

## Komunikasi Pemasaran Vidio Original Series melalui Distribusi Digital

Fiqi Shofiyatul Aqielah<sup>1</sup>, Sinta Paramita<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: [fiqiaqielah22@gmail.com](mailto:fiqiaqielah22@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: [sintap@fikom.untar.ac.id](mailto:sintap@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### Abstract

*The emergence of digital media makes it easier for audiences to access information and entertainment, such as Over the Top or Video on Demand (VOD) services. Vidio.Com is an Indonesian streaming or Video on Demand (VOD) service that provides a variety of content and information that can be enjoyed via live streaming or VOD. One of the entertainment content provided by Vidio is the Vidio Original Series, which is exclusive content in the form of an Indonesian series totaling eight episodes in one title. The theory used in this research is marketing communications and 360 communications. Vidio Original Series marketing communication activities are carried out through four elements, namely advertising, activation, public relations, and digital. Apart from these four elements, Vidio has other elements as the implementation of marketing communications, namely Quality Content, a content strategy on social media to expand the market. The purpose of this research is to find out the marketing communications of the Vidio Original Series through digital distribution to build brand awareness and promote the Vidio Original Series. This research approach uses a qualitative approach and the research method used is a case study. The conclusion of the study explains that Vidio's marketing communications are through 360 communications and each has its own strategy and audience.*

**Keywords:** 360 communications, marketing communications, video on demand, vidio original series

### Abstrak

Munculnya media digital memudahkan khalayak dalam mengakses informasi dan hiburan, seperti layanan *Over the Top* atau *Video on Demand (VOD)*. Vidio.Com merupakan layanan *streaming* atau *Video on Demand (VOD)* Indonesia yang menyediakan beragam konten dan informasi yang dapat dinikmati secara *live streaming* atau VOD. Salah satu konten hiburan yang disediakan oleh Vidio merupakan *Vidio Original Series*, yaitu konten eksklusif berupa *series* Indonesia berjumlah delapan episode dalam satu judul. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dan *360 communications*. Kegiatan komunikasi pemasaran Vidio Original Series dilakukan melalui empat elemen yaitu *advertising*, *activation*, humas, dan digital. Selain dari keempat elemen tersebut, Vidio memiliki elemen lain sebagai implementasi komunikasi pemasaran yaitu *Quality Content*, strategi konten di media sosial untuk memperluas pasar. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah Studi Kasus. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui komunikasi pemasaran Vidio Original Series melalui distribusi digital untuk membangun *brand awareness* dan mempromosikan Vidio Original Series. Kesimpulan penelitian menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran Vidio melalui *360 communications* dan memiliki strategi dan audiens masing-masing.

**Kata Kunci:** *360 communications*, komunikasi pemasaran, layanan *video on demand*, vidio original series

## 1. Pendahuluan

Media digital diciptakan dan digunakan masyarakat karena efisien dan efektif dalam penggunaannya. Jurriens & Tapsell menyatakan bahwa teknologi digital membawa perubahan besar pada perkembangan konektivitas, divergensi, identitas, pengetahuan dan bisnis atau perdagangan (Putra & Hidayat, 2022). Beragam media ini diiringi kebutuhan khalayak untuk memuaskan kebutuhan informasi dan hiburan. Hal tersebut membuat industri berbasis media digital ditantang untuk menemukan performa terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu platform media digital yang mulai dilirik orang adalah *platform* layanan *video streaming* atau *Video on Demand (VOD)* yang menyediakan berbagai hiburan dengan fitur-fitur dan tampilan yang berbeda di setiap aplikasinya. Follansbee mendefinisikan *streaming* dan *Video on Demand (VOD)* merupakan sebuah teknologi pengiriman dalam bentuk video dan audio yang dikompresi dalam jaringan internet (*daring*) yang ditayangkan oleh pengguna secara langsung. Maka dari itu, VOD sangat berperan sebagai media tontonan di masa kini (Follansbee, 2016). Wibowo mendefinisikan bahwa layanan *streaming* dan VOD menjadi bisnis menjanjikan, perubahan dari aplikasi dan situs *web streaming* menjadi tayangan iklan dapat menghasilkan pendapatan (Putra & Hidayat, 2022).

