

**STRATEGI PEMANFAATAN PROGRAM DIGIGONE  
MAXSTREAM VIDEOGRAPHY CLASS SEBAGAI  
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
TELKOMSEL SUMATERA**

**SKRIPSI**

**oleh:**

**IHZA MAHENDRA PRAMONO**  
**1703110009**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA PENGESAHAN

*Bismillahirrahmanirrahim*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : IHZA MAHENDRA PRAMONO  
NPM : 1703110009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, Tanggal : Rabu, 27 Juli 2022  
Waktu : 08.30 Wib

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

(.....)

PENGUJI III : Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP

(.....)

### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

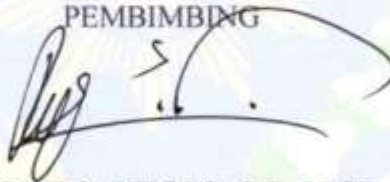
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

Nama : IHZA MAHENDRA PRAMONO  
NPM : 1703110009  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI PEMANFAATAN PROGRAM DIGIONE  
MAXSTREAM VIDEOGRAPHY CLASS SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TELKOMSEL  
SUMATERA

Medan, November 2022

PEMBIMBING



**Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP**  
DISETUJUI OLEH

KETUA PROGRAM STUDI



**AKHY ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**



**Dr. ARIF SALEH, S.Sos., M.SP**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## PERNYATAAN



Dengan ini saya IHZA MAHENDRA PRAMONO, NPM. 1703110009, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Yang Menyatakan



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ihza Mahendra Pramono'.

**IHZA MAHENDRA PRAMONO**  
**NPM. 1703110009**

## ABSTRAK

### STRATEGI PEMANFAATAN PROGRAM DIGIONE MAXSTREAM VIDEOGRAPHY CLASS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TELKOMSEL SUMATERA

**Ihza Mahendra Pramono**

**NPM 1703110009**

**Email : ihzamahendra8@gmail.com**

Divisi Digital Telkomsel Sumatera Area I membentuk Tim Digione untuk menjalankan program pemasaran. Tahun lalu, Tim Digione menjalankan program Digione Maxstream Videography Class. Program ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di daerah Sumatera Selatan karena di daerah tersebut pelanggan Telkomsel sangat rendah pengetahuannya tentang produk dari Telkomsel yaitu Maxstream. Dalam program ini, Tim Digione bekerjasama dengan kampus Bina Darma Palembang karena target dari program ini adalah mahasiswa yang ingin menambah kemampuan dalam bidang jurnalistik, teknik pengambilan gambar, dan sinematografi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class sebagai media komunikasi pemasaran digital Telkomsel Sumatera. Dalam hal ini peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan dengan penelitian ini seperti komunikasi pemasaran, *soft selling*, dan *new media*. serta menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian ini ialah dengan menggunakan wawancara, yaitu mengajukan beberapa pertanyaan terhadap narasumber yang berkaitan dalam penelitian. Narasumber yang diwawancarai dalam penelitian ini terdiri dari satu orang karyawan atau pihak penyelenggara, satu orang pemateri, dan dua orang peserta kelas. Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi yang digunakan oleh tim Digione adalah *softselling*, di mana pelatihan yang diberikan secara tidak langsung bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan para peserta mengenai aplikasi Maxstream dan agar para peserta menjadi pengguna aplikasi Maxstream. Dalam pelaksanaannya, Tim Digione terkendala oleh jarak dan media pelatihan, di mana kelas ini harus berlangsung secara daring dari jarak jauh karena masih dalam masa pandemi. Tetapi program ini tetap berlangsung dengan lancar dan berhasil melakukan pemasaran secara *soft selling* terhadap para peserta.

**Kata kunci : *Digione Maxstream Videography Class*, *Telkomsel*, dan *Soft Selling*.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbilalamin Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang terus menerus memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Tak lupa pula Shalawat dan beriringkan Salam saya hadiahkan kepada baginda Rasulullah SAW yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Sebagaimana pada mulanya peneliti telah diberi jalan untuk mengenyam pendidikan di perguruan tinggi negeri, hingga akhirnya dapat menuntaskan tanggung jawab di bidang ilmu pengetahuan yang sangat berharga

Adapun judul skripsi ini adalah *Strategi Pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Sumatera* untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tiada terhingga Allah SWT yang selalu memberikan saya kesehatan dan kemudahan dalam menulis sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat waktu.

Terwujudnya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta dukungan keluarga dan kerabat di lingkungan peneliti. Terutama, kedua orangtua terkasih, Ibunda Siti Aisyah Ginting dan Ayahanda Mohammad Abdi Pramono, terima kasih atas ketulusan dan kesabaran dalam membesarkan serta membimbing saya sehingga siap untuk menjadi manusia yang berguna bagi manusia lain. Lalu, untuk menggenapi yang telah disampaikan secara lisan, dalam skripsi ini peneliti turut mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah mendidik dan mendukung saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom, selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak Puji Santoso, S.S.,M.SP selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan arahan, bimbingan dan juga perbaikan-perbaikan dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi lainnya yang pernah mengayomi saya selama masa perkuliahan. Meski tidak saya sebutkan satu per satu, saya sangat berterima kasih atas kesabaran dan ketulusan Bapak-Ibu dalam menjadi tenaga pengajar dan orangtua kedua bagi mahasiswa.

7. Kepada rekan perusahaan saya Deshhine Creative Digital Agency & Production House di bawah CV. BUAT MAMA BANGGA, terima kasih Dewi Annisa Putri, Tantry Ika Adriati, Umaru Shoddiq Marbun, Andika Pradawansyah, Akbar Hidayat, Anggun Dwi Nursitha, dan Dewi Etika Nasution.
8. Kepada rekan-rekan kerja saya di Tim Kreatif Bobby Nasution.
9. Kepada Wali Kota Medan Abangda Muhammad Bobby Afif Nasution, Ketua BPD HIPMI SUMUT abangda Ade Jona Prasetyo, dan Bendahara Umum BPD HIPMI SUMUT Dian Iskandar Nasution (Cliffrs).
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya di kelas 7 F Humas malam.

Akhirnya, kepada seluruh pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mengucapkan terima kasih. Semoga semuanya mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Serta tidak lupa juga penulis memohon maaf atas semua kekurangan dan kesalahan yang ada selama penulisan skripsi ini.

Medan, 5 April 2022

**Penulis**

**Ihza Mahendra Pramono**



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	11
2.1. Strategi .....	11
2.1.1 Pengertian Startegi.....	11
2.1.2 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi .....	11
2.2. Komunikasi .....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	16
2.2.2 Faktor yang Memengaruhi Komunikasi .....	18
2.2.3 Elemen dalam Komunikasi.....	18
2.3. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	23
2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	24
2.4. Soft Selling.....	25
2.4.1 Pengertian Soft Selling .....	25
2.5. Perkembangan Teknologi Komunikasi .....	27
2.5.1 New Media.....	29
2.5.2 Layanan Streaming Video Over-the-Top.....	30

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Defenisi Konsep .....	35
3.3. Kerangka Konsep .....	36
3.4. Kategorisasi Penelitian .....	37
3.5. Informasi atau Narasumber .....	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.7. Teknik Analisis Data .....	39
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.9. Deskripsi Singkat Objek Penelitian .....	41
3.9.1 Aplikasi Maxstream Telkomsel .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Deskripsi Narasumber .....	45
4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara Berdasarkan Kategorisasi .....	47
4.2 Pembahasan .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Simpulan .....	65
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Model of Digital Marketing Communication.....	5
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	36

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Distribusi Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Distribusi Narasumber Berdasarkan Umur .....	46
Tabel 4.3 Distribusi Narasumber Berdasarkan Pekerjaan.....	47

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Suatu perusahaan harus selalu memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek, biasanya perusahaan akan menargetkan untuk merebut hati konsumen, terutama saat meluncurkan suatu produk baru. Sedangkan dalam jangka panjang, perusahaan harus mempertahankan produk-produk yang sudah ada serta terus mengeluarkan produk atau inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi agar tetap bisa bersaing di pasaran. Lahirnya generasi-generasi baru tentu mempengaruhi perilaku konsumen saat ini. Hal ini tentu seiring dengan perkembangan teknologi yang memengaruhi jenis produk atau layanan yang dikonsumsi masyarakat sesuai dengan kebiasaan baru yang muncul. Misalnya, kini masyarakat, khususnya generasi muda, lebih suka menonton film lewat layanan atau aplikasi streaming dibandingkan televisi. Bagi perusahaan yang berbasis di bidang teknologi, tentunya harus bisa menyesuaikan dan mengembangkan produk atau layanannya pada kebutuhan terkini masyarakat. Dalam realisasinya, perusahaan harus memahami konsep strategi pemasaran dalam ilmu komunikasi, sebab tidaklah mudah untuk tetap menjadi perusahaan yang eksis tanpa tindakan nyata. Strategi pemasaran pun menjadi kunci penting terhadap keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meraih pelanggan baru dari para generasi baru yang terus bertumbuh.

Komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah). Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku *Ilmu Komunikasi*, komunikasi dibagi menjadi beberapa kata di antaranya *communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan dan *communis opinio* yang berarti pendapat umum. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan (Wulandari, 2021). Komunikasi terdiri dari beberapa jenis. Salah satunya komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut (Kotler & Keller, 2009) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi

terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (image) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Kontribusi komunikasi pemasaran dalam membentuk ekuitas merek melalui bauran komunikasi komunikasi (marketing communication mix) dan kerangka dasar komunikasi umum (iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung & pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan personal) akan membentuk pemahaman konsumen terhadap : Kesadaran merek; citra merek; respon merek; dan hubungan merek. (Kotler & Keller, 2009).

Dalam komunikasi pemasaran terdapat dua teknik penjualan yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Saat ini, *soft selling* adalah teknik penjualan yang paling banyak digunakan. *Soft selling* merupakan teknik penjualan bertekanan rendah, persuasif, dan halus. Teknik ini mungkin tidak menghasilkan penjualan saat pertama kali produk disajikan, tetapi akan membantu mendorong penjualan berulang. Menggunakan teknik *soft selling* tidak berarti bahwa promosi dilakukan secara pasif. Sebaliknya, teknik ini dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk tanpa terlihat memaksa. *Soft selling* bergantung pada pengulangan ide, pesan, atau komunikasi dari kesimpulan yang diinginkan. Taktik seperti ini cenderung lebih persuasif sehingga kecil kemungkinannya untuk mematikan calon pembeli.

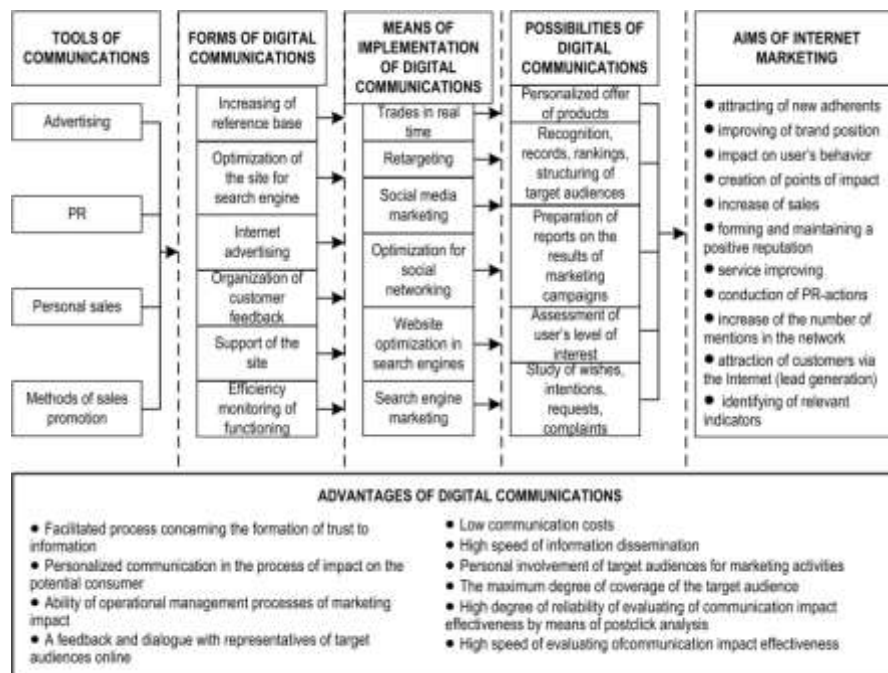
Teknik *soft selling* sendiri umumnya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Seiring dengan perkembangan yang pesat di bidang teknologi komunikasi, pemahaman mengenai teknologi komunikasi banyak

mendapat sorotan ahli komunikasi, salah satunya adalah (Rogers, 1986) yang melihat bahwa teknologi komunikasi sebagai perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai- nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. (Rogers, 1986).

