

V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Segmentasi penonton animasi Nussa Official di YouTube adalah penonton primer, sekunder dan umum. Penonton Primer merupakan penonton penikmat animasi Nussa, dan penonton sekunder adalah orangtua yang merupakan *influencer* dari penonton primer, berada di Indonesia, khususnya wilayah perkotaan, untuk penonton primer anak-anak dengan keluarga muslim, di mana orangtua yang peduli tontonan yang edukatif . sedangkan penonton umum merupakan penonton yang menonton karena penasaran dan untuk menghibur, pada usia remaja dan dewasa.
- 2) Target pasar The Little Giantz adalah sekelompok penonton keluarga muslim, menengah dengan kebutuhan tontonan yang edukatif untuk anak-anaknya sehari-hari.
- 3) Perusahaan The Little Giantz memosisikan produk animasi 3 Dimensi untuk bersaing di Indonesia pada karya animasi yang berkualitas dan cerita yang edukatif serta menghibur penonton.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu:

- 1) Pada masa pandemi covid-19, peneliti mengalami kesulitan mendapat kontak langsung narasumber dari pihak manajemen internal dari Nussa Official, sehingga Peneliti menggunakan narasumber dalam penelitian ini lebih kepada *stakeholder* penonton dan ahli.
- 2) Penelitian ini hanya kualitatif, sebab supaya dapat menggali penilaian dan alasan penonton menonton animasi Nussa Official
- 3) Penelitian ini dilakukan ketika masa pandemi covid-19, sehingga pengumpulan data dengan wawancara menjadi terbatas. Peneliti melakukan wawancara secara tidak langsung langsung terhadap beberapa narasumber, yaitu secara daring melalui via zoom.
- 4) Penelitian ini menggunakan mengambil narasumber yang merupakan *stakeholder* eksternal yaitu dari sisi penonton dan pengamat yang berpengalaman di bidang produksi animasi.

C. Saran

Adapun saran untuk peneliti, keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan dengan metode kualitatif, untuk pengembangan bisa dilakukan penelitian dengan metode kuantitatif dan dengan narasumber manajemen internal Nussa Official.

D. Implikasi Manajerial

adapun implikasi manajerial, yaitu;

- 1) Perusahaan sebaiknya terus menjaga kualitas Visual animasi dan berinovasi pada cerita setiap episode animasi Nussa Official, sehingga

penonton Nussa Official menjadi penonton setia dan bahkan dapat semakin bertambah.

- 2) Perusahaan sebaiknya membuat inovasi strategi promosi, agar dapat semakin dikenal dan penontonnya bertambah.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian terdapat segmentasi dari kelas menengah yang terbentuk. Sehingga, perlunya mengembangkan teknik distribusi animasi Nussa Official lebih merata hingga semua kelas sosial. Misalnya membuat kerja sama dengan komunitas-komunitas sosial dan juga televisi.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Ahmadi, Nanang Khoirul, dan Herlina. (2017). *Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung*. Jurnal Manajemen Magister, Vol. 03. No.01.
- Faiqah Fatty, Nadjib M, & Amir AS. (2016). *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makasarvidgram*. Jurnal Komunikasi Kareba Vol.5, No.2.
- Kurniawati, Erna. (2018). *Implementasi Strategi Segmentasi Dan Positioning Radio Romansa Fm Ponorogo Dalam Upaya Merebut Pangsa Pasar*. Jurnal Studi Islam dan Sosial Vol. 16, No. 1.
- Munanjar, A. (2017). *Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen Sdm Pada Program Gebyar Bca Net Tv*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII No. 1.
- Munanjar, A dkk. (2018). *Memilih Segmentasi Penonton dalam Perencanaan Program Televisi (Studi Siswa Magang SMK 4 Bekasi di BSI TV)*. JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1 No. 3, Hal. 585-592.
- Nasrullah, Ruli. (2018). *Riset Khalyak Digital Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial*. Jurnal Socioteknologi. Vol.17 No.2.
- Permata, Bunga Indah, dkk. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Youtube Terhadap Loyalitas Pengguna Brand Wardah Kosmetik Di Kota Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 7, no. 3.
- Ricko, dan Junaidi Ahmad. (2019). *Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)*. Prologia Vol. 3, No. 1, Hal 231-237.
- Siswa, Muh. (2015). *Penggunaan Youtube Sebagai Electronic Public Relation Untuk Meningkatkan Citra Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman, Vol.3, No. 2.
- Sofiandy, Dhika A. (2018) . *Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Film Animasi Super Neli Bandung Tahun 2018*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.2, Page 274.
- Suwarto, Dyna Herlina. (2016). *Analisis Segmentasi Penonton Bioskop Yogyakarta*. INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46, No. 2.
- Warto. (2019). *The Segmentation of Local Television Audiences in Central Java in the Digital Era*. Jurnal The Messenger, Vol. 11, No. 2, pp. 220-231.

Buku

- Assaruri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*. Rajawali Persed: Jakarta.
- Budiargo, Dian. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Creswell, W. Jhon (2010). *Resecrh Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Daryanto dan Rahardjo. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . (2012). *Marketing Management Fourteen Edition*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing - 17th Edition*. Pearson Education
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya
- Munir. (2012). *MULTIMEDIA Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Rajagrafindo Pustaka: Jakarta.
- Prakosa, Gatot. (2010). *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Yayasan Visual Indonesia (Nalar): Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy.(2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Andi Offset: Yogyakarta.
- W, Gulo. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta; Grasindo

Websit

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200215/12/1201887/industri-animasi-indonesia-berpotensi-tembus-pasar-global>

(website dikunjungi pada tanggal 8 Januari 2021)

<https://socialblade.com/YouTube/channel/UCV2jNjJEtO0Hr3b1Es3xPJg>

(website dikunjungi pada tanggal 8 Januari 2021 dan tanggal 1 November 2021)

<https://www.YouTube.com/c/NussaOfficialSeries/about>

(website dikunjungi pada tanggal 8 Januari 2021 dan tanggal 1 November 2021)

<https://www.nussaofficial.com/>

(website dikunjungi pada tanggal 8 Januari 2021)

<https://id.pinterest.com/pin/377387643747966173/>

(website dikunjungi pada tanggal 8 Januari 2021)

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penonton>

(website dikunjungi pada tanggal 14 Desember 2021)

<https://entertainment.kompas.com/read/2018/11/30/161219810/nussa-animasi-dalam-negeri-yang-hadirkan-hiburan-mendidik-untuk-anak?page=all>

(website dikunjungi pada tanggal 1 Januari 2022)

