

**ANALISIS SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING*
ANIMASI NUSSA OFFICIAL DI YOUTUBE**

TESIS

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S-2
Program Studi Magister Tata Kelola Seni



Diajukan oleh:

Maria

NIM: 1920174420

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2022

TESIS
MAGISTER TATA KELOLA SENI

ANALISIS SEGMENTASI, *TARGETING* DAN *POSITIONING*
ANIMASI NUSSA OFFICIAL DI YOUTUBE

Diajukan oleh:

Maria

1920174420

Tesis ini telah diujikan pada tanggal 12 Januari 2022
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Prof. Dr. MF. Sheellyana Junaedi, SE., M.Si.
Dosen Pembimbing

Dr. Koes Yuliadi, M.Hum.
Penguji Ahli

Dr. Fortunata Tvasrinestu, M.Si.
Ketua Tim Penilai

Telah diperbaiki dan disetujui untuk diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, **10 FEB 2022**
Direktur Program Pascasarjana
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Dr. Fortunata Tvasrinestu, M.Si.
NIP. 197210232002122001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis yang berjudul “ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING ANIMASI NUSSA OFFICIAL DI YOUTUBE” ini adalah benar-benar hasil karya tulisan sendiri serta tesis ini belum pernah diajukan dan tidak mengandung karya tulis yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di Perguruan Tinggi lain, dan menurut yang saya ketahui juga tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dikutip dalam tesis ini yang disebut pada daftar pustaka.

Batam, 1 Desember 2021



Maria
NIM: 1920174420

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat dan nikmat yang telah diberikan-Nya, penulis bersyukur dapat menyelesaikan sebuah karya tulis penyusunan tesis yang berjudul “ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING ANIMASI NUSSA OFFICIAL DI YOUTUBE” ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Magister Seni di Program Magister Tata Kelola Seni, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis mengalami beberapa hambatan dan kesulitan saat menyusun tesis ini, sehingga karya tulis ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan dan akan menghargai adanya kritik dan saran berupa komentar yang dapat membangun. Semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Sebuah karya tesis ini dapat terselesaikan atas banyaknya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu, penulis ingin memberikan penghargaan berupa ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si. sebagai Direktur Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Dr. Koes Yuliadi, M.Hum. sebagai Ketua Program Studi Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Yogyakarta.

3. Prof. Dr. Sheellyana Junaedi SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan dan memberikan waktu, tenaga, arahan serta dukungan dan motivasi yang sangat besar kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis.
4. Seluruh dosen Magister Tata Kelola Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberi penulis ilmu dan membantu penulis memperdalam ilmu selama menjadi mahasiswa di Pascasarjana ISI Yogyakarta.
5. Seluruh staf dan karyawan Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.
6. Teman seperjuangan Magister Tata Kelola Seni angkatan 2019; Ical, Dani, Ember, Holik, Vicky, Tiwi, Indita, Sinta, Nita, Nia, Maria, Hana, Kosis, Fatikha, Dimas, Heru dan Anjas yang banyak membantu memberi informasi mengenai perkuliahan selama kuliah hingga tesis selesai.
7. Seluruh narasumber yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai.
8. Almarhum Siti Halimah Ibu tercinta, Bapak Hasan Amir Papa tercinta, Rio Iskandar suami tercinta, M. Raziq Hanan dan Fatimah Khairina Azzahra anak tercinta dan seluruh keluarga besar yang telah memberi dukungan penuh kepada penulis.

Karya tulis ini akan penulis persembahkan untuk keluarga tercinta yang telah memberikan energi yang begitu besar, kepada kedua orang tua, Bapak Hasan

Amir dan almarhumah Ibu Siti Halimah, Suami Rio Iskandar dan anak-anak, serta seluruh keluarga besar lainnya yang selalu memberikan kasih sayang dan dukungan, terima kasih atas semangat yang telah diberikan. Semoga Allah SWT akan memberikan imbalan yang berlipat.

