



**Peran Marketing Komunikasi Media Online Wehype.Id**

**Bersama Impala Space**

**Karya Bidang**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Muhammad Aldien Priambodo**

**NIM : 14030113140135**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2018**

**Peran Marketing Komunikasi Media Online wehype.id Bersama Impala Space**  
*Role of Communication Marketing on Wehype.id Online Media with Impala Space*

**Muhammad Aldien Priambodo**

**Universitas Diponegoro Semarang**

**Dienz.priambodo@gmail.com**

**ABSTRAKSI**

Perkembangan industri kreatif di Semarang semakin baik, dimana semakin banyak para talenta – talenta kreatif muda bermunculan. Namun banyak talenata kreatif khususnya di kota Semarang belum ter-*expose* sehingga belum banyak dikenal khalayak.

Salah satu penggiat industri kreatif di Semarang yaitu Impala Space menyadari bahwa dibutuhkan media yang dapat memberikan apresiasi terhadap industri kreatif di Semarang agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.

Impala Space adalah ruang kerja kolaboratif atau yang sering disebut sebagai co-working space. Sebuah ruang yang digunakan untuk bekerja bersama – sama dengan komunitas kreatif, *Freelancers*, *Entrepreneurs* atau bisnis *Startup*. Impala space akan menjadi pusat kegiatan dan pengembangan industri kreatif.

Oleh karena itu tim karya bidang bekerja sama dengan Impala Space untuk membuat sebuah media online yang membahas segala hal tentang industri kreatif yang ada di Semarang. Wehype.id merupakan sebuah platform yang menjadi wadah untuk berbagi cerita tentang proses kreatif pada suatu karya. Wehype.id percaya dalam setiap penciptaan karya, selalu ada proses panjang yang melibatkan daya kreasi dan daya cipta. Untuk itu Wehype.id berkomitmen untuk menjadi corong komunikasi bagi setiap kreator untuk berbagi cerita sehingga kita dapat memahami proses dan mengapresiasi karya.

Marketing komunikasi wehype.id bertanggung jawab melakukan berbagai kegiatan untuk mencapai beberapa *objectives* yang telah ditetapkan yaitu mencapai seribu followers di Instagram dan mencapai 600 adders pada Official line@. Keseluruhan *objectives* tersebut telah tercapai dengan rincian, 802 adders Line@ Official dan mencapai 1.013 followers pada Instagram wehype.id. Sementara itu pada viewer website wehype.id telah mencapai 4.240 dari target 3.000 viewers. Selain itu marketing komunikasi wehype.id juga berhasil mencanakan 2 event yaitu wehype market dan Meet the Creator.

*Kata kunci: Industri Kreatif, Media Online, Marketing Komunikasi*

## **ABSTRACT**

Creative Industries in Semarang are getting better, a city where a lot of young creative talents are showing up. But unfortunately a lot of creative talents, to be precisely, in Semarang haven't exposed by the society yet.

For example, one of creative industry in Semarang is Impala Space, It knows very well that media is needed to give appreciation toward creative industries in Semarang in order to be known by society at large.

Impala Space is a collaborative work space or more known as co-working space. It's a space that used for working together as a team with creative communities, Freelancers, Entrepreneurs or start-up businesses. Impala Space will become a centre of activity and creative industries development.

Because of it, project team is making a collaboration with Impala Space to create an online media that discuss a lot of things about creative industries in Semarang. For instance, Wehype.id is a platform that become a place to share story about creative process in a work. Wehype.id believes on every creation of works there is always a long process which involves creativity. Therefore Wehype.id committed to become a communication funnel for every single creator to share stories, so we can understand the process and appreciate the works.

In the series wehype.id achieve awareness, marketing communication wehype.id responsible for conducting various activities to achieve some predetermined objectives. Which is reaching a thousand followers in Instagram and reach 600 adders on Official line@. On this occasion marketing wehype.id successfully achieved their objectives, have 802 adders Line@ Official and reached 1,013 followers on Instagram wehype.id. Meanwhile, wehype.id website viewer has reached 4,240 from target 3,000 viewers. Besides marketing communication wehype.id also managed to launch 2 events namely wehype market and Meet the Creator.