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi komunikasi berjalan sangat pesat dalam kurun satu dasawarsa terakhir ini. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat dunia sekarang sudah memasuki sebuah tahapan ke dalam masyarakat informasi. Masyarakat informasi mengalami perubahan sirkulasi sosial budaya dalam kehidupan sehari-hari karena informasi yang tersedia di berbagai saluran (termasuk media) yang ada, sehingga akhirnya muncul media baru yang disebut sebagai *new media*.

Kecepatan perkembangan media baru didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin lama semakin maju menunjukkan bahwa media komunikasi tidak bersifat tetap setiap saat. (Kurmia, 2005)





M. Oklander, T. Oklander, (2017)

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Pemahaman atas media baru tentu saja new media tentu saja tidak dipahami hanya dengan salah satu bentuk teknis dan teknologi komunikasi semata. Apalagi kemunculan media internet sebagai salah satu new media. Integritas media yang dimunculkan oleh new media juga memunculkan dampak sosial yang kecil dalam kehidupan masyarakat. Dalam pemahaman McQuails, *new media* ini tidak hanya sebagai perangkat teknologi semata. Menurutnya, media baru juga mempunyai implikasi terhadap proses komunikasi yang menyertainya. Selain itu keberadaannya yang berbeda dengan media yang sudah terlebih ada (McQuail, 2003).

Di era digital kini, *new media* dimanfaatkan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat dalam segala lini. Tak heran bahwa perusahaan-perusahaan memanfaatkan media baru untuk mengembangkan usaha dan membesarkan pasarnya. Misalnya PT Telkomsel Indonesia yang memang berbasis pada bidang jaringan dan teknologi informasi. Oleh karena itu, Telkomsel memaksimalkan kinerja perusahaan cabangnya di berbagai wilayah dengan membuat program-program yang memanfaatkan media baru melakukan pemasaran. Di wilayah Sumatera dan sekitarnya, Manajemen Telkomsel Sumatera bahkan membentuk tim-tim khusus untuk menjalankan program pemasarannya. Salah satunya adalah tim Digione yang berada di bawah naungan Divisi Digital Telkomsel Sumatera. Digione sendiri diambil dari kata Digital area satu yang mana area satu adalah pengelompokan area kerja Telkomsel dan diangkat ke salah satu nama channel di Maxstream yaitu Digione Maxstream.

Salah satu tugas Tim Digione adalah menjalankan program pelatihan jurnalistik, teknik pengambilan gambar, dan sinematografi, yang diberi nama Digione Maxstream Videography Class. Bekerjasama dengan Universitas Bina Darma di Palembang, melibatkan **50** mahasiswa dari 4 fakultas, program ini berlangsung pada bulan Maret sampai April 2021 lalu. Program ini bertujuan untuk memberi pengetahuan tentang dunia digital dalam bentuk videografi sekaligus untuk menambah *soft skill* mahasiswa yang ikut serta. Target dari program ini adalah *Youth Community* atau mahasiswa yang ingin menambah *soft skill* mereka untuk menghadapi era digital seperti sekarang, adapun yang membedakan program ini dari program lainnya adalah tiga pembicara profesional,

pembelajaran langsung, kelas, tugas dan konsultasi langsung bersama para pemateri sehingga ilmu yang didapat nantinya bisa diimplementasikan dalam dunia kerja.

Program Digione Maxstream Videography Class Program ini diadakan atas ide dari General Manager digital area satu Sumatera yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di daerah Sumatera Selatan karena di daerah tersebut pelanggan Telkomsel sangat rendah pengetahuannya tentang produk Telkomsel seperti *Maxstream*. Program Digione Maxstream Videography Class diadakan untuk merealisasikan program *soft selling* dari Telkomsel Sumatera. Selain itu, Telkomsel Sumatera bekerjasama dengan kampus Bina Darma Palembang sebagai upaya untuk membangun *brand image* bahwa Telkomsel memiliki hubungan baik dengan institusi pendidikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui tentang **“Strategi Pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Sumatera”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Sumatera?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah Untuk mengetahui Strategi Pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Sumatera.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

#### a) Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan yang terkait dengan ilmu dan komunikasi di FISIP UMSU khususnya tentang komunikasi pemasaran melalui program digital.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian lainnya.
3. Diharapkan bisa memberikan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran melalui program digital.

#### b) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

##### 1. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mewawancarai seorang pimpinan perusahaan ternama serta mengetahui karakteristik menjadi seorang pemimpin terkait dalam membuat suatu program pemasaran secara digital.

## 2. Bagi Pimpinan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pimpinan lainnya dalam perusahaan dan wawasan terhadap strategi pemanfaatan program pemasaran digital, serta pemahaman terkait untuk para karyawan agar dapat melakukan pekerjaan secara terstruktur.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan secara sistematis, logis dan konsisten agar dapat melihat dan mengkaji dari penelitian ini secara teratur dan sistematis, maka dibuat sistematika penulisan yang dianggap berkaitan antara satu bab dengan bab lainnya sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah perumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian.

#### BAB II URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan Strategi Komunikasi Pemasaran Soft Selling dan perkembangan *new media* serta pemanfaatannya oleh Tim Digione Telkomsel dalam mengadakan Digione Maxstream Videography Class.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian kerangka konsep, defenisi, konsep,

kategorisasi, narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematika penulisan dan draft pertanyaan.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini yang akan diuraikan adalah hasil penelitian, deskripsi narasumber, dan analisis hasil wawancara.

#### BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran hasil penelitian

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Strategi**

##### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Strategi dapat diartikan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut Pearce, strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.

Menurut A.Halim, mengemukakan strategi yakni cara dimana organisasi atau lembaga akan mencapai sebuah tujuan yang sesuai dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi dan kemampuan internal serta sumber daya.

Menurut Robinson, strategi merupakan rencana dari perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan tentang kapan, dimana serta bagaimana mereka harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan tujuan dan maksud tertentu.

##### **2.1.2 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi merupakan suatu perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi sangat diperlukan dalam mencapai tujuan tertentu, terutama pada sebuah kesepakatan bisnis. Strategi komunikasi sendiri tidak bisa dilakukan secara spontan karena harus disusun secara detail agar

komunikasi yang akan dilakukan berjalan dengan baik sesuai keinginan. Untuk menyusun strategi komunikasi, ada banyak faktor pendukung strategi komunikasi yang harus dipertimbangkan. Berikut adalah beberapa faktor pendukung strategi komunikasi yang perlu diketahui:

### **1. Mengenali sasaran komunikasi**

Komunikasi hendaknya dilakukan dengan pengenalan terlebih dahulu terhadap lawan komunikasi nantinya. Sangat penting untuk mengetahui mengenai sasaran komunikasi agar komunikasi yang berjalan nanti dapat dipahami olehnya dengan baik. Pahami dengan baik mengenai latar belakang dari sasaran komunikasi, mulai dari jenis kelamin, usia, hingga latar pendidikannya sehingga strategi komunikasi dapat disusun dengan baik dan tepat sasaran.

### **2. Penyusunan pesan**

Strategi komunikasi juga perlu melakukan penyusunan pesan terlebih dahulu agar strategi berjalan dengan baik sesuai dengan rencana. Penyusunan pesan haruslah memperhatikan tatanan bahasa yang akan digunakan dalam berkomunikasi. Gunakan bahasa yang formal namun tetap santai dan tidak kaku. Begitu pula dalam mendapatkan perhatian dari sasaran komunikasi sejak awal komunikasi. Membangkitkan perhatian pada sasaran komunikasi sangat penting agar komunikasi dapat terus berjalan dengan baik. Gunakan beberapa kalimat pada bagian awal yang akan membuat perhatian dari sasaran komunikasi langsung teralihkan dan berfokus pada topik pembicaraan. Hal ini sangat menentukan hasil dari komunikasi yang terjadi nantinya.

### **3. Metode yang digunakan**



Faktor pendukung strategi komunikasi juga ditentukan oleh metode yang digunakan. Metode yang dimaksudkan disini adalah metode penyampaian.

Terdapat banyak metode dalam strategi komunikasi agar berjalan dengan baik, misalnya metode *canalizing*. Metode *canalizing* adalah metode strategi komunikasi dimana inti dari pesan terus dikatakan berulang kali sehingga sasaran komunikasi akan terus merekam arah dari pembicaraan. Ada juga metode edukatif, dimana sasaran akan diajak untuk mengetahui kebenaran dari isi pesan tersebut dengan memaparkan beberapa fakta yang menarik. Dengan metode ini, sasaran komunikasi akan digiring untuk menyetujui isi dari komunikasi yang dilakukan karena telah melihat fakta yang telah dipaparkan sebelumnya.

#### **4. Media komunikasi**

Pemilihan media komunikasi juga sangat mempengaruhi strategi komunikasi. Ada banyak macam-macam media komunikasi yang bisa digunakan, misalnya proyektor. Proyektor biasanya sering digunakan sebagai media komunikasi dalam melakukan komunikasi bisnis. Dengan menggunakan proyektor sebagai media komunikasi, maka sasaran komunikasi akan jauh lebih fokus dan jelas melihat isi pesan yang disampaikan. Media komunikasi yang dipilih juga sebaiknya sesuai dengan latar belakang dari sasaran komunikasi sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dari isi pesan yang disampaikan.

#### **5. Situasi dan kondisi**

Faktor dari sasaran dan media komunikasi yang digunakan juga bergantung pada situasi dan kondisi yang terjadi. Situasi dan kondisi yang kondusif akan sangat mendukung strategi komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu, pastikan

ketika komunikasi akan dilakukan, semua berada pada situasi dan kondisi yang tepat. Buat suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi agar ia merasa jauh lebih mudah menerima isi pesan yang akan disampaikan.

### **6. Komunikator**

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan kepada sasaran komunikasi. Peran komunikator dalam kesuksesan strategi komunikasi sangatlah penting. Ia akan sangat mempengaruhi jalannya strategi komunikasi yang digunakan. Setiap susunan strategi komunikasi harus dipelajari dengan baik agar ia bisa membawa sasaran komunikasi pada tujuan komunikasi yang sebenarnya. Pemilihan komunikator juga sangat penting. Tidak bisa sembarangan memilih komunikator yang juga bertugas sebagai eksekutor di lapangan. Komunikator yang dipilih haruslah yang benar-benar kompeten dalam menjalankan tugasnya ketika menyampaikan pesan. Pemilihan komunikator yang salah justru akan menggagalkan strategi komunikasi yang telah disusun dengan baik.

