

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

**Maria<sup>1</sup>**  
[mariamtz22@gmail.com](mailto:mariamtz22@gmail.com)

**Sheellyana Junaedi<sup>2</sup>**  
[shellyjoen@gmail.com](mailto:shellyjoen@gmail.com)

## 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**

## **PENDAHULUAN**

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.

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, *targeting* dan *positioning* animasi Nussa Official 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 Official di Youtube berdasarkan gaya hidup dan Kepribadian. Sedangkan perilaku penonton berdasarkan manfaat dan sikap penonton. Kemudian menganalisis targeting dan positioning animasi Nussa Official.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Segmentasi**

#### **Pengertian Segmentasi**

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Keller (2012) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen), di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen, di mana

setiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju atau ditargetkan untuk pemasaran suatu produk.

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi merupakan sebagai tindakan membagi pasar menjadi berbeda kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku dan siapa yang mungkin memerlukan strategi pemasaran terpisah atau campuran.

Menurut Tjiptono (2008), segmentasi pasar memiliki tiga macam pola yang berbeda yaitu:

- 1) Preferensi Heterogen  
Dimana konsumen memiliki pilihan barang dan jasa yang relatif sama
- 2) Preferensi Tersebar  
Pada pola ini, pilihan pelanggan terhadap barang dan jasa lebih berbeda-beda, pilihan dari produk yang diminati oleh konsumen lebih beragam, yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing konsumen.
- 3) Preferensi Terkelompok  
Preferensi terkelompok merupakan pola yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berkelompok. Konsumen yang berbeda dalam kelompok yang sama juga memiliki kesamaan preferensi.

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa variabel, adapun beberapa ringkasan variabel tersebut diartikan ke bahasa Indonesia seperti Pada Tabel 2.1:

**Tabel 1 Variabel Segmentasi**

<b>Segmentasi Geografik</b>	<b>Segmentasi Demografik</b>	<b>Segmentasi Psikografik</b>	<b>Segmentasi Perilaku</b>
Kawasan Wilayah <i>City or metro size</i> <i>Density</i> <i>Climate</i>	Usia Jenis kelamin <i>Family size</i> <i>Family Life Cycle</i> Penghasilan Pendidikan Agama Suku Generasi Kelas Sosial Warganegara	Gaya hidup Ketertarikan Kepribadian Nilai	Alasan Perilaku Manfaat Status pengguna Tingkat penggunaan Status loyalitas Tahap kesiapan Sikap terhadap produk

Sumber: Kotler & Keller (2012)

## 2. *Targeting*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *Targeting* yang merupakan Mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Dengan demikian langkah yang dilakukan merupakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar mana yang akan dijadikan sebagai target pasar. Penetapan target pasar merupakan lanjutan dari proses identifikasi segmentasi pasar. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan. Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas

dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:75) dalam melakukan evaluasi terhadap segmen pasar yang nantinya dipilih sebagai target pasar, perusahaan perlu memperhatikan tiga faktor yaitu :

- 1) Ukuran dan pertumbuhan pasar, perusahaan harus menentukan apakah suatu segmen potensial, memiliki karakteristik ukuran, dan pertumbuhan yang tepat.
- 2) Daya tarik struktur segmen, dalam hal ini perusahaan menilai dampak profitabilitas jangka panjang, yang mempengaruhi industri secara keseluruhan maupun setiap segmen yang ada didalamnya
- 3) Tujuan dan sumber daya perusahaan, perusahaan mampu menimbang kesesuaian segmen yang akan disasar, perusahaan mempunyai sumber daya yang memadai untuk melayani segmen tersebut. Setelah memutuskan bagaimana menentukan segmen pasar, maka seorang ahli strategi harus membuat keputusan mengenai berapa banyak segmen yang akan digunakan.

### **3. Positioning**

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa mencari “posisi” yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari perusahaan untuk menempatkan produk di dalam pikiran konsumen sasaran di mana perusahaan tersebut memiliki pembeda atau ciri khas yang dapat diunggulkan dengan pesaing-pesaing lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran dari konsumen sasaran. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran.