Batam , 1 Desember 2021



Maria
NIM: 1920174420

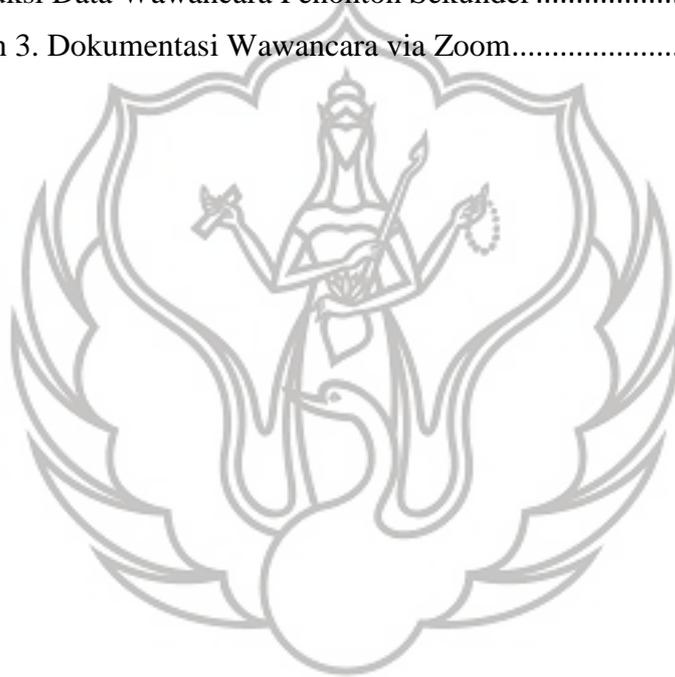


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
I PENDAHULUAN.....	14
A. Latar Belakang	14
B. Rumusan Pertanyaan Penelitian.....	18
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian.....	19
1. Manfaat Teoritis.....	19
2. Manfaat Praktis	20
II TINJUAN PUSTAKA.....	21
A. Landasan Teori	21
1. Segmentasi	21
2. <i>Targeting</i>	27
3. Perbedaan Segmentasi dan <i>Targeting</i>	29
4. <i>Positioning</i>	29
5. Penonton	33
6. Animasi.....	35
7. YouTube	40
B. Penelitian Terdahulu.....	42
III METODE PENELITIAN.....	45
A. Metode Penelitian.....	45

1.	Pendekatan Penelitian	45
a.	Lokasi Penelitian	46
b.	Waktu Penelitian.....	46
c.	Objek Penelitian	46
d.	Subjek Penelitian	47
e.	Sumber Data Penelitian	48
B.	Teknik Pengumpulan Data	49
1.	Observasi	49
2.	Wawancara (Interview).....	50
3.	Studi Pustaka.....	51
4.	Dokumentasi	51
C.	Analisis Data	51
1.	Reduksi Data.....	52
2.	Penyajian Data	52
3.	Validasi dan Kesimpulan.....	52
D.	Variabel Penelitian	54
IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A.	Gambaran Objek Penelitian.....	56
1.	Sejarah Singkat Nussa Official	56
2.	Media Promosi Nussa Official.....	60
3.	Data Penonton Nussa Official di YouTube pada SocialBlade.com... 64	64
B.	Proses Wawancara.....	65
C.	Deskripsi Hasil Wawancara	73
1.	Identifikasi Penonton Nussa Official	73
2.	<i>Targeting</i> Nussa Official	88
D.	Analisis Hasil Wawancara.....	89
1.	Segmentasi Penonton Nussa Official.....	89
2.	<i>Targeting</i> Penonton Nussa Official	93
3.	<i>Positioning</i> Nussa Official.....	94
V	PENUTUP	95
A.	Kesimpulan.....	95
B.	Keterbatasan Penelitian	95
C.	Saran.....	96