### **7. Daya tarik sumber**

Faktor pendukung yang satu ini masih berhubungan dengan penyusunan strategi komunikasi. Sumber yang akan digunakan dalam melakukan strategi komunikasi haruslah memiliki daya tarik yang kuat bagi sasaran komunikasi. Hal ini diperlukan untuk menggiring pemikiran sasaran komunikasi agar menyetujui isi dari pesan yang disampaikan sehingga tujuan dari strategi komunikasi dapat tercapai. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dan aktual menjadi salah satu ciri dari sumber yang menarik bagi sasaran komunikasi.

## **8. Kredibilitas sumber**

Sumber dari strategi komunikasi yang disusun untuk sasaran komunikasi haruslah memiliki kredibilitas tinggi. Dengan tingkat kredibilitas tinggi, maka tentunya sasaran komunikasi akan jauh lebih mudah percaya pada setiap opini yang terdapat di dalam pesan. Kredibilitas sumber yang digunakan juga akan sangat mempengaruhi hasil dari strategi komunikasi yang dilancarkan. Maka dari itu, wajib mencari sumber yang benar-benar kredibel sehingga penyusunan strategi komunikasi juga akan jauh lebih mudah.

## **9. Masyarakat sekitar**

Suasana yang nyaman bagi sasaran komunikasi, perlu memperhatikan masyarakat sekitar lokasi yang mempengaruhi jalannya strategi komunikasi. Pastikan strategi komunikasi yang akan dibahas tidak mendapatkan respon negatif atau bahkan penolakan dari masyarakat sekitar. Maka dari itu, setiap akan melakukan komunikasi, terutama bentuk komunikasi yang formal dan penting, pastikan terlebih dahulu kesiapan dan kesediaan masyarakat sekitar dalam menerima suatu sesi komunikasi yang akan dilakukan.

## **10. Waktu**

Keberhasilan strategi komunikasi yang telah disusun dengan baik juga bergantung pada waktu pelaksanaan rencana. Jika waktu yang digunakan untuk melaksanakan strategi komunikasi terlalu lama, maka kecil kemungkinan untuk bisa dimengerti oleh sasaran komunikasi. Lakukan komunikasi dengan waktu yang tidak terlalu panjang dan tidak pula terlalu pendek. Kenyamanan untuk melanjutkan komunikasi akan sangat bergantung pada waktu yang digunakan.

## 11. Fasilitas

Strategi komunikasi dijalankan dengan memperhatikan fasilitas yang tersedia juga memberikan pengaruh pada kesuksesan rencana yang dijalankan. Memberikan fasilitas terbaik pada sasaran komunikasi saat melaksanakan rencana akan membuatnya lebih nyaman dan memudahkan tujuan dari strategi komunikasi tercapai.

## 12. Tampilan

Strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh tampilan yang dilihat oleh sasaran komunikasi, baik tampilan dari lokasi terjadinya komunikasi maupun tampilan dari komunikator yang akan mengeksekusi strategi komunikasi. Tampilan yang akan dilihat sebaiknya rapi, bersih, dan menarik. Ingatlah bahwa komunikasi *visual* juga pastinya akan terjadi di dalam komunikasi yang akan dilakukan sehingga sangat penting untuk melakukan persiapan yang sangat detail.

## 2.2 Komunikasi

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata di antaranya *communicare* yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, *communis opinion* yang berarti pendapat umum. *Raymond S. Ross* yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* mengemukakan bahwa “Komunikasi atau

*Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *Communis* yang berarti membuat sama”. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang bertujuan untuk membuat sama persepsi atau arti antara komunikator dan komunikan.

Menurut Laswell bahwa “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who says what in which medium to whom with what effect* (siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya). Dari beberapa pengertian di atas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama di antara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari suatu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, *figure*, dan grafik, serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan.

Komunikasi merupakan proses atau tindakan penyampaian pesan (*message*) dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*) melalui suatu medium (*channel*) yang bisa mengalami gangguan (*noise*). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat *intentional* (disengaja) dan dapat membawa perubahan.

Menurut Carl I.Hovland, Ilmu Komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain

perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakannya. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif. (Hovland & Weiss, 1951).

### **2.2.2 Faktor-faktor yang memengaruhi komunikasi**

#### 1. Latar belakang budaya

Interpretasi atau mengartikan sebagai pesan yang terbentuk dari pola pikir seorang melalui kebiasaan, sehingga semakin sama latar belakang budaya antara komunikator dengan komunikan maka komunikasi semakin efektif.

#### 2. Ikatan kelompok atau grup

Nilai nilai yang dianggap suatu kelompok sangat mempengaruhi cara mengamati pesan yang diterima. Pandangan suatu kelompok dengan kelompok lain dalam mengamati suatu pesan dapat berbeda juga.

#### 3. Harapan

Harapan dapat mempengaruhi penerimaan suatu pesan, sehingga dapat menerima pesan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### 4. Pendidikan

Pendidikan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin kompleks sudut pandang atau perspektif dalam menyikapi isi suatu pesan yang disampaikan.

#### 5. Situasi

Perilaku manusia dipengaruhi oleh lingkungan atau situasi disekitarnya.

### **2.2.3. Elemen dalam Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa elemen di dalamnya yaitu :

### 1. Sender

Sender adalah pengirim atau sumber pesan. Sumber pesan ini bukan hanya terbatas pada manusia lain, namun juga bisa berbentuk media massa seperti televisi, radio, dan internet. *Sender* memiliki kuasa dan membuat keputusan untuk berkomunikasi, yaitu dengan menyampaikan pesan.

### 2. Message

Message adalah pesan atau apa yang dikomunikasikan sender. Pesan tidak terbatas pada ucapan verbal atau tulisan. Namun juga berbagai komponen lain seperti nada bicara, logat, gestur tubuh, mimik wajah, tanda baca, dan lain sebagainya. Pesan disampaikan tidak terpisah, namun seperangkat dengan komponen lainnya.

### 3. Channel/Media

Channel adalah alat yang digunakan oleh *sender* untuk mengirimkan pesannya. Pesan dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Seperti melalui berbagai media yang banyak digunakan di masyarakat, seperti media massa.

### 4. Receiver

Receiver adalah pihak yang menerima pesan. Dalam menerima pesan, receiver bukan hanya menerima pesan yang disampaikan namun juga terpengaruh oleh berbagai hal. Misalnya, pengalaman di masa lalu, keadaan, lingkungan penyampaian pesan, simbol umum yang berlaku di masyarakat, dan lain sebagainya.

## 5. Noise

Noise merupakan gangguan yang muncul saat proses penyampaian pesan. *Noise* ini bisa berbentuk banyak hal, misalnya ketidakfokusan penerima pesan, suasana bising di sekitar pengirim dan penerima pesan, dan lain sebagainya. Noise membuat pesan tidak dapat sampai sesuai dengan harapan pengirim pesan.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. (Firmansyah, 2020)

Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran berarti sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: *marketing communication/marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha



menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan. Definisi komunikasi yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh Muhammad (2009) berbunyi, “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi adalah proses individu

mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain) (Firmansyah, 2020, p. 3).

Implikasi dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu (Firmansyah, 2020, p. 3).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) di mana

organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.(Firmansyah, 2020, p. 5)

Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut ”empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Firmansyah, 2020, p. 5)

### **2.3.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk,

promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

### **2.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik.  
(Wikipedia bahasa Indonesia, n.d.)

Menurut (Suryanto, 2015, pp. 529–530) terdapat empat faktor utama dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik intangibility pada kinerja jasa. Jasa lebih bersifat kinerja daripada objek sehingga pemasar jasa harus mampu mencari cara membuat jasanya lebih konkret dan mengklarifikasi tipe kinerja yang dapat diberikan.
2. Keterlibatan pelanggan dalam produksi jasa. Tekanan untuk meningkatkan produktivitas dalam organisasi sering menyebabkan perubahan yang signifikan dalam sistem penyampaian, terutama pemanfaatan inovasi teknologi.

3. Manajemen penawaran dan permintaan. Iklan dan promosi penjualan dapat membantu pemasar untuk membentuk permintaan agar selaras dengan ketersediaan kapasitas pada periode waktu spesifik.
4. Peranan strategis staf kontak pelanggan. Karyawan faktor sentral dalam penyampaian jasa.

## **2.4 *Soft selling***

### **2.4.1 Pengertian *Soft selling***

Menurut Stanley Resor dan Helen Lansdowne, *soft selling* bertujuan untuk memengaruhi konsumen ke tingkat kognisi dan afeksi, yang termasuk soft sell atau yang biasa disebut strategi image, adalah: Advertising, Public Relation, Corporate Social Responsibility (CSR). (Berliani Ardha, SE, 2012). Sementara itu, menurut Okazaki, *soft selling* memiliki 3 indikator ketertarikan utama (Okazaki et al., 2010):

1. *Feeling* (rasa)

Rossiter dan Percy 1997 (Okazaki et al., 2010, p. 4) berpendapat klasifikasi produk dan sikap merek harus didasarkan tentang motif pembelian yang mendasarinya, baik informasi maupun transformasional. Dengan ini, ada yang mengakui bahwa beberapa iklan berupaya menyampaikan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka mengembangkan preferensi, sementara yang lain menarik emosi, atau "motif transformasional."

2. *Implicit* (tersirat)

McQuarrie dan Phillips 2005 (Okazaki et al., 2010, p. 4) mendefinisikan metafora sebagai “jenis klaim tidak langsung karena klaim dibuat secara figuratif dan bukan secara literal — pesan iklan tidak dinyatakan secara langsung tetapi hanya tersirat”. Dalam ajakan tidak langsung, ilustrasi sering digunakan untuk menyampaikan klaim figuratif. Penggunaan ilustrasi iklan telah meningkat bahkan lebih cepat daripada penggunaan aspek verbal dalam pesan komersial.

### 3. *Image* (citra)

Format gambar produk konsisten dengan pendekatan soft sell. Di sini, produk menjadi tertanam atau "Terletak" dalam konteks simbolis yang memberi makna pada produk di luar elemen atau manfaat spesifiknya. Pada intinya, dimensi ini menunjukkan bahwa pendekatan hard sell akan bergantung pada informasi faktual yang lebih objektif, sedangkan pendekatan soft sell akan berusaha membangun citra untuk membantu menyampaikan makna.

*Soft selling* merupakan teknik menjual yang dilakukan secara halus, sehingga prospek yang didekati tidak merasa terganggu atau tidak sadar menjadi target penjualan.

“*Soft selling* adalah cara mengiklan yang bisa menyentuh hati. Isi iklannya lebih soft karena tidak langsung mengena. Bahkan tidak jarang menggunakan karakter tertentu seperti binatang atau yang lainnya dengan paduan alur cerita yang menyayat atau menggembirakan. Berbeda dengan hard selling yang lebih fokus pada konten iklan, kalimat yang mengena pada pembaca, ajakan yang

terbuka dan pesan yang bahkan singkat serta cerita atau story board yang tidak rumit.” (Noviyanto, 2018)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Soft sell merupakan strategi penjualan secara lembut dan tidak langsung mengenai kepada konsumen yang dituju, yang dimaksudkan mengenalkan produk dengan cara yang lebih menggunakan perasaan agar konsumen tahu pesan apa yang disampaikan oleh produsen atau perusahaan tertentu, biasanya *soft selling* dilakukan dengan cara memberikan stimulus tentang informasi produk, dimulai dari sebuah alur cerita terlebih dahulu terkait produk yang dijual, seperti edukasi ataupun sebuah komedi yang akhirnya stimulus tersebut sebenarnya merupakan iklan yang menawarkan sebuah produk yang dijual oleh perusahaan itu sendiri. Strategi ini biasanya untuk mengurangi perhatian konsumen yang lebih cepat teralihkan ketika melihat iklan yang langsung memberikan informasi langsung mengenai produk tersebut, atau biasa disebut *hard selling*. *Soft selling* lebih mengedepankan dan menggunakan perasaan yang dijadikan alat untuk menyentuh target konsumen dan membuat mereka akhirnya untuk membeli.