Positioning di mana perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan competitor yang dapat tertanam dari perspektif konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), langkah diferensiasi dan positioning terdiri dari tiga tahap:

- 1) Mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi.
- 2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
- 3) Dan memilih strategi positioning secara keseluruhan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode penelitian deskriptif akan mendeskripsikan bagaimana segmentasi dan targeting penonton Nussa Official secara mendalam. Penelitian kualitatif penelitian ini yang menemukan hal baru, menyelami dari suatu peristiwa, mevalidasi kebenaran data, mengelompokan data, mengkonstruksikan fenomena, dan menemukan hasil dari data dan proses penelitian ini.

Metode penelitian kualitatif yang berdasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti dan peneliti merupakan instrumen kunci untuk meneliti pada kondisi objek, (Sugiyono, 2016).

Fokus penelitian adalah pada perspektif narasumber yakni dari orang-orang dengan latar belakang yang berbeda dalam memahami kehidupan mereka, yaitu apa yang mereka alami dan bagaimana mereka menafsirkan pengalaman mereka menonton.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi pasar menurut Kotler dan Armstrong (2018) dapat didefinisikan sebagai kegiatan untuk membagi pasar menjadi bagian kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya.

Dalam proses analisis segmenting penonton animasi Nussa Official, berdasarkan hasil wawancara yang mendalam kepada narasumber, peneliti akan mengelompokkan penonton Nussa Official di YouTube atas Kelompok Penonton Primer dan Penonton Sekunder.

Penonton Primer merupakan penonton yang merupakan user atau penikmat sebenarnya dari animasi Nussa Official. Akan tetapi, penonton primer ini banyak mendapat ajakan, bujukan dan arahan serta izin untuk menonton animasi Nussa Official di YouTube dari Penonton Sekunder, yaitu orangtua mereka. Sehingga anak-anak yang menonton animasi Nussa Official mengetahui animasi Nussa dan hingga dapat suka dengan animasi Nussa.

Penonton Sekunder merupakan orangtua yang peduli dan memperhatikan tontonan yang baik untuk anak-anaknya. Orangtua yang menjadi influencer untuk penonton primer yaitu anaknya.

Penonton Umum adalah penonton yang penikmat animasi Nussa Official, tetapi tidak memiliki anak atau tidak menjadi influencer orang lain untuk menonton animasi Nussa Official.

**Tabel 2. Tabel Segmentasi Penonton Nussa Official**

Variabel	Kelompok Penonton		
	Penonton Primer	Penonton Sekunder	Penonton Umum
<b>Demografik</b>			
Usia	Anak-anak diatas 3 tahun	Orantua diatas 27 tahun atau telah memiliki anak usia diatas 3 tahun	Dewasa yang belum memiliki anak. Usia diatas tahun
Warganegara	Indonesia umumnya dan beberapa warganegara tetangga seperti Malaysia dan Siangapur	Indonesia umumnya dan beberapa warganegara tetangga seperti Malaysia dan Siangapur	Indonesia umumnya
Agama	Islam khususnya, dikarenakan karakter pada animasi Nussa mencerminkan agama Islam.	Islam khususnya, dikarenakan karakter pada animasi Nussa mencerminkan agama Islam.	Islam khususnya
Kelas sosial	Menengah, anak dari orangtua yang berpendidikan dan memiliki penghasilan	Menengah, merupakan orangtua yang berpendidikan dan memperhatikan tontonan	Menengah

Variabel	Kelompok Penonton		
	Penonton Primer	Penonton Sekunder	Penonton Umum
	kelas menengah.	yang anaknya, dan memiliki penghasilan kelas Menengah.	
<b>Geografik</b>			
Kawasan wilayah	Perkotaan, khususnya di Indonesia, hal ini dikarenakan menurut narasumber animasi Nussa Official di YouTube, sehingga menontonnya butuh <i>signal</i> internet, di mana di Indonesia <i>signal</i> internet, masih belum menyeluruh wilayah di Indonesia.	Perkotan khususnya di Indonesia, hal ini dikarenakan menurut narasumber animasi Nussa Official di YouTube, sehingga menontonnya butuh <i>signal</i> internet, di mana di Indonesia <i>signal</i> internet, masih belum menyeluruh wilayah di Indonesia.	Perkotan khususnya di Indonesia
<b>Psikografik</b>			
Gaya Hidup	Modern, karena memiliki orangtua yang aktifitas menonton melalui media digital, seperti YouTube, memiliki media sosial dan Suka aktif menggunakan media sosial.	Modern, karena suka beraktifitas menonton melalui media digital, seperti YouTube, memiliki media sosial dan Suka aktif menggunakan media sosial dan <i>update</i> dengan media sosial serta mengikuti perkembangan zaman.	Modern, karena merupakan generasi milenial, yang suka beraktifitas menonton melalui media digital, seperti YouTube, memiliki media sosial dan Suka aktif menggunakan media sosial dan <i>update</i> dengan media sosial serta mengikuti perkembangan zaman.
Ketertarikan	Pada tontonan yang menghibur dan Animasi	Pada tontonan yang genre Komedi, Animasi, dan peduli edukasi anak.	Pada tontonan Animasi
Nilai	Anak-anak yang mendapat nilai moral baik mengikuti dari nilai-nilai yang diajarkan orangtua dan lingkungannya. Seperti nilai-nilai agama dan nilai-nilai dalam bertingkah laku.	Orangtua yang memperhatikan nilai Moral dan nilai-nilai Baik dalam bertingkah laku, yang dicontoh untuk anak dan nilai-nilai yang ada diajarkan agama.	nilai moral baik
Kepribadian	Lugu dan mengikuti arahan orangtua	<i>Thinkers</i> , orangtua yang berpendidikan memilih tontonan yang baik	Penonton yang penasaran dan juga <i>Thinkers</i> pada