D. Implikasi Manajerial.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR NARASUMBER.....	101
LAMPIRAN.....	103
Lampiran 1. Panduan Pertanyaan Penelitian.....	103
Lampiran 2. Reduksi Data Wawancara.....	106
a. Pengkodean	106
b. Reduksi Data Wawancara Penonton Ahli	106
c. Reduksi Data Wawancara Penonton Umum	113
d. Reduksi Data Wawancara Penonton Sekunder	128
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara via Zoom.....	135



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Variabel Segmentasi	23
Tabel 2. 2 Perbedaan Segmentasi dan <i>Targeting</i>	29
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian	46
Tabel 3. 2 Subjek Penelitian.....	47
Tabel 3. 3 Variabel Penelitian.....	55
Tabel 4. 1 Identifikasi Segmentasi Demografik Usia Penonton	74
Tabel 4. 2 Identifikasi Segmentasi Demografik Warganegara Penonton	76
Tabel 4. 3 Identifikasi Segmentasi Demografik Agama Penonton	77
Tabel 4. 4. Identifikasi Segmentasi Demografik Kelas Sosial Penonton.....	79
Tabel 4. 5 Identifikasi Segmentasi Geografik Penonton.....	80
Tabel 4. 6 Identifikasi Segmentasi Psikografik Gaya Hidup Penonton	81
Tabel 4. 7 Identifikasi Segmentasi Psikografik Ketertarikan Penonton	83
Tabel 4. 8 Identifikasi Segmentasi Perilaku Alasan Penonton	87
Tabel 4. 9 Rangkuman Hasil wawancara <i>Targeting</i>	88
Tabel 4. 10 Tabel Segmentasi Penonton Nussa Official.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data <i>Subscribers</i> dan <i>Viewer</i>	16
Gambar 2. 1 Alur Kerja Produksi Animasi 3D	38
Gambar 4. 1 Opening Animasi Nussa Official	57
Gambar 4. 2 Teaser Animasi Nussa Official	58
Gambar 4. 3 Cuplikan Video Animasi Nussa Belajar Jujur	59
Gambar 4. 4 Cuplikan Cerita Nussa Tema Toleransi	59
Gambar 4. 5 Cuplikan Animasi Nussa Tema Telur Ajaib	60
Gambar 4. 6 Instagram Nussa Official	61
Gambar 4. 7 Kegiatan Sosial Nussa	62
Gambar 4. 8 Poster Film Nussa	63
Gambar 4. 9 Animasi Nussa Pemenang FFI 2021	64
Gambar 4. 10 Data <i>Viewers</i> dan <i>Subscribers</i> Nussa Official	65



ABSTRAK

Produksi animasi sedang berkembang di Indonesia. Bahkan Pemerintah Indonesia mendukung meningkatkan industri kreatif karya anak bangsa Indonesia seperti produksi karya animasi. Salah satu karya animasi yang sedang terkenal adalah Nussa dan Rara oleh Nussa Official di YouTube, diproduksi oleh The Little Giantz. Nussa Official ini baru aktif di Youtube pada tahun November 2018, dan saat ini sudah memiliki *subscribers* dan penonton (*viewers*) yang termasuk tinggi di Indonesia. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi penonton, *Targeting* dan *Positioning* Nussa Official di YouTube. Penelitian ini nantinya akan bermanfaat bagi para pencipta dan pengelola karya animasi khususnya. Dan juga dapat menjadi referensi bagi peneliti yang memerlukan dan membahas topik segmentasi dan *targeting* penonton dan *positioning*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber *stakeholder* eksternal yaitu penonton umum dan penonton ahli di bidang animasi, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah segmentasi penonton Nussa terbagi yaitu penonton Primer, Sekunder dan Umum. Target pasar dari Nussa Official di YouTube adalah anak-anak yang suka menonton animasi dan orangtua yang ingin memberikan tontonan edukasi ke anak. Posisi perusahaan pada produk yaitu animasi 3 Dimensi yang bersaing di Indonesia pada karya animasi yang berkualitas dan cerita yang edukatif serta menghibur penonton.