## **2.5 Perkembangan Teknologi Komunikasi**

Definisi Rogers tersebut menunjukkan bahwa teknologi komunikasi mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. Kedua, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. Ketiga, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu dari struktur di atas. Keempat, teknologi komunikasi berhubungan dengan perangkat keras di bidang komunikasi. Sebagai sebuah

perangkat, lebih lanjut dikatakan oleh (Rogers, 1986) teknologi komunikasi mengondisikan penggunaannya untuk melakukan demassifikasi dalam mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak. (Rogers, 1986)

Berbeda dengan Rogers yang melihat teknologi komunikasi dari segi perangkat keras, Mc Omer dalam (Abrar & Dermawan, 2003) mengaitkan teknologi komunikasi dengan kebudayaan melalui beberapa sudut pandang. Pertama, teknologi komunikasi dianggap sebagai faktor yang determinan dalam masyarakat, independen dan bisa menciptakan perubahan dalam masyarakat. Kedua, teknologi komunikasi sebagai produk industrialisasi yang diciptakan secara massal dalam jumlah yang sangat banyak. Ketiga, teknologi komunikasi melahirkan alat yang baru yang tidak semua orang bisa mengenalnya dengan baik dimana kekuatan saling mempengaruhi antara teknologi komunikasi sendiri dengan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat tidak dapat diprediksi secara tepat.

Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang sangat mutlak di mana informasi menjadi komoditas yang bernilai ekonomis dan bermakna strategis. Dengan pentingnya informasi maka masyarakat tak lagi menilai harga yang harus dibayarkan untuk bisa mengikuti perkembangan teknologi komunikasi. (Abrar & Dermawan, 2003)

Masyarakat informasi akan bergantung pada inovasi teknologi yang semakin lama semakin berkembang. Masyarakat informasi akan mempunyai



industri informasi terbagi dalam lima kategori yaitu pendidikan, media komunikasi, mesin informasi, pelayanan informasi dan kegiatan informasi lain seperti penelitian dan kegiatan sosial. Perubahan yang terjadi dalam masyarakat informasi menyebabkan perubahan yang terjadi dalam ketersediaan dan kebutuhan tenaga kerja dalam bidang informasi. Masyarakat informasi mempunyai jaringan informasi yang terhubung dengan lokasi dan mempunyai efek pada perorganisasian waktu dan ruang. (Webster, 2014)

Masyarakat informasi mengalami perubahan sirkulasi sosial budaya dalam kehidupan sehari-hari karena informasi yang tersedia di berbagai saluran (termasuk media) yang ada, sehingga akhirnya muncul media baru yang disebut sebagai *new media*.

### **2.5.1 *New media***

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima. (Danaher et al., 2003)

Teknologi komputer dan internet adalah hal yang mendasari munculnya istilah *new media*. Secara sederhana *new media* berasal dari kata “*new*” yang berarti baru dan “*media*” yang berarti alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima (Mulyana, 2008, p. 70) *New media* adalah sebuah bentuk konvergensi atau penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan *new media* adalah sifatnya yang *realtime*, di mana masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan yang cepat, kapan dan di mana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet. Media sosial seperti Path dan Instagram merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang bisa berbicara, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan jejaring secara *online*.

### **2.5.2 Layanan Streaming Video Over-the-Top (OTT)**

Penyedia layanan OTT menyediakan layanan atau konten kemudian menawarkan informasi layanan teknologi komunikasi namun tidak mengoperasikan sistem jaringan dan tidak memiliki ikatan dengan operator telekomunikasi. Arsitektur layanan OTT membutuhkan ketersediaan jaringan internet dan kecepatan koneksi internet yang memadai, konten, dan layanan yang disediakan OTT disesuaikan dengan media dan komunikasi biaya tidak berbayar atau tarif lebih rendah dibandingkan pengiriman dengan jaringan tradisional. (Valentine, 2018)

Penyedia layanan OTT menyediakan layanan atau konten dan menawarkan layanan teknologi komunikasi informasi tetapi tidak mengoperasikan sistem

jaringan dan tidak memiliki hubungan dengan operator layanan telekomunikasi atau jaringan. Arsitektur layanan OTT bergantung pada ketersediaan jaringan internet dan kecepatan koneksi internet yang memadai untuk menyampaikan konten kepada konsumen, konten dan layanan yang diberikan dengan layanan OTT pada umumnya disesuaikan dengan media dan komunikasi dengan tarif tidak berbayar jika dibandingkan lebih rendah dibandingkan dengan ketika layanan yang sama disampaikan menggunakan proses pengiriman jaringan tradisional. (Valentine, 2018)

Pengguna layanan OTT menggunakan dua cara berbeda, penyedia layanan OTT dapat menggunakan sistem jaringan penyedia layanan telekomunikasi tanpa memiliki perjanjian bisnis, kebijakan, atau perjanjian sewa dengan layanan telekomunikasi. Dengan metode ini, penyedia layanan telekomunikasi akan dilihat sebagai penyedia layanan internet yang menyediakan konektivitas dan *bandwidth* internet untuk aplikasi OTT. Metode yang kedua, penyedia layanan OTT untuk menjangkau pelanggan juga akan meningkat di atas bandwidth yang disediakan oleh Wireless Fidelity (Wi-Fi) operator. Kedua metode tersebut menjadikan penyedia layanan OTT melepaskan implikasi keuangan ke pengguna layanan OTT. Kemajuan layanan OTT adalah kenyataan bahwa memiliki arsitektur yang dinamis, semua kebutuhan konsumen untuk mengakses konten berkualitas dengan konektivitas internet dan alasan lain karena tarif yang tidak berbayar atau lebih murah dibandingkan dengan jaringan tradisional yang diakses oleh pengguna. (Valentine, 2018)

Secara umum layanan OTT berkaitan erat dengan jaringan internet yang merupakan jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer yang berbeda dengan menggunakan protokol khusus (TCP/IP) untuk mentransfer data. Karena internet didasarkan pada transmisi data dan tersedia untuk semua orang. Memiliki akses Internet, setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing, berhasil atau gagal di Internet dengan meluncurkan produk dan layanan baru. Penyedia layanan OTT pada umumnya bebas menggunakan Internet untuk tujuan apapun yang tidak dilarang oleh hukum. Sebagai contoh, Instagram menyediakan pengguna dengan aplikasi yang mengubah pengiriman suara pengguna menjadi paket data, mentransmisikannya melalui Internet dan mengubahnya kembali menjadi suara pengguna di ujung lain koneksi antara dua pengguna. (Valentine, 2018)

Analisis layanan yang disediakan oleh berbagai penyedia layanan OTT menunjukkan bahwa untuk tujuan memperoleh layanan tersebut, pengguna harus mengakses situs web atau menginstal aplikasi pada perangkat tersebut. Secara umum, situs website penyedia layanan OTT dapat diakses oleh pengguna yang memiliki komputer atau perangkat lain yang terhubung ke Internet. Mengenai aplikasi, penggunaannya tergantung pada penyedia layanan OTT tersebut didukung oleh perangkat lunak dan platform perangkat keras pengguna. Dengan berkembangnya teknologi, penyedia layanan OTT mengembangkan aplikasi yang dapat diinstal pada berbagai platform. Pengguna dapat memperoleh layanan OTT dengan mengakses situs website atau menggunakan aplikasi yang didukung oleh komputer atau perangkatnya. Perlu diketahui bahwa untuk mendapatkan akses ke

layanan OTT tertentu, pengguna harus terdaftar pada masing-masing penyedia layanan OTT. (Valentine, 2018)

Penyedia layanan OTT memiliki beberapa opsi sehubungan dengan harga layanan OTT yang ditawarkan. Tergantung pada preferensi pelanggan, layanan OTT disediakan tidak berbayar atau dengan pembayaran. Seperti yang telah disebutkan, penyedia layanan OTT tidak memiliki jaringan yang melaluinya hanya menyediakan layanan. Penyedia layanan OTT menggunakan infrastruktur Internet yang tersedia untuk penggunaannya. Dalam hal ini, penyedia layanan OTT dapat menginvestasikan pendapatan dalam pengembangan dan pemeliharaan aplikasi atau situs website dan kegiatan pemasaran yang terkait dengan layanan OTT tersebut. Model bisnis yang digunakan oleh penyedia layanan OTT tergantung pada investasi dalam layanan tersebut serta pengembangan aplikasi OTT. Dapat disimpulkan bahwa layanan OTT harus ditandai sebagai layanan yang dapat diberikan secara tidak berbayar atau untuk pembayaran tergantung pada sifat dan model bisnis yang digunakan oleh penyedia layanan OTT. (Valentine, 2018)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dimana proses penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini juga menggunakan metode partisipatoris, di mana peneliti juga ikut sebagai subjek yang diteliti, karena objek yang diteliti merupakan kegiatan yang di mana peneliti juga bertindak sebagai mentor dalam program tersebut.

Berdasarkan dengan jenis dan sifat penelitian ini yang bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mencari suatu gambaran atau menggambarkan pengamatan secara langsung dan melihat realitas yang ada di depan mata. Dengan melakukan pengamatan, dan pencatatan secara sistematis langsung, Kemudian dilakukan wawancara secara langsung kepada pimpinan dan anggota karyawan selaku objek dari penelitian ini.

Data-data yang ada diolah dan dianalisis secara sistematis. Selanjutnya, hasil penelitian ini semua dipaparkan dan dideskripsikan dalam bentuk tulisan yang tepat, padat dan jelas.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh (Afifuddin & Saebani, 2009) “metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, (lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian

kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”. (Afifuddin & Saebani, 2009)

### 3.2 Definisi Konsep

Konsep merupakan cerminan tentang konsep-konsep yang telah dikelompokkan kedalam variabel agar lebih terarah. Serta dapat mengemukakan unsur pokok di dalam suatu penelitian mengenai masalah dan kerangka teorinya. Biasanya sudah diketahui bahwa fakta mengenai hal yang menjadi pokok perhatian dan suatu konsep sebenarnya dapat didefinisikan secara singkat dari sekelompok fakta dan gejala yang terlihat. Berkaitan dengan hal itu, maka dalam penelitian ini, digunakan konsep-konsep sebagai berikut:

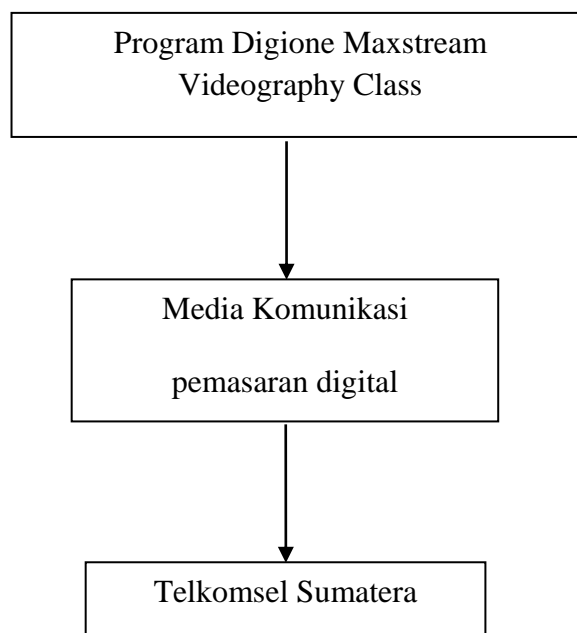
1. Komunikasi adalah menyampaikan pesan-pesan atau ide bahkan gagasan oleh komunikator kepada komunikan dan berharap adanya perubahan terhadap tingkah laku atas apa yang telah disampaikan.
2. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.
3. Perkembangan teknologi komunikasi melahirkan saluran komunikasi baru yang disebut sebagai *new media* mencakup kemunculan digital, memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak.
4. Penyedia layanan Streaming Video OTT menyediakan layanan atau konten kemudian menawarkan informasi layanan teknologi komunikasi

namun tidak mengoperasikan sistem jaringan dan tidak memiliki ikatan dengan operator telekomunikasi.

