

**Strategi Pemasaran Konten Digital Rumah
Produksi *Mindplace Studio* dalam Menarik
Konsumen.**



PUBLIKASI ILMIAH
TATA KELOLA SENI

Dwinita Ratnasari

1920176420

**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

STRATEGI PEMASARAN KONTEN DIGITAL RUMAH PRODUKSI *MINDPLACE STUDIO* DALAM MENARIK KONSUMEN.

Dwinita Ratnasari

Program Studi Magister Tata Kelola Seni
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta

E-mail : nitaratna26@gmail.com

ABSTRAK

Mindplace Studio merupakan rumah produksi yang bergerak dalam bidang pembuatan video seni. Mereka merupakan konten kreator di Youtube. Dalam pekerjaannya, mereka membuat video yang bertema *pop culture* dengan tema mayor *game real life* dimana video itu terlihat asli seperti ada pada *game*. *Mindplace studio* berjalan sudah 3 tahun ini namun sudah memiliki cukup banyak *subscriber* yaitu sebanyak 1.14 juta (dari data November 2021) . Dalam pembahasan ini mereka memiliki dua jenis konsumen yang pertama adalah penonton Youtube dan yang kedua adalah konsumen yang menghasilkan kerja sama, diantaranya media iklan, pembuatan konten video dan video grafis untuk perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terhadap *Lead Content Mindplace Studio*, *Marketing Mindplace Studio*, Narasumber ahli dibidang multimedia, dan tiga konsumen yang telah bekerja sama dengan *Mindplace Studio*. Hasil dari penelitian ini adalah ; (1)*Mindplace* menjalankan Strategi Pemasaran Konten Digital sesuai dengan 8 kunci yang dijelaskan Kotler dengan hasil diantaranya keunggulan dalam strateginya yaitu dalam pengagasan konten, penciptaan konten, dan penguatan konten. *Mindplace* memiliki kualitas dalam berkesenian membuat video. Hal ini diakui juga oleh konsumen *Mindplace* dalam perhatiannya (*attention*) saat kesan pertama melihat konten *youtube* mereka. karakteristik video konten Youtube *Mindplace* sangat kuat.

mereka memiliki tema *pop culture* yang sering diminati banyak konsumen dan dikombinasikan dengan kemampuan berkeseniannya dalam produksi video pada visual efek. 2)Efek komunikasi dari pemasaran konten digital *Mindplace* terhadap konsumen sesuai dengan teori AIDA dengan hasil pada pendistribusian konten, konsumen lebih memiliki ketertarikan pada hasil konten visual sehingga brand *Mindplace* terlihat. Pada jasa pembuatan video grafis, konsumen memiliki ketertarikan dari professional kerja dimana hal ini jarang diketahui jika tidak mengenal baik sosok *Mindplace*.

Kata Kunci : Pemasaran Konten Digital, Video Seni, Efek Komunikasi

ABSTRACT

Mindplace Studio is a production house that is engaged in making art videos. They are content creators on Youtube. In their work, they make pop culture-themed videos with the major themes of real life games where the videos look authentic as if they were in the game. Mindplace studio has been running for 3 years now but he already has quite a number of subscribers, namely 1.14 million (accessed since November 2021). In this discussion they have two types of consumers, the first is Youtube viewers and the second is consumers who produce collaboration, including advertising media, making video content and video graphics for companies.

This study uses a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by interviewing Mindplace Studio's Lead Content, Marketing Mindplace Studio, resource experts in the multimedia field, and three consumers who had collaborated with Mindplace Studio. The results of this study are; (1) Mindplace implements a Digital Content Marketing Strategy in accordance with the 8 keys described by Kotler with the result that it has advantages in its strategy including content ideation, content creation, and content amplification. Mindplace has quality in the art of making videos. This is also recognized by Mindplace consumers in their attention when they first see their Youtube content. Mindplace Youtube content video characteristics are very strong. they have a pop culture theme that is often in demand by many consumers

and combined with their artistic abilities in video production on visual effects. 2) The communication effect of Mindplace's digital content marketing on consumers is in accordance with AIDA theory with results in content distribution, consumers are more interested in visual content results so that the Mindplace brand is visible. In graphic video creation services, consumers have an interest from work professionals where this is rarely known if they do not know Mindplace well.