*Key words : Creative Industry, Online Media, Communication Marketing*

## **PENDAHULUAN**

Dunia internet merupakan industri yang terus berkembang. Sejak lima tahun terakhir, pengakses internet terus melonjak seiring dengan ketersediaan infrastruktur yang makin meluas, terjangkau, dan murah. Perusahaan riset ternama di dunia mengumumkan hasil risetnya dan menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna

internet terbesar di dunia. Lembaga riset We Are Social melansir hasil penelitiannya bahwa sekitar 88,1 juta pengguna internet di tanah air pada awal 2016. Jumlah tersebut melonjak naik hingga 51 persen menjadi 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini.

Malesbanget.com adalah pelopor website humor dan hiburan Indonesia yang berfokus dalam memproduksi konten dan

video aktif yang orisinal. Beberapa tahun setelah masa jaya MBDC 1.0, akhirnya non aktif pada tahun 2006, karena dunia internet belum siap menerima kehadiran portal humor ini. Sampai kemudian pada 1 April 2011 MBDC bangkit kembali dengan kemasan yang lebih baik dan tidak hanya dengan menyuguhkan konten artikel humor saja, malesbanget.com juga memproduksi konten video seperti tutorial, infografik, dan web series.

Berdasarkan penelitian kegiatan yang dilakukan Malesbanget.com dalam upaya pengelolaan mereka yaitu dengan (1) memperkuat merek yang memperkuat konten yang informatif, lucu dan menghibur. (2) Revitalisasi merek dengan melakukan eksperimen terhadap konten dengan mencoba mengadakan konten news. (3) Penyesuaian Portfolio merek dengan bekerjasama dengan media lain yang lebih besar dan cakupan audiens yang lebih luas. (Sumber: <http://marketingkomunikasi.binus.ac.id/2015/08/20/strategi-pengelolaan-merek-malesbanget-com> diakses pada 13 juni 2016 pukul 04.28).

Ekonomi kreatif adalah era ekonomi yang baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonomi. (Kementerian Perdagangan RI, 2009:4).

Impala Space adalah ruang kerja kolaboratif atau yang sering disebut sebagai co-working space. Sebuah ruang yang digunakan untuk bekerja bersama – sama dengan komunitas kreatif, Freelancers, Entrepreneurs atau bisnis Startup. Impala space akan menjadi pusat kegiatan dan pengembangan industri kreatif. (Sumber: [www.Impalaspacespace.com](http://www.Impalaspacespace.com) diakses pada 29 Mei 2017 pada pukul 09.42).

Belum ada media secara khusus yang membahas tentang industri kreatif di Jawa Tengah khususnya di Semarang dan di sekitarnya membuat industri – industri kreatif yang memiliki potensi tidak ter-expose di masyarakat. Impala Space menyadari hal tersebut sehingga membuat Impala Space ingin membangun sebuah media yang mengangkat tentang industri kreatif itu sendiri. (Sumber: Wawancara Business Development Director Impala Space, Andrie Widyastama).

Berdasar dengan perkembangan pengguna internet begitu pesat di Indonesia dan juga keunggulan – keunggulan media *online* dibanding media lainnya, serta belum adanya media yang secara khusus membahas terkait industri kreatif di Jawa Tengah khususnya Semarang membuat penulis dan Impala Space berkeja sama untuk mendirikan media *online* yang berisikan berita dan informasi seputar industri kreatif yaitu “Wehype.id”.

## **Tujuan**

Memfaatkan dan memaksimalkan media sosial dalam pendistribusian berita untuk meningkatkan visitor website Wehype.id dalam kurun waktu 3 bulan.

Mendapatkan jumlah viewers Wehype.id dengan berafiliasi bersama Impala Space untuk memberikan informasi – informasi seputar industri kreatif yang ada di Semarang. Selain itu juga menangani marketing komunikasi dalam sebuah media online beserta kebijakannya dalam kurun waktu 3 bulan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Media Baru**

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama media baru adalah adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, inaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana-mana.

Menurut Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya Jurnalisme Kontemporer, internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun

perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas storage dan fasilitas mengakses informasi, densitas (kepekatatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada esensinya sebagai sebuah medium.

### **2. Media Online**

Menurut Romli (2012:31), media online memiliki beberapa kategori, yaitu portal, website, radio online, TV online, dan email. Website atau site adalah ahalaman (media) yang mengandung teks, video, audio, dan gambar. Website bisa diakses melalui internet dan memiliki alamat internet yang dikenal dengan URL (Uniform Resources Locator) yang berawalan www atau http:// (Hypertext Transfer Protocol).