### 3.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan teori-teori dan variabel yang telah ditentukan kerangka konsep adalah suatu uraian dan penjelasan tentang hubungan atau kaitan antara konsep dan variabel yang akan diamati kemudian diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.

Konsep sendiri mampu mewakili sejumlah objek yang memiliki ciri-ciri yang sama. Oleh karenanya, konsep merupakan bentuk sederhana dari penjelasan mengenai langkah – langkah atau memahami sesuatu hal. Jika kerangka teori digunakan untuk memberi landasan atau dasar berpijak dari sebuah penelitian yang akan dilakukan, maka konsep dimaksud untuk menjelaskan makna dari teori yang dipakai. Berdasarkan dari uraian di atas maka kerangka konsep dari penelitian ini ialah sebagai berikut:





### **3.4 Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur satu variabel penelitian, sehingga diketahui dengan benar dan jelas apa yang menjadi kategorisasi di dalam penelitian. Berikut cara menganalisa dari variabel tersebut:

1. Strategi komunikasi pemasaran
2. Dampak *soft selling* terhadap *brand awareness*
3. Efektifitas program Digione Maxstream Videography Class

### **3.5 Informasi atau Narasumber**

Orang yang memberikan informasi dalam proses penelitian, disebabkan dari sumber data yang menjadikan suatu komponen utama sebagai sumber informasi sehingga dapat menggambarkan hasil dari suatu penelitian. Pada penelitian ini, informasi yang didapat dari narasumber, bisa diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan meminta pendapat dan opini terkait suatu isu dan fenomena sosial yang beredar luas di masyarakat. Selain itu narasumber juga sangat diperlukan untuk menggapai keberhasilan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, narasumbernya ialah:

1. Staf digital Telkomsel Area 1 Sumatera atau penyelenggara program Digione Maxstream Videography Class
2. Pemateri dalam program Digione Maxstream Videography Class
3. Peserta yang mengikuti program Digione Maxstream Videography Class dalam hal ini berjumlah 2 orang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data, jenis data yang akan dikumpulkan ialah data kualitatif. Data kualitatif bersumber dari data primer yang akan didapatkan setelah peneliti melaksanakan penelitian yang disertai dengan data sekunder yang berguna untuk menunjang hasil penelitian bersumber dari data yang sesuai. Pengumpulan data primer dapat berupa kegiatan observasi, wawancara,<sup>3</sup> dan dokumentasi. Untuk itu diharapkan peneliti benar-benar memahami teknik yang dipakai sebagai pedoman dalam melaksanakan suatu penelitian.

Pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan penelitian sesuai dengan perencanaan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

#### a. Observasi

Menurut observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Jenis observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal hal yang diamati dan mendengar apa yang menjadi isu yang tengah marak ditengah masyarakat.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah suatu pertemuan untuk bertukar informasi dan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonsultasikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti, dan untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari narasumber/informan (Sugiyono, 2012:317).

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin. Arikunto (2013: 199) menjelaskan bahwa wawancara bebas terpimpin adalah wawancara yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara bebas namun masih tetap berada pada pedoman wawancara yang sudah dibuat. Pertanyaan akan berkembang ketika melakukan wawancara. Peneliti melakukan pengamatan dan wawancara untuk memperoleh data terkait Strategi Pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Sumatera.(Sari, 2018)

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2015, p. 239) adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi dokumentasi saat Program Digione Maxstream Videography Class sedang berlangsung.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut (Bogdan & Biklen, 2010, p. 248) Teknik analisis data merupakan sebuah langkah yang berupaya dilakukan dengan mengorganisasikan data, membagi-baginya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. Dalam menentukan teknik analisis

data, penulis menggunakan model analisis Miles dan Huberman (1992) sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini termasuk data wawancara, atau memilah dan menyusun data tersebut kedalam jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

b. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, serta membuang yang dianggap tidak diperlukan. mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi dan merangkum hal-hal pokok pada data yang telah diperoleh.

c. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data dilakukan apabila data yang sudah direduksi kemudian dibuat menjadi teks yang bersifat naratif, agar memudahkan menentukan rencana kerja yang selanjutnya.

d. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing)

Penarikan kesimpulan ialah data yang sudah disajikan kemudian di analisis berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Penarikan kesimpulan dijabarkan ke dalam bentuk naratif. ((Bogdan & Biklen, 2010)

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan dan berkaitan dengan

permasalahan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti bertempat di Graha Merah Putih Kantor Pusat Telkomsel Medan Jl. Balai Kota No.2, Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan Penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai Agustus.

### **3.9 Deskripsi Singkat Objek Penelitian**

#### **3.9.1 Aplikasi Maxstream Telkomsel**

Maxstream adalah platform aplikasi layanan streaming video over-the-top Indonesia yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Seluler Telkomsel, didirikan pada Juni 2018 bersamaan dengan Piala Dunia 2018. Saat ini Maxstream telah lengkap menyediakan bisnis model video dengan layanan svod, tvod dan periklanan. Maxstream sebagai tempat video marketplace terbaik di Indonesia berisi berbagai macam film dari penyedia konten seperti HBO Go, Viu (media streaming), Vidio, RCTI, Warner Bros., TVN (Saluran TV Korea Selatan), Iflix. Sekarang Maxstream memiliki lebih dari 60 saluran (BeIN Sports, NET (Saluran TV Indonesia), dan banyak lagi), didukung dengan lebih dari 50 professional generated content seperti Raffi Ahmad, Gen Halilintar, Atta Halilintar, Baim Wong, The Hermansyah (Ashanty, Anang, Azriel, Arsy) dan banyak Youtuber lainnya. Maxstream selalu konsisten untuk memproduksi Film dan Series dengan nama Maxstream Originals, berkolaborasi dengan rumah produksi lokal di Indonesia untuk dapat melayani lebih dari 170 juta pengguna Telkomsel di Indonesia. (Wikipedia bahasa Indonesia, 2021)

Telkomsel meluncurkan aplikasi video digital Maxstream sebagai jawaban dari terus meningkatnya minat pelanggan dalam menikmati layanan konten *video*

*on demand* yang berkualitas. Aplikasi ini adalah *one stop video portal* yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses seluruh konten premium dari berbagai saluran *video on demand*, TV lokal, dan internasional melalui gawai dimana saja dan kapan saja. Saat ini, aplikasi Maxstream sudah dapat diunduh dari Google Play maupun App Store.

Kehadiran aplikasi Maxstream ditujukan agar pelanggan dapat menikmati ragam video hiburan yang diminatinya dengan lebih mudah dan nyaman. Hal ini juga merupakan bukti keseriusan Telkomsel untuk memberikan pengalaman *digital lifestyle* terbaik bagi pelanggan, sekaligus mewujudkan visi sebagai penyedia layanan dan solusi gaya hidup *digital mobile* kelas dunia yang terpercaya.

Menurut Head of Digital Lifestyle Telkomsel Crispin Tristram tingginya minat masyarakat Indonesia khususnya pelanggan Telkomsel dalam menikmati konten video digital dapat dilihat dari pertumbuhan trafik data (*payload*) konten video di jaringan Telkomsel yang meningkat signifikan hingga 250% dalam kurun waktu setahun terakhir. Dengan menggunakan aplikasi Maxstream, pelanggan memiliki akses ke berbagai saluran yang terbagi dalam tiga kategori yaitu *free channels*, *basic channels*, dan *premium channels*. *Free channels* dapat diakses tanpa biaya oleh pelanggan Telkomsel maupun non-pelanggan Telkomsel, dan terdiri dari saluran TV lokal yaitu Kompas TV, Metro TV, TV one, dan JAKTV. Kedua, *basic channel* hanya dapat dinikmati oleh pelanggan Telkomsel tanpa biaya tambahan, serta dalam channel ini tersedia saluran internasional seperti TLC, EuroSport, Animal Planet, Discovery Asia, dan Discovery Channel.

Ketiga, premium channels yang tersedia bagi pelanggan Telkomsel yang telah membeli paket data bulanan, channels ini terdiri dari saluran TV dari Warner TV, OH!K, dan Nick Jr. Selain itu, pelanggan juga dapat menikmati layanan konten VideoMAX, yaitu HOOQ, VIU, CATCHPLAY, Nickelodeon Play, dan TRIBE melalui aplikasi Maxstream.

Ke depannya, Maxstream akan menjadi *marketplace* bagi seluruh mitra penyedia konten video Telkomsel, yang jumlahnya akan semakin bertambah untuk memperkaya ragam konten hiburan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat menikmati Maxstream dengan lebih hemat menggunakan paket kuota data bulanan VideoMAX atau Paket Ekstra Kuota VideoMAX. (Sari, 2018)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Pada bab ini penulis akan menyajikan deskripsi dari data yang diperoleh dari penelitian di lapangan melalui metode pengumpulan data yang telah disebutkan pada bab terdahulu. Demikian juga halnya penulis yang hendak memaparkan hasil wawancara pada bab ini tentang *“Bagaimana Strategi Pemanfaatan Program Digione Maxstream Videography Class Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Sumatera.”*

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab secara mendalam, ada beberapa tahapan yang dilakukan penulis yaitu: pertama, penelitian diawali dengan pengumpulan data dan berbagai hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang akan dijawab. Kedua, penulis melakukan wawancara dengan tiga informan penelitian yaitu Staf Digital Telkomsel Area Sumatera, Penyelenggara Digione Maxstream Videography Class, dan Peserta Digione Maxstream Videography Class.

Wawancara yang dilakukan guna memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang peneliti tentukan serta untuk memperoleh data data yang mendukung dalam penelitian ini. Data data tersebut berupa pernyataan dari para informan mengenai pertanyaan pada penelitian skripsi ini. Pengumpulan data dikumpulkan kurang lebih tiga bulan.



#### 4.1.1 Deskripsi Narasumber

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara di lapangan terhadap narasumber dapat dikelompokkan dengan kategori menurut jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Sehingga dapat memudahkan dalam pendistribusian berdasarkan objek penelitian.

Karakteristik dan jawaban narasumber yang digunakan sebagai sumber informasi dan data penelitian ini selanjutnya disajikan secara sistematis sebagaimana penjelasan yang akan diuraikan sebagai berikut:

##### a. Distribusi Narasumber menurut jenis kelamin

Narasumber hanya dikelompokkan menjadi dua yaitu narasumber yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Pada tabel 4.1 berikut disajikan persentase untuk masing-masing kategori sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

#### **Distribusi Narasumber berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	3	750%
2	Perempuan	1	25%
	Jumlah	4	100%

Sumber : Ihza Mahendra Pramono 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas narasumber berjenis kelamin laki-laki dengan frekuensi sebanyak 3 orang dengan presentasi

75% diikuti narasumber berjenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 1 orang dengan presentasi 25%.

#### **b. Distribusi Narasumber menurut umur**

Distribusi narasumber berdasarkan umur dikelompokkan berdasarkan kelompok umur yaitu narasumber dengan umur:

**Tabel 4.2**

#### **Distribusi Narasumber Berdasarkan Umur**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20-25	4	100%
	Jumlah	4	100%

Sumber: Ihza Mahendra Pramono 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat kita lihat bahwa mayoritas narasumber berumur mulai dari 20-25 tahun dengan frekuensi 4 orang atau 100%.