Keywords : Digital Content Marketing, Art Video, Communication Effect.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berpengaruh terhadap perkembangan subsektor video, film, dan fotografi. Video saat ini sudah meluas maknanya karena fungsinya yang memiliki dampak lebih terhadap ekonomi, sosial, dan budaya. Berdasarkan model bisnis dan pengelolaannya, ada beberapa bentuk usaha bisnis video, diantaranya adalah *self agency stock*, *video stock*, *production house*, *multichannel network*. *Production house* atau rumah produksi adalah kategori usaha kreatif video yang memiliki jumlah personil atau unit yang cukup besar dengan berbagai fungsi dan peran. Didalam rumah produksi ada beberapa peran yaitu sebagai pencipta seni yang merupakan pengagas dari suatu karya, pelaku seni yaitu beberapa orang praktisi yang membantu melancarkan pembuatan karya, pengelola seni yaitu beberapa orang dalam tugasnya sebagai unit manajer yang bekerja untuk mengelola produksi, keuangan, dan pemasaran.

Mindplace Studio merupakan rumah produksi pembuatan konten video di Yogyakarta yang bekerja di industri kreatif. *Mindplace studio* meluncurkan video pertama sebagai digital konten kreator di awal tahun 2018 dan tergabung dalam PT. Digital Makna Indonesia sejak tahun 2019. Konten video fantasi yang memiliki tema *game* yang *real life* dengan sentuhan *visual effect* dan animasi yang menjadikan *Mindplace Studio* memiliki ciri khas dalam video seni dan keahliannya menjadi konten kreator di Indonesia. video *gamereal life* ini merupakan video dibuat dengan cerita dan *setting* yang

terdapat dalam *game* yang sedang menjadi tren atau banyak dimainkan oleh masyarakat. Dalam pembuatan video tersebut agar tampak *real life* atau nyata *Mindplace Studio* menggunakan teknik efek visual dan animasi.

Video *Mindplace Studio* di Youtube beberapa kali menjadi trending topik diantaranya adalah *GTA San Andreas Realistic – Indonesia* sudah ditonton 15 juta kali yang diunggah, dan *Zona Cacing di Dunia Nyata* sudah ditonton 160 juta kali dengan keterangan data Youtube diakses saat bulan Januari 2021. Saat ini *Mindplace Studio* memiliki *Subscribers* sebanyak 1,14 juta. *Mindplace Studio* sebagai konten kreator memiliki banyak penonton dari karya-karya yang diproduksi. Namun kembali lagi rumah produksi *Mindplace Studio* membuat saluran Youtube sebagai portofolio atas keahlian mereka dalam memproduksi dan disajikan untuk konsumen. Peneliti melihat produksi video seperti yang dilakukan *Mindplace Studio* pasti mengeluarkan biaya dan waktu pembuatan yang cukup lama. Dengan demikian portofolio atas karya cipta yang dibuat itu dihadirkan untuk menarik ikatan kerja sama dengan konsumen.

Mindplace Studio membuat beberapa karya di saluran Youtube juga sebagai promosi mereka atas keahlian dalam memproduksi video. Dilain sisi mereka menerima jasa pembuatan video. *Mindplace Studio* memiliki pemikiran, hidup di media baru bukanlah jaminan. Teknologi semakin berkembang dan *platform* Youtube sekarang bisa menghasilkan uang dari karya video yang dibuat, tetapi tidak akan diketahui untuk beberapa tahun kedepan dan berkarya di Youtube juga harus punya sistem putar ekonomi, dimana setiap kali memproduksi dengan hasil maksimal, pasti ada pengeluaran biaya produksi. *Mindplace studio* menjadikan akun Youtube sebagai sarana pemasaran video konten dari keahlian yang mereka punya untuk menarik konsumen yang bisa diajak bekerja sama. Beberapa jenis konsumen *Mindplace Studio* yaitu konsumen sebagai penonton karya video di Youtube dan konsumen yang bekerja sama dalam pembuatan video konten dan bekerja sama dalam media iklan. Konsumen yang bekerja sama bisa dalam pembuatan

konten Youtube Mindplace dan konten video lepas untuk perusahaan lain. Dalam penelitian ini fokus konsumen yang diteliti untuk melihat dampak strategi pemasaran konten digital adalah konsumen yang bekerja sama dalam bentuk sponsor karya video *Mindplace Studio* di Youtube dan konsumen dalam pembuatan video sebagai jasa media.