### **3. Marketing Komunikasi**

Pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Bagaimana bisnis yang dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk

melayani pasar sasaran. Kemudian Kotler (2012 : 25) berpendapat bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

### **Format Website**

Konten “Wehype.id” akan banyak menyajikan informasi seputar industri kreatif yang ada di Semarang dan sekitarnya, yang akan dikemas dalam bentuk news, tips & trik, review produk, dan interview yang dibagi menjadi beberapa rubrik.

Berdasarkan hasil riset dengan 143 responden untuk menanyakan konten apa yang paling sering dikunjungi pada saat mengakses website seputar industri kreatif. Di urutan pertama 64% responden memilih tentang tips & trik, kemudian disusul dengan informasi terbaru seputar industri kreatif yaitu 52%, setelah itu adalah review produk dengan presentase 50%, selanjutnya event sebesar 41%, dan berikutnya adalah interview sebesar 25% dan yang terakhir bahas komunitas sebesar 14%. Hasil ini akan digunakan sebagai acuan untuk pemilihan konten pada “Wehype.id”.

Desain website “Wehype.id” akan mengacu mobile friendly. Di mana berdasarkan hasil riset APJII tahun 2017 mayoritas pengguna internet di Indonesia sebesar 67,8% setara dengan 89,9 Juta

pengguna mengakses internet melalui smartphone.

Desain logo dari karya bidang media online “Wehype.id” dibuat sederhana dengan menonjolkan tulisan Wehype.id yang akan ditampilkan di website dan media-media sosial yang dimiliki. Desain logo yang simpel ini dibuat agar memudahkan orang untuk mengingat logo yang merupakan identitas dari sebuah produk, dengan memberikan tulisan Wehype.id media juga membuat khalayak tahu bahwa Wehype.id adalah sebuah media.

### **Tim Karya Bidang**

Karya bidang penulis beranggotakan 3 orang yang mempunyai peran masing - masing:

1. M Aldien Priambodo (14030113140135) sebagai marketing komunikasi.
2. Achmad Habibie T R (14030113140075) sebagai coordinator liputan dan reporter
3. Imam Syabudin A (14030113130112) sebagai Editor dan reporter.

### **PEMBAHASAN**

Wehype.id adalah sebuah media yang menjadi wadah untuk berbagi cerita dalam proses industri kreatif dalam berkarya.

Wehype.id merupakan sebuah media baru yang membutuhkan awareness untuk menyebarkan informasi – informasi industri kreatif itu sendiri.

Divisi marketing komunikasi bertugas merancang strategi pemasaran yang efektif bagi wehype.id untuk mencapai target dan tujuan yang telah ditetapkan. Yaitu mendapatkan followers di sosial media, meningkatkan jumlah viewers dan melaksanakan event bagi wehype.id.

Wehype.id sendiri memiliki 4 rubrik. *News*, berisi info terbaru tentang industri kreatif, event, dan informasi – informasi, serta pandangan pelaku industri kreatif yang belum diketahui oleh target audiens pada umumnya. *Creator*, menceritakan bagaimana proses kreatif yang dilalui para talenta kreatif dalam berkarya. *Review*, berisi tentang informasi *review* produk-produk menarik yang telah diproduksi oleh pelaku industri kreatif. *Tips & Trik*, berisi tips dan trik seputar industri kreatif. Tips dan trik ini berasal dari penggiat penggiat industri kreatif.

Wehype.id memiliki target pasar yang menyasar anak muda yang berada di Semarang dan sekitarnya. Mereka yang disebut generasi milenial atau generasi Y akhir dan Z berumur 17 sampai 35 tahun. Sedangkan wehype.id yang

merupakan media baru memiliki tujuan untuk dikenal oleh target pasar tersebut. Yaitu dengan membaur pada perilaku mereka. Oleh karena itu marketing komunikasi wehype.id melakukan strategi komunikasi untuk mencapai beberapa objectives yang telah ditetapkan yaitu mencapai seribu followers di Instagram dan mencapai 600 adders pada Official line@. Pada kesempatan ini marketing wehype.id berhasil mencapai objective 802 adders Line@ Official dan mencapai 1.013 followers pada Instagram wehype.id. Sementara itu pada viewer website wehype.id telah mencapai 4.240 dari target 3.000 viewers. Selain itu marketing komunikasi wehype.id juga berhasil mendapatkan rata – rata 64,74% engagements (save, likes, comments) per-post dibagi jumlah followers pada saat posting konten di Instagram. Total likes yang didapat dari 105 konten dari 12 Agustus 2017 hingga 1 Januari 2018 adalah 5.700 likes. Sedangkan total comments adalah 166 comments.