Salah satu layanan *streaming* dan VOD ternama di Indonesia adalah Vidio, merupakan salah satu situs berita dan hiburan paling populer di Indonesia yang sudah berdiri sejak 2014, dengan saluran *live streaming*, konten menarik dan kritis, keterlibatan penonton secara *real-time*, dan kompetisi pencarian bakat. Vidio tersedia banyak pilihan konten seperti *live streaming*, *sports*, film, sinetron, *original series*, dan VOD menarik lainnya. Karena memiliki isi konten yang beragam, Vidio memiliki *tagline* yaitu #SemuaAdaDiVidio. Pengguna dapat menikmati *live streaming* acara, tv, dan tayangan eksklusif lainnya di Vidio kapanpun dan dimanapun. Vidio memberi konten lokal dan premium berkualitas tinggi terhadap pemirsa yang disesuaikan dengan nilai-nilai perusahaan (Vidio, 2022).

Salah satu konten yang sangat digemari oleh khalayak adalah Vidio Original Series (VOS) yang mewarnai dunia *series* di Indonesia dengan berbagai genre. Sebagai konten eksklusif, *Vidio Original Series (VOS)* hanya dapat dinikmati di situs web atau aplikasi Vidio.Com dan berbayar. Tentunya VOS memberikan cerita yang menarik, pemeran berbakat, genre beragam dan berepisode delapan dalam satu judul (Vidio, 2022). Tidak heran jika *series* sangat digemari oleh masyarakat khususnya generasi *millennial* dan GenZ. Selain praktis karena dapat ditonton kapanpun dan dimanapun, *series* memiliki daya tarik tersendiri yaitu cerita lebih menarik dengan berbagai genre, diperankan oleh aktor dan aktris berbakat, serta durasi yang cukup dinikmati karena tidak terlalu panjang seperti sinetron dan dikemas seperti film. Selain itu, pemeran dalam *series* saling bercakap satu sama lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Berkaitan dengan hal itu, Searle berpendapat bahwa ada tiga tipe tindakan yang dapat diwujudkan oleh seorang ahli secara pragmatis: tindak tutur lokusi (*locutionary act*), tindak tutur ilokusi (*illocutionary act*), dan tindak tutur perlokusi (*perlocutionary act*) (Karim et al., 2020).

Hal itu yang menarik perhatian publik Vidio. Mengutip dari obrolan *Managing Director* Emtek dan CEO Vidio, “Sebagian besar pesaing layanan digital

yang disebutkan, setidaknya yang dari barat, sebenarnya tidak menginvestasikan banyak uang di produksi konten lokal Indonesia,” ujar Managing Director Emtek dan CEO Vidio sekaligus PT Surya Citra Media (SCM), Sutanto Hartono. Strategi tersebut dinilai tidak akan berhasil di Indonesia atau sejumlah pasar lain di Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika. Hal tersebut berpeluang bagi pemain lokal dengan sumber daya mumpuni untuk mendapatkan keuntungan lebih besar (Liputan 6, 2022).

Secara umum, kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan suatu bisnis kepada sasaran pasar agar mencapai target. Charles Cooley menerangkan bahwa komunikasi merupakan bagian proses yang memberikan dampak. Komunikasi juga sekaligus *tools* dalam membangun hubungan antar individu. Sedangkan arti pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam pertukaran nilai-nilai tentang informasi produk, jasa dengan konsumen (Firmansyah, 2020).

Kennedy dan Soemanagara menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat dijadikan sebagai kegiatan promosi. Dengan strategi komunikasi yang tepat ia dapat memberitahukan kepada publik informasi mengenai sebuah brand sehingga perusahaan dapat mencapai target atas pembelian yang ditawarkan (Kusniadji, 2016).

Tujuan komunikasi pemasaran sendiri adalah untuk menyampaikan pesan atau nilai-nilai produk sehingga diketahui oleh konsumen (Kangean et al., 2020). Selain itu komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan berbagai cara dan inovasi baru yang menguntungkan dalam mencapai segmentasi publik yang lebih luas. Kegiatan komunikasi tersebut dapat melalui berita iklan, kemasan barang, tenaga pemasaran, sampel barang, tanda pengenalan toko, logo, publisitas, media sosial dan lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *360 Communications* yang didefinisikan oleh Neni Yulianita dan Ninok Leksono. *360 Communications* merupakan perkembangan dari konsep perkembangan *Integrated Marketing Communication* dengan tambahan *digital communications*. Konsep ini muncul seiring pesatnya kemajuan teknologi (Yulianita & Leksono, 2011).