Kata kunci : Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*, Penonton Nussa

ABSTRACT

Animation production is growing in Indonesia. Even the Government of Indonesia supports increasing the creative industries of Indonesian children, such as the production of animation works. One of the animation works that is currently popular is Nussa and Rara by Nussa Official on YouTube, produced by The Little Giantz. Nussa Official was only active on Youtube in November 2018, and currently has high number of subscribers and viewers in Indonesia. Therefore, this study aims to analyze audience segmentation, Targeting and Positioning Nussa Official on YouTube. This research will be useful for creators and managers of animation works in particular. And it can also be a reference for researchers who need and discuss the topic of segmentation audience, targeting and positioning.

This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. The data collection technique used is by conducting interviews with several external stakeholder sources, namely the general audience and expert audiences in the fields of animation, observation and documentation. The result of this research is that the segmentation of Nussa's audience is divided into Primary, Secondary and General viewers. The target market of Nussa Official on YouTube are children who like to watch animation and parents who want to provide educational shows to their children. The company's position on the product is 3D animation, which competes in Indonesia for quality animation works and stories that are educative and entertain the audience.

Keywords : *Segmentation, Targeting, Positioning, Audience Nussa*

I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut (Munir, 2012), Animasi merupakan berasal dari bahasa latin yaitu kata *anima* yang bermakna jiwa, hidup, semangat. Kata animasi juga berasal dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *anime* di dalam kamus Indonesia-Inggris berarti menghidupkan. Secara umum animasi bisa diartikan sebagai gambar yang memuat objek yang seolah-olah hidup, disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna atau spesial efek.

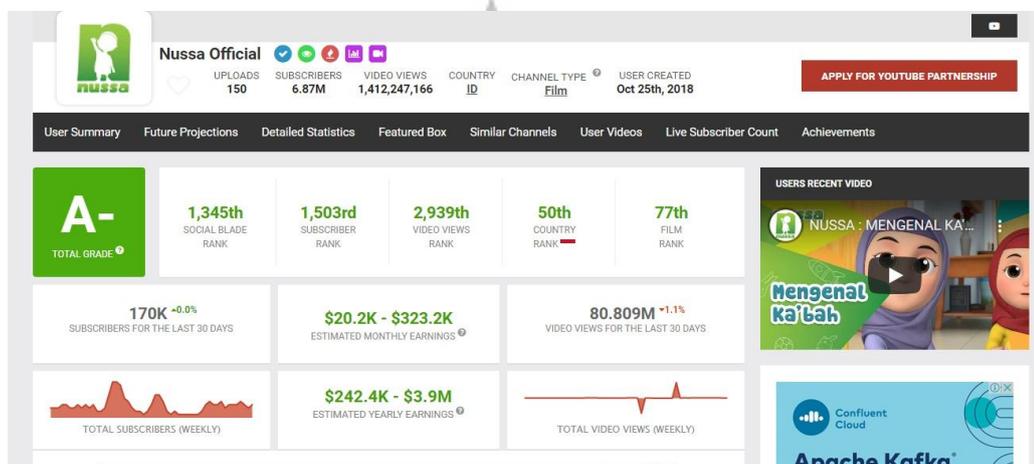
Menurut sejarah animasi pada 1920, karya film animasi Walt Disney muncul dengan karakter Mickey Mouse. Karya Walt Disney ini mengimplementasikan efek suara ke dalam film animasi yang disukai oleh anak-anak. Sehingga segmentasi penonton yang terbentuk dalam bisnis awal animasi adalah anak-anak. Akan tetapi, berkembangnya teknologi dan industry animasi menunjukkan adanya dampak dari perubahan segmentasi penonton animasi pun meluas menjadi kalangan orang dewasa pun ikut menyukai karya film animasi.