## **1. Media Sosial**

Media sosial instagram wehype.id memposting hal – hal yang berkaitan dengan industri kreatif dan tentunya konten – konten yang telah dirilis di website wehype.id. kemudian disertakan link untuk menuju web wehype.id agar tercapainya

traffic pengunjung web yang telah ditentukan. Instagram @wehype.id sudah dapat diakses dan berisi konten mulai tanggal 12 Agustus 2017.

Bersamaan dengan official akun instagram official line@ wehype.id bisa diakses pada tanggal 12 Agustus 2017. Konten – konten yang dihasilkan adalah konten yang telah dirilis di website wehype.id. Official akun line@ wehype.id berfungsi untuk menyebarkan konten yang berada di web agar dapat diakses dengan mudah oleh para target audience. Fitur broadcast message di line@ memastikan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audience melalui akun line masing – masing audience. Sehingga audience menerima pemberitahuan terbaru mengenai apa yang telah dirilis di web wehype.id

## **2. Influencer & Buzz**

Marketing komunikasi wehype.id berhasil mengajak para influencer untuk memposting hal tersebut di masing – masing Instagram yang dimilikinya. Memasuki giveaway product collab influencer digunakan kembali untuk meningkatkan terpaan wehype.id kepada audience. Beberapa influencer di media sosial instagram digunakan untuk mempromosikan giveaway product collab wehype.id.

## **3. Giveaway Product Collab**

Giveaway berhasil dilakukan pada tanggal 2 Desember 2017 dan pengumuman dilakukan pada tanggal 5 Desember 2017. Dalam giveaway ini terdapat 10 item yang akan dibagikan kepada audience. Diantaranya adalah 2 drawstringbag dari Prigel Gallery 2 pin enamel dari Tripin.id dan juga 6 buah gelang dari Bind.

## **4. Events**

Wehype market merupakan sebuah pasar, tempat berkumpulnya para makers dan juga sebagai sarana untuk bertemu dan melakukan interaksi antara makers dengan konsumennya. Dengan adanya interaksi langsung, bertatap muka, dapat memberikan pengalaman transaksi yang berbeda, lebih akrab dan muncul rasa percaya sehingga terbentuk loyalitas terhadap brand. Baik produsen maupun brand yang tergabung dalam wehype market dikurasi secara tepat berdasarkan hasil olah ide, karya dan kreativitas para makers. Bukan barang reseller, sehingga tiap produk dan brand mampu menampilkan keunikan dan value masing – masing. Event Wehype Market dilaksanakan 2 kali pada tanggal 18 Agustus 2017 dan tanggal 9-10 Desember 2017.

Meet the Creator berhasil dilaksanakan pada 19 Oktober 2017 bertempat di Aula



SMAN 3 Semarang. Bekerja sama dengan 3 pelaku industri kreatif Semarang, “wehype.id Meet the Creator” berhasil mengajak 124 siswa – siswi di Semarang untuk mengenali industri kreatif yang berada di daerahnya. Salah satu pelaku industri kreatif tersebut adalah bobomagz yang juga seorang alumni SMA 3 Semarang.

Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, yaitu generasi ne(xt). Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, melek komputer, dibesarkan dengan videogames, dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi (Ibrahim, 2011: 310).

Media sosial merupakan kebutuhan mendasar manusia: untuk berkomunikasi. Manusia adalah makhluk sosial yang suka berkomunikasi satu sama lain. Media sosial memfasilitasi hal ini dengan membantu kita berkomunikasi lebih mudah, kepada lebih banyak orang, kapanpun kita mau. Itulah sebabnya jaringan sosial seperti Instagram, Line, Facebook, YouTube dan blog sangat sukses. Media sosial sangat besar karena memungkinkan berkomunikasi antara

pengguna dan pengguna maupun organisasi atau perusahaan dengan pengguna media tersebut.