#### **c. Distribusi Narasumber Berdasarkan Pekerjaan**

Narasumber yang akan diwawancara di kategorikan berdasarkan pekerjaan yang dimilikinya. Pekerjaan narasumber yaitu 2 orang karyawan dan 1 orang mahasiswa. Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan frekuensi untuk masing-masing pekerjaan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Narasumber Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Karyawan	2	50%
2	Mahasiswa	2	50,%
	Jumlah	3	100 %

Sumber : Ihza Mahendra Pramono 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa narasumber yang bekerja sebagai karyawan dengan frekuensi 2 orang atau 50% dan narasumber yang berstatus mahasiswa dengan frekuensi 2 orang atau 50%.

#### **4.1.2 Deskripsi Hasil Wawancara Berdasarkan Kategorisasi**

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan brand aplikasi Maxstream oleh Tim Digione Telkomsel Area 1

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Jumat tanggal 7 Januari 2022 pukul 15.00 WIB dengan Saudara Dhofar Shafarrizqullah Separman sebagai Staff Divisi Digital Telkomsel Area I Sumatera tentang pertanyaan bagaimana strategi pemasaran Tim Digione dalam pengembangan brand aplikasi Maxstream dengan mengadakan Digione Maxstream Videography Class Program, Dhofar mengatakan program ini diadakan oleh Divisi Digital Telkomsel Area I Sumatera, dalam hal ini Telkomsel Sumatera, bekerjasama dengan kampus Bina Darma di Palembang untuk membangun hubungan baik dengan institusi pendidikan. Adanya kelas Digione Maxstream yang memiliki tujuan utama untuk mewadahi

talenta-talenta muda. Sebab sekarang ini adalah zamannya digital, semuanya sudah mengarah ke digitalisasi termasuk *entertainment* dan salah satunya adalah konten video. Jadi, dengan adanya *videography class*, Dhofar mengatakan, harapannya orang-orang yang tadinya mungkin sudah memiliki minat atau ketertarikan untuk membuat video namun tidak bisa atau tidak tahu di mana bisa belajar, di sinilah fungsi Tim Digione untuk memberikan wawasan. Di antaranya tentang bagaimana cara membuat video, cara menjadikan sebuah konten menarik, dan menjadikannya sebuah hiburan untuk masyarakat atau orang lain.

Mengenai sasaran program Digione Maxstream Videography Class, ia menjawab, secara *planning*, Tim Digione awalnya melihat kesempatan di salah satu kampus di Palembang yaitu Bina Darma. Kampus pariwisata tersebut berpotensi untuk diberikan edukasi bahwa sebenarnya mereka bisa melakukan promosi dalam bentuk digital. Setelah tahu sudah adanya peluang untuk kerjasama, baik dari sisi dekan bahkan rektor di universitas tersebut, yang sangat *welcome* untuk bekerjasama, program Digione Maxstream Videography Class ini pun langsung dipersiapkan selama kurang lebih satu bulan. Dhofar menerangkan bahwa program Digione Maxstream Videography Class ini dilaksanakan kurang lebih selama dua bulan. Dalam dua bulan, mahasiswa mengikuti kegiatan seperti *bootcamp*. Pertemuan diadakan setiap minggu dan di setiap minggunya diberikan materi dan tugas. Adapun materi yang diberikan langsung diaplikasikan pada objek yang sudah ditentukan peserta. Seperti misalnya ada kelompok A yang berisi empat orang dan sudah membagi-bagi tugas. Di antaranya satu fotografer, satu editor, dua lagi jadi pembawa acara. Setelah membagi tugas, mereka

melakukan proses liputan, *shooting*, dan lain-lain dengan setelah terlebih dahulu diberi edukasi. Setelah mereka mendapatkan bekal, melaksanakan *shooting*, dan lalu kembali diberi tahu *step by step* sampai *output*-nya selesai dalam bentuk video. Jadi, selain memberikan materi, program ini juga memberikan tugas dengan harapan mereka langsung dapat mengaplikasikan materi yang diberikan.

Selain itu, panitia juga memberikan hadiah dalam bentuk uang atau *fresh money* untuk memotivasi para peserta dalam melakukan sesuatu atau yang disebut Dhofar sebagai *reward and punishment*. *Reward*-nya seperti ketika terdapat peserta yang karyanya menjadi juara, ia diberikan hadiah berupa uang tunai. Dan untuk yang tidak pernah mengikuti kelas pun diberikan *punishment* langsung oleh dosennya. Sehingga dosen juga terlibat, khususnya dalam memberikan nilai mata kuliah salah satu pelajaran mereka. Bagi pemenang dalam kelas ini sebenarnya telah direncanakan untuk diajak untuk ikut serta dalam pembuatan film untuk diunggah ke Maxtream. Namun, karena pandemi, rencana ini belum terealisasi karena keterbatasan produksi. Dalam prosesnya, rencana ini akan dikolaborasikan dengan tim *go to market* (GTM) di kota Palembang karena alat-alat yang tersedia sudah sesuai standar pembuatan film dan terdapat juga Marketing Communication yang berencana membuat film pendek profesional terkait kuliner. Dhofar menjelaskan, karena kelas ini diadakan di masa pandemi ini, pembelajaran tatap muka jadi sulit dilakukan. Sehingga sistem pembelajaran yang dilakukan dari rumah membuat kelas ini menjadi tidak efektif. Padahal, tim Digione sebenarnya berharap para peserta bisa berkumpul, berdiskusi, dan belajar bersama secara

langsung. Namun hal ini juga sulit diwujudkan karena banyak peserta yang pulang kampung atau ke luar kota.

Lebih lanjut, narasumber menjelaskan bahwa program Digione Maxstream Videography Class ini diadakan untuk merealisasikan program *soft selling* dari Telkomsel Sumatera, yang secara spesifiknya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di daerah Sumatera Selatan sebab di daerah tersebut pelanggan Telkomsel sangat rendah pengetahuannya mengenai produk Telkomsel seperti *Maxstream*. Telkomsel sendiri melihat dari sisi perusahaan, berharap salah satu produk digitalnya dikenal masyarakat. Namun dari sisi lain, Telkomsel berharap masyarakat juga bisa terbantu dengan kegiatan yang bersifat edukatif dan memberi wawasan. Sementara itu, berbicara mengenai *effectiveness*, menurut tim Digione, kelas ini sudah merupakan program yang paling efektif meski masih banyak ruang yang bisa diimprovisasi. Selain itu, secara *effectiveness* juga menurutnya di kampus Bina Darma kini semuanya telah mengetahui produk Telkomsel terutama Maxstream. Sehingga menurut timnya, program Digione Maxstream Videography Class ini sangat berhasil dalam mencapai tujuannya karena dari sisi mahasiswa sangat terbantu dengan adanya pembelajaran ini. Dari sisi kampus pun merasa senang karena mahasiswanya diberikan pembelajaran baru dan juga mendapat sertifikat. Sehingga mereka mendapatkan sebuah *achievement* dalam mengikuti kegiatan ini. Selain itu, parameter lainnya juga dari *output* video yaitu tim-tim yang dibentuk pada akhirnya berhasil memproduksi videonya.

## 2. Dampak untuk pengembangan brand aplikasi Maxstream dari Telkomsel

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Rabu tanggal 16 Februari 2022 pukul 17.46 WIB dengan Saudari Risa Poppyta sebagai peserta kelas dengan pertanyaan terlampir sebagai berikut:

Risa mengatakan alasannya mengikuti Digione Class adalah agar ia bisa meningkatkan kemampuan dan keahlian dari pembuatan konten video. Hal yang menarik dari kelas ini menurutnya adalah kelas ini bisa melatih dan membimbing pesertanya dalam pembuatan konten video dan diadakan secara gratis.

Awalnya, Risa berekspektasi dengan mengikuti kelas ini ia bisa menjadi seorang konten kreator. Dengan mengikuti kelas ini, ia jadi paham bahwa dalam pembuatan konten video butuh persiapan yang matang mulai dari ide, tema, *talent*, dan objek yang harus benar-benar dipersiapkan. Menurutnya, materi kelas ini bagus karena mudah untuk diterapkan langsung di lapangan. Pematerinya juga ia nilai baik karena penyampaian yang jelas, mudah dipahami serta *to the point*, dan tidak berliku-liku sehingga mudah dipahami. Sementara mengenai penjadwalan kelas, ia merasa sangat pas karena tidak bertabrakan dengan jam kuliahnya. Namun, durasi kelas menurutnya terlalu lama karena sebagian orang gampang bosan mendengar penjelasan apalagi kelas ini dilakukan secara daring. Untuk tugas atau forum, menurut Risa tidak ada masalah karena membuat kita jadi kreatif.

Hal yang paling berkesan bagi Risa selama mengikuti kelas ini adalah ia bisa belajar dari orang-orang hebat meskipun hanya melalui *handphone*. Setelah selesai mengikuti kelas, menurut Risa hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasinya karena ia tahu menjadi konten kreator memang bukanlah hal yang mudah. Namun, dengan mengikuti kelas ini, Risa mengaku mendapat beberapa pelajaran untuk jadi konten kreator. Di samping itu, pelatihan ini dirasanya kurang efektif karena dilakukan secara daring, dan menurutnya lebih baik ke depannya diusahakan agar bisa dilakukan secara langsung atau *offline*.

Mengenai Maxstream, Risa mengatakan sebelumnya ia belum tahu dan hanya pernah mendengar saja. Namun menurutnya dengan adanya aplikasi Maxstream bisa memudahkan untuk menonton karena Maxstream menayangkan beragam tayangan menarik dan menyediakan beberapa *channel* yang ada di televisi. Namun, ia mengatakan saya ada beberapa film yang kosong dan tidak bisa diputar. Sayangnya, Risa mengatakan tidak akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi Maxstream karena ia sendiri juga jarang menggunakan aplikasi ini.

Sementara itu, berdasarkan hasil wawancara dengan Saudari Sasi Legianti sebagai peserta kelas pada hari Jumat 18 Februari 2022 pukul 22.24 WIB, Sasi menjelaskan alasannya mengikuti Digione Class yaitu untuk menambah wawasan mengenai produksi konten digital. Mulai dari cara pengambilan gambar, mengedit, dan agar lebih percaya diri ketika tampil di depan kamera. Hal yang menarik sebelum ia mendaftar dan mengikuti kelas ini menurutnya adalah pembahasan utamanya tentang pembuatan video digital. Selanjutnya, ekspektasi



awal Sasi sebelum mengikuti kelas ini adalah kemampuan membuat video dan pemilihan jenis konten bisa jauh lebih baik, disukai banyak orang, menarik, dan tidak monoton. Kemudian, setelah ikut kelas, banyak hal yang ia dapatkan, seperti tata cara bagaimana menentukan konten yang banyak diminati penonton atau yang sedang tren, tata cara pengambilan gambar, tata cara mengedit video, dan tata cara bagaimana agar percaya diri tampil di depan kamera.

Pendapat Sasi mengenai materi yang disampaikan yaitu sangat bermanfaat karena materi dalam kelas ini menambah pengetahuannya mengenai tata cara menentukan konten apa yang banyak diminati penonton, tata cara pengambilan gambar, tata cara mengedit video, dan tata cara bagaimana agar percaya diri saat tampil di depan kamera. Mengenai pemateri dalam kelas ini, menurut Sasi pemateri dapat menjelaskan materi dengan baik sehingga peserta dapat memahami materi yang dijelaskan. Lebih lanjut, mengenai penjadwalan dan durasi kelas, tugas, forum, dan pelaksanaannya, menurut Sasi lebih baik bila bisa menyesuaikan dengan pesertanya sehingga penjadwalan tidak mengganggu kegiatan peserta yang lain. Hal yang paling berkesan menurut Sasi dalam mengikuti kelas ini yaitu mendapatkan teman dan mentor yang dapat saling bekerja sama, saling *support*, dan saling berbagi mengenai materi yang dibahas. Setelah selesai mengikuti kelas ini, Sasi merasa yang didapatkannya sesuai dengan ekspektasi. Kritiknya selama mengikuti kelas ini yaitu mengenai pemateri sudah menyampaikan materinya dengan baik, namun menurutnya kurang efisien karena dilaksanakan secara daring. Oleh karena itu, ia berharap untuk kelas selanjutnya dapat dilaksanakan secara *offline* agar lebih efektif dan efisien.

