

INTISARI

Penelitian ini akan memaparkan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan *brand*. Mengapa penelitian ini dilakukan, dan gambaran pasar komik Indonesia saat ini. Peneliti kemudian menjabarkan basis teoritis yang digunakan dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran *digital* suatu *brand*, dalam hal ini komik *digital* sebagai entitas *brand*. Kemudian gambaran objek penelitian dan seluruh elemen di dalamnya sebagai acuan pembaca dalam mengenali objek dalam penelitian ini. Selanjutnya bagaimana hasil data bersama dengan analisis mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan mulai dari tahapan perencanaan hingga tahapan evaluasi. Pada akhir penelitian, peneliti akan menyampaikan kesimpulan dan saran penelitian.

Hingga saat ini komik lokal di Indonesia belum mampu bersaing dengan komik asing di pasar. Vakumnya komik karya lokal yang cukup lama memberi kesempatan komik asing meningkatkan intensitasnya dalam memasarkan *brand* milik mereka. Hal ini yang kemudian menjadi pernyataan, bagaimana cara komik lokal mampu bersaing dengan komik asing tersebut. *Trend* yang diciptakan media baru saat ini menjadi primadona bagi perusahaan dalam memasarkan *brand*-nya, hal serupa kemudian disadari oleh Nusantara sebagai *brand* komik lokal yang menggunakan konsep komunikasi pemasaran *digital* dalam memasarkan produknya ke konsumen pada tahun 2014 lalu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Nusantara sebagai satu entitas *brand* selama tahun 2014.

Strategi komunikasi pemasaran *digital* dikaji menggunakan model komunikasi pemasaran *digital* yang dikemukakan oleh Strategy& dari tahapan perencanaan hingga evaluasi, yang kemudian didukung dengan pemahaman budaya konvergensi media baru, serta analisis konsumen menggunakan sistem VALS. Hasilnya, di awal tahapan perusahaan masih belum memahami pentingnya keberadaan *stakeholder* dan segmentasi spesifik terhadap konsumennya. Perusahaan mengutamakan kualitas konten dari *brand* dan kurang memahami pendekatan yang tepat kepada konsumen. Pada tahapan implementasi perusahaan tidak sepenuhnya melakukan strategi komunikasi pemasaran *digital*, melainkan mengkombinasikannya dengan proses konvensional yakni *event marketing*. Pada akhirnya, perusahaan masih belum melakukan evaluasi secara formal setelah seluruh rangkaian strategi komunikasi pemasaran *digital* dieksekusi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan Nusantara masih belum mampu untuk membuat *brand*-nya bersaing dengan komik asing yang ada di pasar.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, komik *digital*, *brand*.

ABSTRACT

This research will explain the digital marketing communication that has been done by brand. Writer will explain theoretical basis that is used to cope digital marketing communication of a brand, here explained by digital comic as brand entity. Research object's visual, as well as all elements inside would be the enhancer for the reader in knowing the object of the research itself. Next is how the data results along with the deep analysis about digital marketing communication that is done in steps until evaluation will be announced. At the end of the research, writer will explain the conclusion and suggestions.

Until nowadays, local comic in Indonesia is not yet be able to compete with foreign comic in the market. The absent of local comic for quite long has given the chance to foreign comic to increase their intensity to publish their own branding. This has became the statement, about how local comic be able to compete with foreign comic. The trend that has been created by the new media is now becomes the new wave for the companies to market their brands, as been noticed by Nusantara as local comic brand that uses digital marketing communication in marketing their product to the consument last year, 2014. Thus, this research is done in order to knowing the digital marketing communication that is done by Nusantara as one of the brand entity in along year 2014.

Digital communication marketing strategy is tested by digital marketing communication model that is introduced by Strategy & from planning to evaluation, that is supported by new media convergence culture theory as well as consumer analysis using VALS system. The result at the planning step is still not able to discover the importance of stakeholder and specific segmentation of consument. Companies known to prioritize content quality from brand and less comprehend the effective approachment to the consument. This implementation step of companies is not fully done by using digital marketing communication strategy, instead combine it with the process of conventional event marketing. At last, the company still not yet done the evaluation formally after whole steps of strategic marketing communication processes. Nevertheless, digital marketing communication strategy that is done by Nusantara is not yet able to make their brand compete with the foreign comic that is dominating the market.

Keywords: *marketing communication, digital comic, brand*