

ABSTRAK

Nama : Catur Styia Adi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul penelitian : KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA *DIGITAL* (STUDI KASUS PEMANFAATAN INTERNET DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN *VIDEO GAME DREADOUT* OLEH PT DIGITAL SEMANTIKA INDONESIA)

Trend komunikasi melalui media *digital*, terutama internet, terus menunjukkan laju peningkatan baik dari segi konsumsi maupun produksi. Di dunia bisnis, mulai banyak perusahaan yang melirik media internet untuk melakukan aktivitas pemasarannya. Dari segi biaya, pada umumnya promosi dengan penggunaan media internet tidak akan seboros menggunakan media tradisional. Kelebihan ini menjadi daya tarik sangat besar bagi para pelaku industri yang skala bisnisnya masih terbilang kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan upaya komunikasi pemasaran melalui media *internet* untuk *video game* lokal berjudul *DreadOut* oleh PT Digital Semantika Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data memakai metode wawancara mendalam, dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan langkah pengembangan strategi dan taktik *internet marketing communications* mereka terdiri dari tiga bagian utama, yaitu: perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Program komunikasi yang dipakai adalah *website* (dreadout.com), *online crowdfunding* (*Indiegogo*), *online social media* (*Facebook*, *Twitter*, dan *Steam Community*), *online public relations*, *online sales promotion*, dan *online viral* (*YouTube*). Masing-masing program tersebut memiliki kontribusi dari membangun *market research*, *brand awareness*, *customer engagement*, *media engagement*, hingga *sales growth*.

Kata kunci: *internet marketing communications*, *online media*, *video game*

ABSTRACT

Name : Catur Styia Adi
Field Study : Communications Studies
Research title : MARKETING COMMUNICATIONS OF VIDEO GAME THROUGH DIGITAL MEDIA (CASE STUDY ON ONLINE MEDIA UTILIZATION FOR MARKETING COMMUNICATIONS OF DREADOUT VIDEO GAME BY PT DIGITAL SEMANTIKA INDONESIA)

Trend of communication through digital media, especially the internet, continues to show the rate of increase in terms of both consumption and production. In the business world, many companies glanced internet to conduct marketing activities. In terms of cost, in general, promotion through internet will not as costive as traditional media. This excess becomes enormous appeal for industry players who are still relatively small-scale business. This study aims to determine how the development of marketing communication efforts through the internet for local video game titled *DreadOut* by PT Digital Semantika Indonesia. This study used a qualitative approach and data collection techniques use in-depth interviews, and observation .

The results of this study show a step development of internet marketing strategies and tactics of their communications consist of three main parts, namely: planning, implementation, and evaluation. Communication programs used in their marketing communications are website (dreadout.com), online crowdfunding (*Indiegogo*), online social media (*Facebook*, *Twitter*, and *Steam Community*), online public relations, online sales promotion, and online viral (*YouTube*). Each program features contributions from building market research, brand awareness, customer engagement, media engagement, to sales growth.

Keywords: internet marketing communications, online media, video game