*360 communications* memiliki empat elemen yaitu *advertising*, *activation*, *public relations*, dan *digital*. Berikut definisi dari 4 konsep di atas sebagai upaya integrasi dalam mengkomunikasikan merek pada calon konsumen:

a. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan periklanan melalui media massa (*above the line*) dan tidak (*below the line*) seperti *leaflet*, brosur, *billboard*, spanduk, dan lainnya.

b. *Activation*

Kegiatan untuk mempererat merek dan konsumen dengan bertatap muka.

c. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Kegiatan kehumasan yang diterapkan dalam komunikasi pemasaran untuk menjalin hubungan baik perusahaan dengan pihak internal maupun eksternal.

d. Digital

Kegiatan komunikasi melalui media sosial, seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan lain sebagainya (Yulianita & Leksono, 2011). Era digital kini, komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui distribusi digital. Definisi distribusi menurut KBBI merupakan penyaluran atau penyebaran suatu produk kepada publik untuk meningkatkan minat konsumen dan mencapai target pasar. Dalam menentukan keberhasilan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengetahui posisinya di pasar (Assauri, 2015). Setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam melakukan distribusi, salah satunya

dapat melalui distribusi digital. Media pemasaran yang digunakan oleh Vidio dalam mempromosikan Vidio Original Series adalah melalui media sosial seperti *platform* layanan *streaming* atau *Video on Demand* (VOD), Instagram, TikTok, Youtube, Youtube Shorts, *embed artikel*, dan media lainnya. Dengan melihat *trend* masa kini, netizen menggunakan media sosial yang berbentuk video singkat seperti *Reels* Instagram, Video Tiktok, Youtube Shorts karena singkat, padat, jelas dan menghibur.

Dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai produk dan jasa terhadap publik, media komunikasi melalui jejaringan sosial dianggap memiliki banyak kelebihan. Leslie J Briggs mendefinisikan bahwa media komunikasi merupakan sarana komunikasi untuk memproduksi, menyampaikan informasi melalui komputer, gambar, video, televisi, dan lain-lain. Proses penyebaran konten video kepada masyarakat lebih cepat karena cukup mengirimkan *url* situs tersebut ke berbagai media sosial (Yulianita & Leksono, 2011). Media sosial berinteraksi secara tidak langsung dengan publik, menginformasikan respons publik terhadap suatu produk atau jasa. Media sosial yang kian digunakan yaitu Instagram, Tiktok, Youtube, dan lainnya.

Vidio meluncurkan *Original Series* untuk memperluas pasarnya, khususnya melakukan *branding* untuk memperkenalkan *series* Indonesia di kalangan masyarakat dan berkontribusi dalam kemajuan perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu bagaimana komunikasi pemasaran *Original Series* melalui distribusi digital di Vidio.Com? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran *Vidio Original Series* melalui distribusi digital.

## 2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif menjelaskan secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Permata Sari, 2022). Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Definisi dari Subiyantoro dan Suwanto bahwa studi kasus digunakan untuk mengulik lebih dalam mengenai permasalahan penelitian dan bertujuan untuk menemukan fakta dan informasi terkait dengan fenomena tersebut (Irawan & Fridha, 2017). Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena untuk mengetahui strategi dan implementasi komunikasi pemasaran layanan digital khususnya *Vidio Original Series* melalui distribusi digital.

Subjek dalam penelitian ini adalah Vidio Original Series. Objek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran Vidio Original Series melalui distribusi digital (Studi terhadap Vidio.Com).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah *Content Marketing Manager* dan *Associate Producer Vidio Original Series*. Teknik keabsahan data dapat menggunakan teknik triangulasi, Moleong menjelaskan bahwa teknik keabsahan data memanfaatkan pengecekan sumber lain sebagai pembanding, yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian kualitatif (Ruslan, 2013). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber yaitu Triangulasi sumber merupakan pembandingan dan pengecekan balik derajat

kepercayaan suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda (Ruslan, 2013).

### **3. Hasil Temuan dan Diskusi**

Penulis memaparkan berbagai temuan dan analisis komunikasi pemasaran Vidio Original Series melalui distribusi digital menggunakan *360 communications* dengan empat elemen yaitu *advertising*, *activation*, *public relations*, dan digital. *360 Communications* merupakan perkembangan dari konsep perkembangan *Integrated Marketing Communication* dengan tambahan *digital communications* seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi (Yulianita & Leksono, 2011). Kemudian Vidio melakukan satu elemen lagi untuk komunikasi pemasaran Vidio Original Series yaitu *quality content*.