Menurut Prakosa (2010), sejarahnya animasi di Indonesia dimulai pada tahun 1955. Pada tahun ini, awal di mana Indonesia sudah dapat memproduksi film animasi. Akan tetapi, pada masa itu film animasi yang diproduksi hanya dipergunakan untuk kepentingan politik saja.

Dewasa ini animasi menjadi karya seni yang bernilai ekonomi dan edukasi. Perusahaan yang memproduksi animasi di Indonesia juga ikut berkembang. Bahkan Pemerintah Indonesia juga mendorong agar industri kreatif terus berkembang, salah satunya industri animasi seperti yang dikemukakan pada situs ekonomi.bisnis.com pada tanggal 15 Februari 2020. Perkembangan animasi Indonesia terjadi peningkatannya pada media digital yaitu salah satunya pada media YouTube. Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi, menjadi salah satu bidang yang berkembang pesat dan telah diterima dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut memiliki fitur yang bisa digunakan untuk mengakses internet darimanapun dan kapanpun, banyak masyarakat luas yang memanfaatkan kemajuan teknologi tersebut bahkan cenderung bergantung pada kemajuan teknologi yang tentunya memberikan berbagai dampak dalam kehidupan manusia. Dampak yang ditimbulkan bisa bersifat positif seperti kemudahan mengakses informasi, kemudahan dalam berkomunikasi, dan edukasi.

Salah satu animasi yang diproduksi oleh perusahaan animasi Indonesia yang menjadi perhatian masyarakat Indonesia pada beberapa tahun adalah animasi serial Nussa dan Rara pada *channel* Nussa Official di YouTube. Sehingga penelitian ini memilih *channel* Nussa Official di YouTube yang diproduksi oleh perusahaan Studio Animasi The Little Giantz, menjadi sebagai objek dari penelitian. Hal ini didasarkan atas peningkatan penontonnya yang begitu signifikan, berdasarkan data statistik pada situs socialblade.com pada data terbaru tanggal 8 Januari 2021 menjelaskan, bahwa meskipun terhitung baru, pertama kali

tayang di YouTube pada awal bulan November 2018, Nussa Official menjadi pusat perhatian penonton di industri animasi Indonesia, di mana Nussa Official merupakan *channel* dengan nilai **A-** dan memiliki *subscribers* atau pelanggan yang berlangganan pada Nussa Official sejumlah 6,87 juta. Dan *viewer* atau penonton mencapai 1,4 Miliar penonton.



Gambar 1.1 Data Subscribers dan Viewer

(Sumber: <https://socialblade.com/YouTube/channel/UCV2jNjJEtO0Hr3b1Es3xPJg>)

Kemudian Animasi Nussa dan Rara juga didesain dengan karakter utama yang berbeda dan unik yaitu karakter anak laki-laki yang bernama Nussa, di mana sejak lahir merupakan disabilitas yang memiliki kekurangan dengan kaki sebelah kiri yang tidak sempurna dan menggunakan kaki palsu. Akan tetapi karakter ini memiliki sifat ceria, sopan dan bersemangat. Animasi Nussa dan Rara juga bercerita tentang keceriaan adik beradik, kehidupan sehari-hari kakak beradik dengan keluarga sederhana.

Selaku Perusahaan, studio animasi The Little Giantz tidak dapat terhubung dengan semua pelanggan dalam skala luas, besar, atau banyak pasar. Potensi animasi Nussa dapat terus berkembang jika melakukan analisis segmentasi dan *targeting* penonton dari karya animasinya.

