-JEK Indonesia dalam kegiatan pemasaran jasa mereka melalui media sosial dan aplikasi *mobile*. Konsep penelitian yang digunakan adalah *social media marketing*, *electronic word of mouth*, media baru dan komunikasi pemasaran. Data penelitian ini didapatkan melalui kegiatan wawancara, observasi dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa alasan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran GO-JEK Indonesia adalah karena media sosial menjadi *channel marketing* yang efektif pada era digital saat ini. GO-JEK Indonesia memanfaatkan media sosial tersebut sebagai media untuk melakukan promosi, penyampaian informasi, sosialisasi serta *engagement* kepada *customer*. Selain itu, GO-JEK meluncurkan aplikasi *mobile* untuk memudahkan pengguna jasa mereka, dan juga untuk menguatkan *image* mereka sebagai ojek *online*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu terletak pada topik yang diangkat yaitu pemanfaatan *new media* atau media baru sebagai media untuk

komunikasi pemasaran. Selain itu metode dan teknik pengambilan data juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Terdapat pula perbedaan yang ada, yaitu konsep dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Di mana konsep yang digunakan pada penelitian ini terdapat konsep *social media marketing* dan *electronic word of mouth*. Selain itu penelitian tersebut tidak dilakukan pada keadaan pandemi Covid-19.

Penelitian yang dilakukan (Daravonna & Dianita, 2021) memiliki judul *Integrated Marketing Communication of BP Batam during The Covid-19 Pandemic*. Dimana pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh BP Batam selama masa pandemi Covid-19. Teori atau konsep yang digunakan, yaitu komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu dan bauran promosi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan, dengan menggunakan triangulasi data sebagai validasi data.

Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa selama masa pandemi Covid-19, BP Batam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan beberapa perubahan dan penyesuaian baik dalam strategi maupun media yang digunakan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan BP Batam untuk beriklan menggunakan media online dan offline, yaitu mereka menggunakan media sosial, portal berita online sebagai media online yang digunakan, sedangkan untuk media offline, mereka masih menggunakan media periklanan seperti billboard, videotron, majalah, koran, poster, flyer, dan leaflet. Media-media tersebut masih digunakan baik sebelum ataupun selama masa pandemi Covid-19 berlangsung.

Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan wawancara secara langsung, dapat diketahui bahwa BP Batam menggunakan beberapa konsep bauran promosi, diantaranya *advertising, sales promotion, direct marketing, public relations* and *publicity*. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak pada penggunaan metode penelitian kualitatif, beberapa konsep yang digunakan yaitu bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, selain itu keadaan pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu alasan yang sama pada penelitian ini.

Sedangkan yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini, yaitu objek penelitian dan bagaimana penjelasan bauran promosi tersebut digunakan oleh BP Batam untuk tetap melakukan pemasaran selama masa pandemi Covid-19 tanpa membahas lebih rinci terkait penggunaan *new media* yang tidak terlalu banyak dibahas dan bukan menjadi fokus dalam penelitian ini.

Penelitian terakhir yang menjadi referensi peneliti yaitu berjudul *Analysis of Marketing Communication Strategies in Increasing Sales Volume of AM Production House during Covid-19 Outbreak*, dilakukan oleh (Muttaqin et al., 2021) menggunakan metode penelitian kualitatif eksperimen dengan tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh A.M Production House dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi Covid-19. Teori atau konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dengan mendalami pembahasan tentang marketing communication mix. Data pada penelitian ini diambil dari wawancara, observasi, dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa A.M Production House dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, mereka menggunakan *marketing communication mix*, meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Strategi ini menjadi langkah yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan menjangkau target pasar yaitu pengguna media sosial dan kaum milenial. Dengan begitu implikasi dari penelitian ini baik dalam situasi pandemi maupun non pandemi, volume penjualan produk A.M Production House tetap dapat berlangsung apabila strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.

Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dan pembahasan topik penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dan memanfaatkan media baru sebagai media untuk melakukan pemasaran, tetapi pada objek penelitian ini lebih difokuskan pada penggunaan beberapa jenis media sosial. Selain itu yang menjadi perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian ini dan salah satu fokus penelitian yang digunakan yaitu tentang *sales*

*volume* atau volume penjualan yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini terkait usaha komunikasi pemasaran mereka selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian di atas baik penjabaran latar belakang masalah yang peneliti buat serta referensi dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang peneliti pilih sebagai referensi, terdapat beberapa perbedaan kasus yang membuat adanya penyesuaian dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran serta penentuan media baru yang menyesuaikan dengan kebutuhan berdasarkan produk ataupun *brand* pada masing-masing objek penelitian dan dengan situasi kondisi yang berbeda pada pelaksanaannya. Maka dari itu peneliti menentukan judul untuk penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu **“Pemanfaatan Media Baru Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Garis Sepuluh Corporation Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Film Animasi Riko The Series)”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan difokuskan pada analisis pemanfaatan media baru serta kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garis Sepuluh Corporation terhadap serial film animasi milik mereka yaitu Riko The Series selama masa pandemi Covid-19.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garis Sepuluh Corporation selama masa pandemi Covid-19?
2. Jenis media baru apa saja yang digunakan oleh Garis Sepuluh Corporation dalam usaha mereka melakukan komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19 dan mengetahui manakah jenis media baru yang efisien dan kurang efisien untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang akan peneliti lakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media baru sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Garis Sepuluh *Corporation* selama masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui jenis media baru apa saja yang digunakan oleh Garis Sepuluh *Corporation* dalam usaha mereka melakukan komunikasi pemasaran selama masa pandemi Covid-19 dan mengetahui manakah jenis media baru yang efisien dan kurang efisien untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang peneliti harapkan, diantaranya adalah:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu khayalak untuk memahami dan mengetahui bagaimana peranan serta penggunaan dari media baru, selain itu dapat membantu pegiat usaha untuk melakukan pemasaran dan mengenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Terutama selama masa pandemi Covid-19 atau di waktu dan keadaan di masa mendatang.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam bidang akademis, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan dunia ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media baru yang akan terus berkembang seiring perkembangan zaman dan kebaruan ilmu teknologi informasi dan komunikasi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan akan membantu untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan juga mengurutkan proses penelitian secara logis.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian signifikansi penelitian yang akan menjelaskan alasan penelitian ini dilakukan dan apa permasalahan yang menjadi topik utama dari penelitian, selain itu pada bab ini juga terdapat fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika

penulisan dan juga berisikan tentang 10 penelitian terdahulu dengan topik permasalahan yang masih relevan dengan topik penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu tentang media baru dan pemanfaatannya terhadap komunikasi pemasaran yang akan menjadi sarana atau jalan untuk mencari jawaban terhadap penelitian, dan juga kerangka berpikir.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, penjelasan mengenai objek penelitian, jenis penelitian, penentuan informan untuk penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta waktu dan lokasi penelitian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan mengenai pembahasan seluruh hasil penelitian, dan pengaitan konsep penelitian dengan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian serta saran praktis dan saran teoritis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada bagian ini akan dijabarkan mengenai referensi buku, jurnal, media dan berbagai referensi lainnya yang menjadi penguat data atau argumentasi penulis dalam melakukan penelitian.