#### ***Advertising* (periklanan)**

Dalam teori *360 communications*, elemen pertama yang digunakan adalah *advertising* (periklanan). Periklanan merupakan komunikasi suatu produk dan jasa melalui suatu media dan ditujukan kepada masyarakat (Erlita, 2016). Vidio Original Series menggunakan kegiatan *advertising* melalui channel stasiun TV grup EMTEK, media digital, *performance ads*, *awareness ads*, memasang *banner* di aplikasi Vidio, dan KOL. Setiap *channel* memiliki peran masing-masing dan memiliki target audiens yang berbeda.

#### ***Activation***

Elemen ketiga dari *360 communications* adalah *activation*. Terence mendefinisikan bahwa *Brand activation* salah satu cara promosi merek dengan berinteraksi antara merek dengan pengguna. Keunggulan dari *brand activation* yaitu memberikan pengalaman merek dengan membangun seluruh aspek sensori konsumen (Liembawati et al., 2014). Kegiatan *activation* yang dilakukan adalah bertemu secara langsung antara merek dan konsumen sebagai bentuk interaksi pemasaran Vidio Original Series. Vidio melakukannya dengan mengadakan acara konferensi pers dengan berbagai media, *meet and greet* antara *cast series* dengan penonton atau pengikut Vidio Original Series.

#### ***Public relations***

Elemen ketiga dari *360 communications* adalah hubungan masyarakat (*Public relations*), merupakan kegiatan kehumasan dalam komunikasi pemasaran. Vidio melakukan beberapa kegiatan kehumasan untuk memasarkan Vidio Original Series yaitu melalui *press conference* setiap judul baru akan dirilis dan *media partner*. *Press conference* merupakan bagian dari kegiatan humas dan terkait dengan *brand activation* juga karena bertatap langsung antar merek dan pengguna. Kemudian media partner juga penting untuk merek, bekerjasama dengan berbagai media untuk menyebarluaskan informasi tersebut.

#### ***Digital***

Elemen berikutnya yang digunakan di *360 communications* adalah Digital. Digital yang dimaksud merupakan media digital sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Pemakaian internet semakin meningkat sehingga media sosial menjadi media yang efektif untuk melakukan kegiatan

komunikasi pemasaran. Channel-channel digital yang digunakan oleh Vidio adalah Instagram, TikTok, Youtube, Twiter, dan embed artikel. Media digital sangat berperan untuk memasarkan Vidio Original Series seperti membangun *branding* di media sosial dengan *followers* Vidio.

### ***Quality Content***

Selain keempat elemen dari *360 Communications*, Vidio memiliki elemen tambahan untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran Vidio Original Series yaitu *Quality Content*, merupakan bagian tugas dari tim *marketing* untuk selalu memberikan konten-konten yang berkualitas dan berbobot agar audiens tertarik untuk menonton Vidio Original Series. *Quality content* merupakan elemen penting karena audiens akan menentukan pilihannya untuk menonton *original series* tersebut dengan kontennya yang bagus atau tidaknya. Dari segi konten, tentu kemasan konten *original series* berbeda dengan sinetron, seperti sinematografi, *script*, dialog, dan visual. Audiens dapat melihat konten tersebut bagus atau tidak melalui *review* netizen di internet. Jadi, konten merupakan bagian dari elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan Vidio Original Series.

Kelima elemen tersebut memiliki peran masing-masing dalam melakukan komunikasi pemasaran Vidio Original Series dengan tujuan membangun *awareness* dan mempromosikan Vidio Original Series kepada masyarakat. Dengan elemen-elemen tersebut dapat dilakukan distribusi digital melalui media sosial kini seperti Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan Embed artikel. Media sosial memfasilitasi pengguna untuk menyampaikan sebuah pesan (Indah & Candraningrum, n.d.).

### **Instagram**

Instagram yaitu media sosial yang sudah ramai digunakan sejak tahun 2010 dan Instagram sebagai media pengambilan foto dan video kemudian disebarakan secara cepat (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Sebagai media pemasaran Vidio Original Series, Vidio menggunakan dua akun Instagram *verified* yaitu @Vidiodotcom dan @Vidiooriginals. Kedua akun tersebut memiliki pengikut aktif yang tidak sedikit. Akun @Vidiodotcom memiliki 656 ribu pengikut dan akun @Vidiooriginals memiliki 144 ribu pengikut per-november 2022.