Oleh sebab itu konten media sosial harus tepat sasaran dan jika ingin menjangkau audience yang luas konten harus berisikan berkaitan dengan hal – hal yang banyak diperbincangkan oleh publik. Namun tidak semua value perusahaan dapat dengan mudah memenuhi konten – konten tersebut. Seperti wehype.id sendiri mempunyai value mengedepankan proses daya dan cipta dalam industri kreatif. Hal tersebut harus dipadu - padankan bagaimana sudut pandang wehype.id dalam melihat trend yang sedang digandrungi oleh publik.

Tidak semua perusahaan dapat mengincar seluruh lapisan pasar atau market. Ada pasar besar yang dituju namun ada juga pasar yang lebih kecil atau sering kita sebut sebagai niche market. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) niche market adalah strategi untuk meraih pasar yang secara ukuran lebih kecil dari pasar lainnya namun masih terdapat potensi untuk mendapatkan keuntungan. Media seperti wehype.id memiliki pasar niche yang memerlukan strategi tertentu untuk mendapatkan awareness.

## PENUTUP

Marketing komunikasi Wehype.id telah berhasil melaksanakan perannya dalam meningkatkan awareness media tersebut. Wehype.id merupakan media baru yang sekarang ini sudah dikenal di kalangan industri kreatif di Semarang khususnya. Para pelaku industri kreatif secara umum cukup senang dengan kedatangan media yang membahas industri kreatif.

*Objectives* yang telah dicapai oleh marketing komunikasi Wehype.id diantaranya adalah mendapatkan *viewers* 3000 pada website, mendapatkan 1000 followers di Instagram, 600 adders line@, dan melaksanakan 2 event offline.

Marketing komunikasi wehype.id dikontrak oleh Impala Space dengan posisi yang sama untuk 1 tahun kedepan dengan tugas mengembangkan media online wehype.id.

Kedatangan Wehype.id sebagai karya bidang penulis yang berafiliasi dengan Impala.Space memberikan manfaat bagi penulis dan masyarakat. Para stakeholder wehype.id disatukan dan saling berinteraksi di media sosial wehype.id. Mulai dari audience secara luas, para kreator, dan juga perusahaan yang melirik industri kreatif sebagai target pasar mereka. Dengan kejadian tersebut proses umpan balik pesan

terjadi dengan mudah melalui berbagai channel. Pada media Instagram audience dan para stakeholder wehype.id menerima value – value yang disebarluaskan wehype.id melalui gambar yang dipost setiap hari oleh maketing komunikasi wehype.id.

Di lain sisi event off air yang dilaksanakan oleh wehype.id juga berhasil menyatukan para kreator dengan audience-nya. Semenjak event wehype.id Meet the Creator yang diadakan di SMA 3 Semarang banyak organisasi – organisasi yang mengundang wehype.id untuk menggelar wehype.id Meet the Creator di tempatnya. Entah itu dari organisasi sekolah maupun organisasi perusahaan media. Masih cukup banyak audience yang harus di reach oleh perusahaan media massa yang membutuhkan informasi mengenai industri kreatif.

## DAFTAR PUSTAKA

Ibrahim, Idi Subandy, 2011, Kritik Budaya Komunikasi, Yogyakarta, Jalasutra.

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management, 14th Edition. United States of America: Pearson. Lukmantoro, Triyono, dkk. 2014. *Jurnalistik Online: Teori dan Praktik di Era Multimeedia*. Semarang: AJI Semarang.

Margianto, J. Heru. Syaefullah, Asep. 2014. *Media Online : Pembaca, Laba, dan Etika*. Jakarta : Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta : Salemba Humanika.

Romli, Asep Syamsul M. 2012. *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung : Nuansa Cemdikia.

Wiryanto. 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Gramedia Widiasarama Indonesia

<https://apjii.or.id/survei2016>

<https://ekbis.sindonews.com/read/1188405/34/industri-kreatif-sumbang-rp642-triliun-pdb-indonesia-1489505337>

[www.impalaspaces.com](http://www.impalaspaces.com)

<https://id.techinasia.com/media-online-mirip-buzzfeed>

<http://marcomm.binus.ac.id/2015/08/20/strategi-pengelolaan-merek-malesbanget-com>

[www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)