Kemudian, sarannya untuk kelas Digione ini adalah agar selalu terus dilaksanakan agar bisa berkembang untuk generasi yang akan datang.

Mengenai Maxstream. Sasi mengetahui Maxstream ini ketika ia mengikuti Digione Class. Pendapatnya mengenai Maxstream dari Telkomsel adalah sangat bagus karena aplikasi Maxstream dari Telkomsel banyak merekomendasi film-film baru dan yang sedang populer. Mulai dari film-film dalam negeri (Indonesia), film drama korea (drakor), hingga film luar negeri lainnya ada di aplikasi Maxstream ini. Selain film-film terkenal dan populer yakni Box Office, ternyata Maxstream ini juga menyediakan siaran *channel* televisi alias TV yang sangat lengkap. Bukan hanya menyediakan film dan video yang seru untuk ditonton, Telkomsel juga ternyata menawarkan berbagai pilihan paket Maxstream yang menguntungkan.

Menurut Sasi, kekurangan dari Maxstream adalah meskipun dalam aplikasi menyediakan kuota yang harganya tergolong sangat murah, akan tetapi yang menjadi kelemahan dari paket ini adalah bahwa kuotanya hanya bisa digunakan untuk mengakses konten hiburan melalui aplikasi yang bekerja sama dengan Telkomsel saja. Meski begitu, Sasi mengaku tetap akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi Maxstream karena aplikasi ini mudah digunakan dan menyediakan kuota yang tergolong murah sehingga pengguna bisa menonton semua film sepuasnya.

### 3. Solusi dalam mengatasi kendala yang dihadapi

Berdasarkan hasil wawancara pada hari Jumat tanggal 7 Januari 2022 pukul 15.00 WIB dengan Saudara Dhofar Shafarrizqullah Separman sebagai Staff Divisi Digital Telkomsel Area I Sumatera tentang pertanyaan bagaimana solusi dalam mengatasi kendala dalam pelaksanaan kelas Digione Maxstream Videography Class ini, menurut Dhofar, yang menjadi kunci adalah bahwa sesuatu yang digital harus dilakukan dengan digital. Sementara mengenai efektif atau tidaknya program tersebut juga bergantung pada seberapa seringnya kelas ini diadakan. Jika tim Digione dapat melakukannya dengan rutin, ia yakin program ini akan efektif.

Tim Digione pun telah mencari solusi untuk mengadakan kelas-kelas ke depannya. Namun, lebih kepada segmen kelas seperti mencoba mengadakan kelas untuk siswa SMA dengan materi yang lebih ringan. Selain itu, ke depannya tim Digione mungkin akan mencoba mengadakan kelas dalam bidang lainnya seperti musik atau *entreperenurship* yang bentuk kelasnya hanya satu arah seperti webinar. Selain itu, Dhofar menjelaskan, karena tujuan *softselling* adalah untuk mengenalkan produk, sebenarnya Digione Maxstream tidak hanya ada di satu platform di Maxstream itu sendiri. Sebagai strategi, tim Digione juga melakukan promosi di sosial media yang bentuknya seperti memberikan informasi, hiburan (seperti membuat parodi, meme, *quotes*, dan lain-lain). Lalu, tim Digione juga memberikan hiburan dalam bentuk kegiatan, seperti acara musik, lomba, dan kompetisi yang bisa mewadahi teman-teman yang memiliki talenta. Hal ini dilakukan agar Digione Maxstream dapat lebih dikenang dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan. Baik kegiatan yang bersifat informatif, kompetisi, dan

lain lain, tim Digione berharap peserta akan mengenang, ‘*Oh, ini ada Digione Maxstream, nih, itu channel di Maxstream punya Sumatra*’.

## 4.2 Pembahasan

Perusahaan yang telah berkembang tentunya harus selalu meningkatkan citranya dan terus membuat inovasi serta meng-*upgrade* produknya agar tetap dapat bersaing, tak ditinggalkan oleh pelanggan setianya, serta semakin menjangkau lebih banyak konsumen. Produk yang diberikan pun harus sesuai dengan minat dan kebutuhan masyarakat, sehingga produk yang dikeluarkan dapat dipercaya oleh kalangan masyarakat luas. Strategi merupakan suatu cara atau teknis guna mencapai tujuan di mana strategi juga diposisikan untuk menyukseskan produk yang dikeluarkan perusahaan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran berperan penting dalam pengembangan *branding* agar perusahaan dapat semakin dikenal dan dipercaya masyarakat sehingga produk yang dikeluarkan menjadi konsumsi semakin banyak orang dan mampu bersaing di pasaran. Telkomsel sendiri melihat dari sisi perusahaan, berharap salah satu produk digitalnya dikenal masyarakat. Namun dari sisi lain, Telkomsel berharap masyarakat juga bisa terbantu dengan kegiatan yang bersifat edukatif dan memberi wawasan

Dari hasil wawancara yang telah penulis peroleh di atas, membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan berjalan dengan lancar. Informasi yang diberikan oleh narasumber yang terdiri dari: Saudara Dhofar Shafarrizqullah

Separman sebagai Staff Divisi Digital Telkomsel Area I Sumatera, Saudara Rizki Mitra Hamdani sebagai pemateri kelas, dan dua orang peserta kelas yaitu Saudari Risa Poppyta dan Saudari Sasi Legianti, sangat jelas sehingga membantu dan memudahkan pelaksanaan penelitian.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam pengembangan brand produk Maxstream oleh Tim Digione Telkomsel Area 1 Sumatera. Dalam hal ini, Tim Digione menggunakan strategi *soft selling* dan media sosial untuk memperluas pengetahuan masyarakat terhadap produk Maxstream dari Telkomsel. Tim Digione memasang target yang tepat berdasarkan lokasi yang masih sedikit tingkat pengetahuan masyarakat dan penggunaannya terhadap Maxstream, yaitu dalam hal ini, Telkomsel Sumatera bekerjasama dengan kampus Bina Darma di Palembang untuk membangun hubungan baik dengan institusi pendidikan. Sebagaimana Dhofar menjelaskan mengenai sasaran program Digione Maxstream Videography Class, secara *planning*, Tim Digione awalnya melihat kesempatan di salah satu kampus di Palembang yaitu Bina Darma. Kampus pariwisata tersebut berpotensi untuk diberikan edukasi bahwa sebenarnya mereka bisa melakukan promosi dalam bentuk digital. Setelah tahu sudah adanya peluang untuk kerjasama, baik dari sisi dekan bahkan rektor di universitas tersebut, yang sangat *welcome* untuk bekerjasama, program Digione Maxstream Videography Class ini pun langsung dipersiapkan. Peneliti kemudian menemukan program ini sangat tepat sasaran, karena pelatihan yang diadakan Tim Digione saat ini sedang banyak digemari oleh kaum milenial terutama mahasiswa karena di era teknologi dan media sosial

sekarang ini, banyak anak muda yang dapat mencari pendapatan sendiri di bidang kreatif atau dengan menjadi konten kreator.

Seperti misalnya pernyataan dari salah satu narasumber mahasiswa bernama Risa yang mengatakan alasannya mengikuti Digione Class adalah agar ia bisa meningkatkan kemampuan dan keahlian dari pembuatan konten video. Hal yang menarik dari kelas ini menurutnya adalah kelas ini bisa melatih dan membimbing pesertanya dalam pembuatan konten video dan diadakan secara gratis. Awalnya, Risa berekspektasi dengan mengikuti kelas ini ia bisa menjadi seorang konten kreator. Senada dengan Risa, narasumber mahasiswa lainnya bernama Sasi menjelaskan alasannya mengikuti Digione Class yaitu juga untuk menambah wawasan mengenai produksi konten digital. Mulai dari cara pengambilan gambar, mengedit, dan agar lebih percaya diri ketika tampil di depan kamera. Hal yang menarik sebelum ia mendaftar dan mengikuti kelas ini menurutnya adalah pembahasan utamanya tentang pembuatan video digital. Selanjutnya, ekspektasi awal Sasi sebelum mengikuti kelas ini adalah kemampuan membuat video dan pemilihan jenis konten bisa jauh lebih baik, disukai banyak orang, menarik, dan tidak monoton.

Hal ini sejalan dengan teori yang sudah ditemukan pada penelitian sebelumnya sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan yaitu *soft selling*. *Soft selling* merupakan teknik penjualan bertekanan rendah, persuasif, dan halus. Teknik ini mungkin tidak menghasilkan penjualan saat pertama kali produk disajikan, tetapi akan membantu mendorong penjualan berulang. Menggunakan teknik *soft selling* tidak berarti bahwa promosi dilakukan secara pasif. Sebaliknya,

teknik ini dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk tanpa terlihat memaksa. *Soft selling* bergantung pada pengulangan ide, pesan, atau komunikasi dari kesimpulan yang diinginkan. Taktik seperti ini cenderung lebih persuasif sehingga kecil kemungkinannya untuk mematikan calon pembeli. Teknik *soft selling* sendiri umumnya dilakukan dengan memanfaatkan teknologi komunikasi. Hal ini sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Tim Digione untuk mempromosikan Maxstream yaitu dengan memanfaatkan Zoom untuk mengadakan pelatihan secara daring agar bisa mempromosikan aplikasi Maxstream kepada pesertanya.

Narasumber Saudara Dhofar menjelaskan bahwa program Digione Maxstream Videography Class ini diadakan untuk merealisasikan program *soft selling* dari Telkomsel Sumatera, yang secara spesifiknya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* di daerah Sumatera Selatan sebab di daerah tersebut pelanggan Telkomsel sangat rendah pengetahuannya mengenai produk Telkomsel seperti *Maxstream*. Saudara Dhofar pun menjelaskan, karena tujuan *softselling* adalah untuk mengenalkan produk, sebenarnya Digione Maxstream tidak hanya ada di satu platform di Maxstream itu sendiri. Sebagai strategi, tim Digione juga melakukan promosi di sosial media yang bentuknya seperti memberikan informasi, hiburan (seperti membuat parodi, meme, *quotes*, dan lain-lain). Lalu, tim Digione juga memberikan hiburan dalam bentuk kegiatan, seperti acara musik, lomba, dan kompetisi yang bisa mewadahi teman-teman yang memiliki talenta. Hal ini dilakukan agar Digione Maxstream dapat lebih dikenang

dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan. Baik kegiatan yang bersifat informatif, kompetisi, dan lain lain.

Sejalan dengan penjelasan Saudara Dhofar, pemateri yang menjadi narasumber bernama Rizki Mitra Hamdani pun menjelaskan dalam kelas Digione Videography Class ia memberikan materi mulai dari pembuatan *script* untuk memulai membuat sebuah video, pengambilan gambar dan cara-caranya, serta proses *editing* video. Menurutnya, antusiasme peserta kelas dalam mengikuti materi yang diberikan cukup seru dan responsif, karena setiap peserta diwajibkan online sebelum memulai kelas untuk absen terlebih dahulu dan saat kelas dimulai sudah ada beberapa yang aktif bertanya. Ia mengaku respons para peserta yang seperti itu menyenangkan baginya. Lalu pemateri juga menyisipkan promosi dalam persentasenya di beberapa sesi contohnya di akhir persentase dan di tengah-tengah sesi *quiz* yang mana diselipkan materi Maxstream. Menurut pemateri ini, *skill* para peserta Digione Videography Class perubahannya baik. Mulai banyak yang tahu alternatif aplikasi dari *smartphone* membantu untuk proses pengambilan gambar, maupun *webtools* yang digunakan untuk mengedit videonya.