Konten-konten yang diunggah di Instagram berupa cuplikan gambar atau video dari *series* kemudian dibuat meme atau tulisan-tulisan lucu dengan tujuan menghibur. Selain itu, @Vidiodotcom sering mengadakan *live* Instagram bersama dengan para pemain *series* untuk membangun *awareness* dan mempromosikan judul terbaru *original series*. *Audience* di Instagram Vidio yaitu generasi milenial dan generasi Z.

### **Twitter**

Media digital kedua yang digunakan oleh Vidio untuk mengenalkan dan mempromosikan Vidio Original Series yaitu melalui Twitter, merupakan media yang berbasis teks dan dapat dibuktikan bahwa Twitter sangat *up to date* mengenai berita terkini. Vidio mempunyai akun Twitter bernama @Vidio dengan jumlah pengikut sebanyak 112,5 ribu per-november 2022.

Konten-konten yang ditampilkan di Twitter hampir sama dengan Instagram yaitu cuplikan gambar yang dijadikan meme, bedanya di Twitter berupa teks dan menggunakan banyak *hashtag* untuk menciptakan *keywords* atau topik di Twitter. Target *audience* di Twitter berbeda dengan di Instagram, adalah audiens yang

menyukai film dan serial lokal terbaru karena lebih *update* dengan bantuan *hashtag* tersebut atau melalui *trending* Twitter. Hal tersebut dapat yang membuat audiens Twitter tertarik untuk menonton Video Original Series.

### **TikTok**

Distribusi digital ketiga yaitu media sosial TikTok, media berbasis video kini yang berkembang pesat dan marak digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z. Media sosial ini dibuat tahun 2016 oleh perusahaan Cina yaitu ByteDance, yang didirikan oleh Zhang Yiming. TikTok berkembang karena berbasis video dan mampu dalam pembuatan video pendek dengan variasi durasi, serta misi TikTok adalah menyajikan momen kreatif dan berharga (Trisia & Sudrajat, 2021).

Vidio mempunyai akun TikTok bernama @Vidiodotcom dengan jumlah pengikut sebanyak 1,6 juta per-november 2022. Konten-konten yang disajikan berupa cuplikan video, *teaser*, *trailer series*, dan *live* TikTok bersama para pemain. Tipe audiens media TikTok berbeda dengan di Twitter, di TikTok cenderung untuk remaja atau generasi Z yang mayoritas kini menggunakan TikTok sebagai media hiburan. Dengan algoritma media TikTok yaitu video yang *trending* akan masuk ke *For You Page* (FYP) di masing-masing akun pengguna, sehingga ketika video TikTok ditonton dengan banyak penonton, maka audiens akan tertarik untuk menelusuri judul Vidio Original Series tersebut.

### **YouTube**

YouTube merupakan aplikasi berbasis video dengan durasi bervariasi. YouTube Vidio mempunyai jumlah *subscribers* 1,76 juta dan sudah mengunggah banyak konten dengan dikategorikan di '*playlists*' sehingga memudahkan audiens dalam mencari konten. Konten-konten di YouTube Vidio berupa *trailer*, *teaser*, *reaction scene* dan beberapa konten yang *full episode*. Kini, hadir juga YouTube Shorts yaitu video berdurasi singkat dengan rasio 16:9 seperti TikTok dan Instagram Reels.

### **Embed Artikel**

Media digital terakhir dalam penelitian ini adalah melalui embed artikel, merupakan artikel video yang diterbitkan dari *channel-channel* yang masih di bawah naungan grup EMTEK yaitu KapanLagi Youniverse (KLY). KLY merupakan situs web yang menerbitkan berbagai konten artikel dan dapat *direct* ke laman Vidio.Com hanya dengan *link*. KLY terdiri dari KapanLagi.com, Liputan6.com, Bola.com, Bola.net, Fimela, Dream ID, Merdeka, Socia, Famous ID, Brilio, Buka Liputan, dan Otosia (KLY, 2022).

Embed artikel berisi video artikel yang berisikan deskripsi dan *link*. Jika audiens klik *link* tersebut, maka akan *direct* ke laman VOS tersebut di website atau aplikasi Vidio.Com. Isi artikel pun harus diperhatikan dan disesuaikan penulisannya dengan SEO agar audiens tertarik untuk membaca dan menonton VOS tersebut.