Variabel	Kelompok Penonton		
	Penonton Primer	Penonton Sekunder	Penonton Umum
		untuk anaknya.	tontonan yang akan ditonton.
Perilaku			
Manfaat	Anak-anak menonton sebagai hiburan yang menyenangkan dan menarik.	Orangtua mencari manfaat tontonan untuk edukasi dan hiburan anak.	Sebagai hiburan, sebagai referensi dan menambah wawasan.
Sikap	Anak-anak bersikap menonton mengikuti karakter yang ditonton atau mengulang-ulang yang dinyanyikan atau diucapkan karakter.	Orangtua bersikap menonton sambil menambahkan nasihat-nasihat untuk anak dan mengulang-ulang untuk sebagai contoh tindakan baik supaya anak mencontoh.	Menonton sambil mengamati visual karya animasinya
Alasan	Karena karakternya yang lucu dan bagus.	Karena pesan moralnya bagus dan animasinya cocok untuk anak-anak.	Karna penasaran dan Untuk menghibur diri

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis segmentasi penonton animasi Nussa, dapat diketahui bahwa target pasar yang dibidik oleh Studio The Little Giantz pada animasi Nussa Official di YouTube adalah kelompok keluarga muslim, di mana Orangtua dan Anak-anak pada umur diatas 3 tahun, terutama orangtua yang peduli dengan tonntonan anak-anak yang bermutu dan mendidik.

Tujuan dari Studio animasi The Little Giantz dan tim dalam memproduksi animasi Nussa, seperti pada kutipan dari artikel yang telah tayang di Kompas.com dengan judul "Nussa", Animasi Dalam Negeri yang Hadirkan Hiburan Mendidik untuk Anak", menyatakan , "Coorporate Secretary The Little Giantz, Sagita Ajeng Daniari, menyampaikan bahwa pihaknya ingin berbagi kebaikan dengan membawakan film pendek animasi bertema edutainment yang merupakan hiburan dan sarana pendidikan untuk anak-anak."

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2018), yaitu mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran dari konsumen sasaran. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran. Berdasarkan analisis segmentasi yang terbentuk dan target pasar Perusahaan animasi Nussa Official di YouTube, Studio animasi The Little Giantz memposisikan dirinya sebagai salah satu perusahaan studio animasi yang berkualitas dan edukatif di Indonesia. Di samping itu, The Little Giantz menentukan keunggulan kompetitif di mana produk yang dihasilkan menampilkan contoh-contoh baik untuk anak-anak, kualitas visual yang baik, menambah nilai-nilai agama Islam, sehingga sangat cocok untuk ditonton dan sangat menjaga kualitas dari visual dan cerita untuk target pasarnya. The Little Giantz bersaing dengan kompetitor yang banyak menyajikan animasi keluarga islami dan universal di youtube.



## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut; yang pertama, 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.

Target pasar The Little Giantz adalah sekelompok penonton keluarga muslim, menengah dengan kebutuhan tontonan yang edukatif untuk anak-anaknya sehari-hari.

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.

## **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 Sosioteknologi*. 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 Perseda: 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/UCV2jNjEtO0Hr3b1Es3xPJg>

(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)