Selanjutnya peneliti juga membahas tentang kendala-kendala yang dihadapi dalam mengadakan kelas ini yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan Saudara Dhofar ada beberapa kendala yang mereka hadapi seperti bagi pemenang dalam kelas ini sebenarnya telah direncanakan untuk diajak untuk ikut serta dalam pembuatan film untuk diunggah ke Maxstream. Namun, karena pandemi, rencana ini belum terealisasi karena keterbatasan produksi. Mengenai kendala yang ada



dan solusi yang telah direncanakan untuk menanggulangi kendala tersebut ke depannya, Saudara Dhofar mengatakan menurut tim Digione, kelas ini sudah merupakan program yang paling efektif meski masih banyak ruang yang bisa diimprovisasi. Menurut Dhofar, yang menjadi kunci adalah bahwa sesuatu yang digital harus dilakukan dengan digital. Sementara mengenai efektif atau tidaknya program tersebut juga bergantung pada seberapa seringnya kelas ini diadakan. Jika tim Digione dapat melakukannya dengan rutin, ia yakin program ini akan efektif.

Selain itu, secara *effectiveness* pun menurutnya di kampus Bina Darma kini semuanya telah mengetahui produk Telkomsel terutama Maxstream. Kemudian, menurut timnya, program Digione Maxstream Videography Class ini sangat berhasil dalam mencapai tujuannya karena dari sisi mahasiswa sangat terbantu dengan adanya pembelajaran ini. Dari sisi kampus pun merasa senang karena mahasiswanya diberikan pembelajaran baru dan juga mendapat sertifikat. Sehingga mereka mendapatkan sebuah *achievement* dalam mengikuti kegiatan ini. Selain itu, parameter lainnya juga dari *output* video yaitu tim-tim yang dibentuk pada akhirnya berhasil memproduksi videonya. Sementara menurut Saudara Mitra sebagai pemateri, ia juga mengaminkan bahwa kelas ini efektif untuk mempromosikan aplikasi Maxstream secara *soft selling*, apalagi dengan dibuatnya *room* di aplikasi *online zoom*-nya., sehingga setelah dari pemateri utama, diarahkan dan dibantu di tiap-tiap grup ada yang membantu panitia untuk diskusi *online*.

Terlepas dari kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan program yang menjadi strategi soft selling Tim Digione ini, peneliti menemukan bahwa tingkat efektivitas program Digione Maxstream Videography Class ini memang di satu sisi berhasil mencapai tujuannya untuk memberikan pelatihan yang bisa meningkatkan kemampuan para pesertanya. Hal ini diakui oleh para peserta yang menjadi narasumber dalam penelitian ini. Peserta bernama Risa mengatakan dengan mengikuti kelas ini, ia jadi paham bahwa dalam pembuatan konten video butuh persiapan yang matang mulai dari ide, tema, *talent*, dan objek yang harus benar-benar dipersiapkan. Menurutnya, materi kelas ini bagus karena mudah untuk diterapkan langsung di lapangan. Pematerinya juga ia nilai baik karena penyampaian yang jelas, mudah dipahami serta *to the point*, dan tidak berliku-liku sehingga mudah dipahami. Sementara mengenai penjadwalan kelas, ia merasa sangat pas karena tidak bertabrakan dengan jam kuliahnya. Untuk tugas atau forum, menurut Risa tidak ada masalah karena membuat kita jadi kreatif. Risa pun mengaku hal yang paling berkesan baginya selama mengikuti kelas ini adalah ia bisa belajar dari orang-orang hebat meskipun hanya melalui *handphone*. Setelah selesai mengikuti kelas, Risa mengaku mendapat beberapa pelajaran untuk jadi konten kreator meski hasilnya tidak sesuai dengan ekspektasinya namun ia memakluminya karena ia tahu menjadi konten kreator memang bukanlah hal yang mudah.

Sementara itu, Peserta bernama Sasi mengatakan setelah ikut kelas, banyak hal yang ia dapatkan. Materi yang disampaikan juga menurutnya sangat bermanfaat karena materi menambah pengetahuannya mengenai tata cara

menentukan konten apa yang banyak diminati penonton, tata cara pengambilan gambar, tata cara mengedit video, dan tata cara bagaimana agar percaya diri saat tampil di depan kamera. Sementara keberhasilan kelas ini juga tak terlepas dari pemilihan pemateri dalam kelas ini, yang menurut Sasi dapat menjelaskan materi dengan baik sehingga peserta dapat memahami materi yang dijelaskan. Menurut Sasi pun hal yang paling berkesan dalam mengikuti kelas ini yaitu mendapatkan teman dan mentor yang dapat saling bekerja sama, saling *support*, dan saling berbagi mengenai materi yang dibahas. Setelah selesai mengikuti kelas ini, Sasi merasa yang didapatkannya sesuai dengan ekspektasi.

Kedua peserta yang peneliti wawancarai juga membuktikan bahwa secara strategi *soft selling*, program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan awareness pesertanya terhadap aplikasi Maxstream. Seperti peserta bernama Risa yang mengatakan sebelumnya ia belum tahu dan hanya pernah mendengar saja. Kini, ia sudah tahu dan bisa memberikan pendapat mengenai aplikasi Maxstream yang menurutnya bisa memudahkan untuk menonton karena Maxstream menayangkan beragam tayangan menarik dan menyediakan beberapa *channel* yang ada di televisi. Sementara itu, peserta bernama Sasi juga mengaku mengetahui aplikasi Maxstream ketika ia mengikuti Digione Class. Pendapatnya mengenai Maxstream dari Telkomsel adalah sangat bagus karena aplikasi Maxstream dari Telkomsel banyak merekomendasi film-film baru dan yang sedang populer. Mulai dari film-film dalam negeri (Indonesia), film drama korea (drakor), hingga film luar negeri lainnya ada di aplikasi Maxstream ini. Selain film-film terkenal dan populer yakni Box Office, ternyata Maxstream ini juga

menyediakan siaran *channel* televisi alias TV yang sangat lengkap. Bukan hanya menyediakan film dan video yang seru untuk ditonton, Telkomsel juga ternyata menawarkan berbagai pilihan paket Maxstream yang menguntungkan. Sasi pun mengemukakan akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi Maxstream karena mudah digunakan dan menyediakan kuota yang tergolong murah sehingga pengguna bisa menonton semua film sepuasnya.

Dari pembahasan yang peneliti jabarkan di atas, peneliti melihat bahwa secara keseluruhan program yang telah dilaksanakan oleh Tim Digione tersebut sudah sejalan dengan teori komunikasi pemasaran di mana komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Sebagaimana komunikasi pemasaran memang memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

## BAB V

### PENUTUP

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data penelitian yang diuraikan di atas, maka penelitian mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Meski terkendala oleh pandemi sehingga tidak memungkinkan untuk dilaksanakan kelas secara tatap muka, Tim Digione tetap berhasil mengadakan Digione Maxstream Videography Class dengan lancar. Selain itu, ternyata pelaksanaan kelas secara daring juga cukup berdampak bagi pemasaran produk Maxstream di kalangan peserta dan kampus.
2. Program Digione Maxstream Videography Class berhasil memberikan edukasi mengenai dunia digital dalam bentuk videografi sekaligus menambah kemampuan mahasiswa yang menjadi pesertanya. Hal ini dapat dilihat dari penjabaran kedua narasumber yang merupakan peserta kelas terkait apa saja yang didapatkan mereka selama kelas baik secara teori maupun praktik.
3. Tim Digione Telkomsel Area 1 Sumatera dapat dikatakan cukup berhasil menjalankan komunikasi pemasaran dengan menjadikan Digione Maxstream Videography Class sebagai strategi *soft selling*. Hal tersebut terbukti dan dapat dilihat dari antusiasme para peserta yang mengikuti kelas ini, serta para peserta jadi tahu mengenai aplikasi Maxstream dari Telkomsel setelah mengikuti kelas ini dan bahkan menjadi pengguna.

## 1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti memberikan saran serta masukan sebagai berikut:

1. Tim Digione dapat melaksanakan program Digione Maxstream Videography Class ini secara konsisten dengan cara bekerjasama dengan universitas-universitas lainnya. Hal ini dikarenakan di kalangan mahasiswa layanan *streaming video over-the-top* (OTT) seperti aplikasi Maxstream kini sedang diminati sehingga penggunaanya bisa cepat meningkat karena dibantu dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) di antara kalangan muda.
2. Dalam pelaksanaan Digione Maxstream Videography Class selanjutnya Tim Digione lebih memperhatikan jadwal dan durasi kelas agar sesuai dengan psikologi peserta sehingga tidak membuat peserta bosan dan kelas lebih efektif dan efisien.
3. Selain Digione Maxstream Videography Class, Tim Digione ke depannya juga mengadakan program-program lainnya dengan lebih rutin dan bervariasi agar strategi *soft selling* ini mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Serta lebih menguatkan strategi promosi di media sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bogdan & Biklen, (2010). Analisis Data dalam bentuk Kualitatif. *Emzir*.
- Abrar, A. N., & Dermawan, A. (2003). *Teknologi komunikasi: Perspektif ilmu komunikasi*. Lembaga Studi Filsafat Indonesia (Lesfi).
- Afifuddin, B. A. S., & Saebani, B. A. (2009). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Pustaka Setia*.
- Berliani Ardha, SE, M. S. (2012). *IMC 2 AKTIVITAS PROMOSI JANGKA PANJANG (SOFT SELL)*.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461–476.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness\*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.  
<https://doi.org/10.1086/266350>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. *Jakarta: Erlangga*.
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2).  
<https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>

- McQuail, D. (2003). New horizons for communication theory in the new media age. *A Companion to Media Studies*, 40–49.
- Mulyana, D. (2008). Peran komunikasi dalam pengembangan dan penerapan IPTEK di Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 7(15), 468–480.
- Noviyanto. (2018). *Tips Berpromosi Secara Soft Selling*. LinkedIn.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Rogers, E. M. (1986). The role of the research university in the spin-off of high-technology companies. *Technovation*, 4(3). [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(86\)90010-6](https://doi.org/10.1016/0166-4972(86)90010-6)
- Sari, I. P. (2018). *Telkomsel luncurkan aplikasi maxstream*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/telkomsel-luncurkan-aplikasi-maxstream>
- Sugiyono, M. (2015). penelitian & pengembangan (Research and Development/R&D). *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Suryanto, S. M. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi, Bandung: CV. *Pustaka Setia*.
- Valentine, L. Z. (2018). Analisis Perpektif Regulasi Over The Top di Indonesia dengan Pendekatan Regulatory Impact Analysis. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 8(3), 222. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v8i3.5675>



Webster, F. (2014). *Theories of the information society*. Routledge.

Wikipedia bahasa Indonesia. (n.d.). *Pemasaran*. Wikipedia Bahasa Indonesia.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

Wikipedia bahasa Indonesia. (2021). *maxstream*. Wikipedia Bahasa Indonesia.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/maxstream#:~:text=maxstream](https://id.wikipedia.org/wiki/maxstream#:~:text=maxstream%20adalah%20platform%20aplikasi%20layanan%20layanan%20svod%20tvod%20dan%20periklanan) adalah platform aplikasi layanan, layanan svod%2C tvod dan periklanan.

Wulandari, W. A. (2021). *Skripsi perilaku komunikasi pasangan suami istri beda agama dalam membangun keharmonisan keluarga di sabbang luwu utara*.

M. Oklander, T. Oklander (2017) *Segmentation and communication in digital marketing*