Hal ini juga diperkuat dari pendapat ahli pemasaran Kotler and Keller (2012), menyatakan bahwa segmentasi merupakan tahapan penting dalam pemasaran produk. Ada beberapa alasan yaitu pertama, dengan mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen akan menjadi gambaran dasar bagi perusahaan untuk menentukan segmen pasar mana yang akan dibidik. Kedua, segmentasi membantu perusahaan untuk lebih efektif dan efisien dalam mengelola sumber daya perusahaan. Ketiga, segmentasi memungkinkan perusahaan memperoleh potret mengenai peta kompetitor serta menetapkan posisi pasar perusahaan. Keempat, segmentasi merupakan landasan dasar dalam menetapkan atribut strategi. Kelima, perusahaan dapat melihat pasar dari sudut pandang yang unik dan strategi berbeda dari yang diterapkan pesaing.

Menurut penelitian Suwanto (2016), menyatakan bahwa segmen pasar dapat diidentifikasi berdasarkan pertimbangan deskripsi karakteristik dan perilaku. Karakteristik tersebut meliputi geografis, demografis, dan psikografis konsumen. Dan pertimbangan perilaku mempertimbangkan respon konsumen terhadap merek, manfaat produk, cara penggunaan, sikap.

Segmen pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki persamaan kebutuhan dan keinginan. Sebagai Pemasar berkewajiban untuk mengidentifikasi

jumlah dan sifat segmen pasar dan menetapkan pasar sasaran. Oleh sebab itu, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dapat menjadi pembuka jalan keberhasilan pemasaran. Hal ini mengharuskan perusahaan, seperti perusahaan studio animasi yang juga perlu menganalisis segmen pasar mana yang dapat dilayani secara maksimal berguna untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer perlu memahami apa yang membuat setiap segmen unik dan berbeda.

Oleh sebab itu, penelitian ini melakukan analisis segmentasi, *targetting* dan *positioning* animasi Nussa Oficial di Youtube dengan mengidentifikasi Demografik, Geografik, psikografik dan perilaku penonton animasi nussa official. Demografik penonton berdasarkan usia, agama dan warganegara dari penonton. Geografik berdasarkan kawasan wilayah dari penonton. Psikografik penonton animasi Nussa Oficial di Youtube berdasarkan gaya hidup dan Kepribadian. Sedangkan perilaku penonton berdasarkan manfaat dan sikap penonton. Kemudian menganalisis *targeting* dan *positioning* animasi Nussa Official.

B. Rumusan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Segmentasi penonton animasi Nussa Official secara karakteristik demografik, geografik, psikografik dan perilaku dari penonton animasi Nussa Official di YouTube?

- 2) Bagaimana deskripsi *Targeting* Penonton animasi Nussa Official di YouTube terhadap Tujuan Animasi Nussa Official?
- 3) Bagaimana *Positioning* animasi Nussa Official?

C. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian ini, antara lain:

- 1) Menganalisis Segmentasi penonton animasi Nussa Official secara karakteristik demografik, geografik, psikografik penonton dan perilaku dari penonton animasi Nussa Official di YouTube.
- 2) Menganalisis *Targeting* penonton Nussa Official di YouTube terhadap Tujuan Animasi Nussa Official.
- 3) Menganalisis *Positioning* animasi Nussa Official.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dari hasil penelitian ini, yaitu:

- 1) Penelitian ini untuk menambah daftar pengetahuan di bidang akademisi mengenai segmentasi penonton pada bidang animasi.
- 2) Penelitian ini untuk menambah referensi teori bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang membahas tentang segmentasi penonton.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat Praktis dari hasil penelitian ini, yaitu:

- 1) Bagi perusahaan animasi Nussa Official, sebagai pertimbangan untuk meningkatkan penonton, memperbaiki pangsa pasar perusahaan animasi dan sebagai langkah untuk melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.
- 2) Bagi pelaku animasi, sebagai pertimbangan untuk melayani konsumen lebih baik dan memperbaiki kompetitif perusahaan.
- 3) Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk menambah pengetahuan pemasaran dan dapat dijadikan sebagai perbandingan oleh pihak lain yang juga ingin melakukan penelitian.
- 4) Bagi Masyarakat, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai animasi anak karya bangsa Indonesia.