## **4. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis tentang komunikasi pemasaran Vidio Original Series melalui distribusi digital, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Komunikasi pemasaran Vidio melalui 360 *communications* yang terdiri dari empat elemen, yaitu *advertising*, *activation*, *public relations*, dan digital memiliki strategi masing-masing. *Advertising*, Vidio Original Series melakukan iklan melalui stasiun TV, *digital performance* di media sosial, dan KOL (*influencer*) untuk membangun awareness masyarakat terhadap VOS. Elemen kedua yaitu *Activation*, Vidio Original Series melakukan *brand activation* dengan mengadakan kegiatan *press conference* bersama media, *meet and greet* bersama pemain. Kemudian yang ketiga adalah *public relations*, kegiatan hampir sama dengan *activation* yaitu *press conference* dan *preview screening* VOS kepada media. Selain itu, PR bekerjasama dengan beberapa media untuk dijadikan *Media Partner*, bertujuan untuk membantu meningkatkan *awareness* dari judul yang akan dirilis.

Elemen keempat adalah digital, Vidio Original Series menggunakan Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, dan Embed Artikel sebagai media digital untuk memasarkan Vidio Original Series seperti membangun *branding* di media sosial dengan *followers* Vidio. Selain empat elemen tersebut, terdapat satu kegiatan komunikasi pemasaran dari Vidio Original Series yaitu *quality content*, merupakan elemen penting karena audiens dapat melihat konten tersebut bagus atau tidak melalui *review* netizen di internet. Jadi, konten merupakan bagian dari elemen komunikasi pemasaran Vidio Original Series.

Dari kelima elemen komunikasi pemasaran di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa setiap elemen memiliki perannya masing-masing, karena jika ada satu elemen yang hilang maka komunikasi pemasaran Vidio Original Series tidak akan bekerja dengan baik. Jadi, Vidio membutuhkan elemen-elemen tersebut untuk mencapai pasar perusahaan.

Saran akademis untuk penelitian ini adalah penelitian ini kurang melihat dari sisi *Public Relations* (PR) Vidio. Saran bagi mahasiswa dan peneliti yang akan meneliti komunikasi pemasaran *30 Communications*, untuk lebih melihat dari sisi PR karena itu termasuk bagian dari elemen *360 Communications*. Sedangkan saran praktis penelitian ini yaitu peneliti berharap Vidio dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran Vidio Original Series untuk menumbuhkan *awareness* agar lebih dikenal dan mempertahankan julukan sebagai 'Rumah Original Series di Indonesia'.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

## 6. Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi* (Ed. 1,-14.-). PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Erlita, N. (2016). *Potret Periklanan Di Media Massa Indonesia*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed)). CV Penerbit Qiara Media.
- Follansbee, J. (2016). *Hands-On Guide to Streaming Media: An introduction to Delivering on Demand Media*. . New York: Focal Pres.

- Sari, Indah M., & Ayu Candraningrum, D. (n.d.). *Strategi Kreatif Web Series Hanna Approved di Instagram dalam Membangun Brand Image C Channel Indonesia*. <https://www.datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness NET TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 01(01), 720–740. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Prologia*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Karim, M. A., & Erwhintiana, I. (2020). Pola Tutur Perlokusi Dalam Web Series Di Balik Hati: Sebuah Tinjauan Pragmatik Perspektif Leech. *Jurnal Pujangga*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47313/pujangga.v6i2.995>
- KLY. (2022). *KapanLagi Youniverse*. KapanLagi Youniverse. <https://www.kly.id/>
- Liembawati, Y., Dharmayanti, D., Dan Ritzky, M. S., & Brahmama, K. M. R. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1397>
- Liputan 6. (2022). Vidio Kalahkan Netflix dan Disney+ di Indonesia. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/teknoread/5087254/vidio-kalahkan-netflix-dan-disney-di-indonesia-jadi-raja-di-negeri-sendiri>
- Permata Sari, W. (2022). Analisis Fungsi Media Instagram bagi Promosi Felize Beauty Bar. *Kiwari*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ki.v1i2.15606>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putra, R. R., & Hidayat, Z. (2022a). Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan On Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.2813/http>
- Putra, R. R., & Hidayat, Z. (2022b). Komunikasi Pemasaran Layanan Video Streaming Dan On Demand Mnc Group (Studi Kasus: Aplikasi Rcti+). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 2598–9944. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2813>
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Yulianita, N. Prof. P., & Leksono, N. (2011). *Corporate and Marketing Communication* (Dr. E. Irwansyah & H. Budianto, Eds.; Edisi pertama). Buku Litera.