Dalam usaha pemasaran konten *Mindplace Studio* diharapkan adanya efek atau dampak positif bagi suatu usaha. Dampak tersebut merupakan reaksi dari audien atau konsumen yang telah menerima pesan dari konten tersebut. Keberhasilan dalam strategi pemasaran konten ini bergantung pada dampak yang terjadi oleh penerima pesan yaitu audien atau konsumen. Dalam hal ini perlu adanya menganalisa pengalaman dari seorang konsumen yang sudah pernah menjalin kerja sama dengan rumah produksi *Mindplace Studio* dalam menerima pesan pemasaran konten video.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pada penelitian kualitatif, pengetahuan dibangun melalui interpretasi terhadap multi perspektif dari berbagai masukan segenap partisipan yang terlibat di dalam penelitian yang tidak hanya dari peneliti semata. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian dan peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data tetapi memberikan penafsiran (Fitrah dan Luthfiyah, 2017 :44)

Metode penelitian studi kasus pada penelitian ini dipilih karena mampu mengkaji lebih dalam hal-hal yang spesifik dan mengeksplorasi suatu permasalahan yang ada dari penelitian ini. Subjek dari penelitian ini berupa satu kelompok dari rumah produksi. Studi kasus yang terkandung dalam penelitian ini adalah pemasaran konten digital yang diteliti dari berbagai dimensi. Hal ini dilaksanakan dengan melihat fenomena tren video konten dari rumah produksi tersebut yang sudah meluas di media sosial.

Lingkup penelitian yang ada pada penelitian ini meliputi lokasi, objek, subjek, sumber data dan tahapan konseptual. Berikut pemaparan mengenai sub-bab lingkup penelitian:

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Puri Permata II no. 32 Ngringin, Condong Catur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Lokasi ini adalah kantor atau rumah produksi dari *Mindplace Studio* dalam pembuatan karya-karya video dan animasi.

2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah sebuah rumah produksi atau PH (*production house*) dari *Mindplace Studio* yang berada di Sleman, Yogyakarta.

3. Subjek Penelitian

Tabel Subjek Penelitian

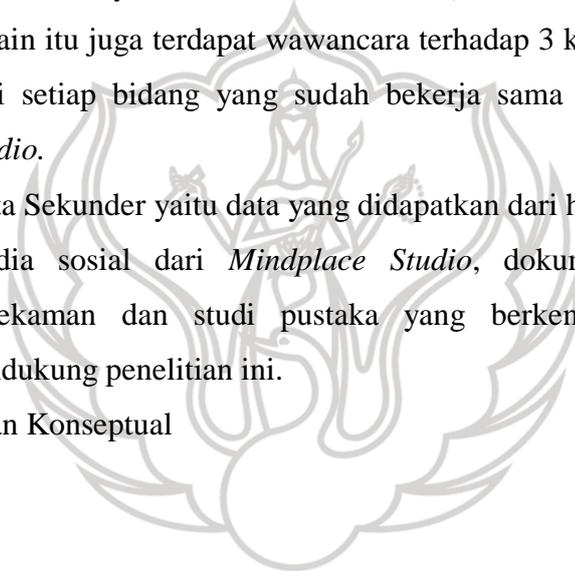
No	Nama Informan	Profesi	Pertimbangan
1	Fillius Lanang La Junta (afil)	<i>Lead Content dari Mindplace Studio</i>	Lead Content yang mengetahui proses pembuatan video konten digital dan juga Fillius Lanang La Junta merupakan pendiri dari <i>Mindplace Studio</i>
2	Adhitya Christianto S. (adhit)	<i>Marketing dari Mindplace Studio</i>	Marketing <i>Mindplace Studio</i> yang mengetahui seputar pemasaran konten digital <i>Mindplace Studio</i> .
3	Victor Haryono	<i>Dosen Game Desain dari STMM dan 3D modeler dari SGI</i>	Narasumber ahli yang mengetahui secara teoritis dan praktis produksi konten terutama game
3	Fitri	<i>Marketing dari Tirex e-sport</i>	Marketing <i>Tirex e-sport</i> merupakan konsumen dari hasil kerja sama pembuatan video konten game real life, yang mengetahui efek dari pemasarn konten digital <i>Mindplace Studio</i>
4	Angga	<i>Marketing dari Tigernu Indonesia</i>	Marketing <i>Tigernu Indonesia</i> merupakan konsumen dari hasil kerja sama <i>endorsement</i> produk tas, yang mengetahui efek dari pemasarn konten digital

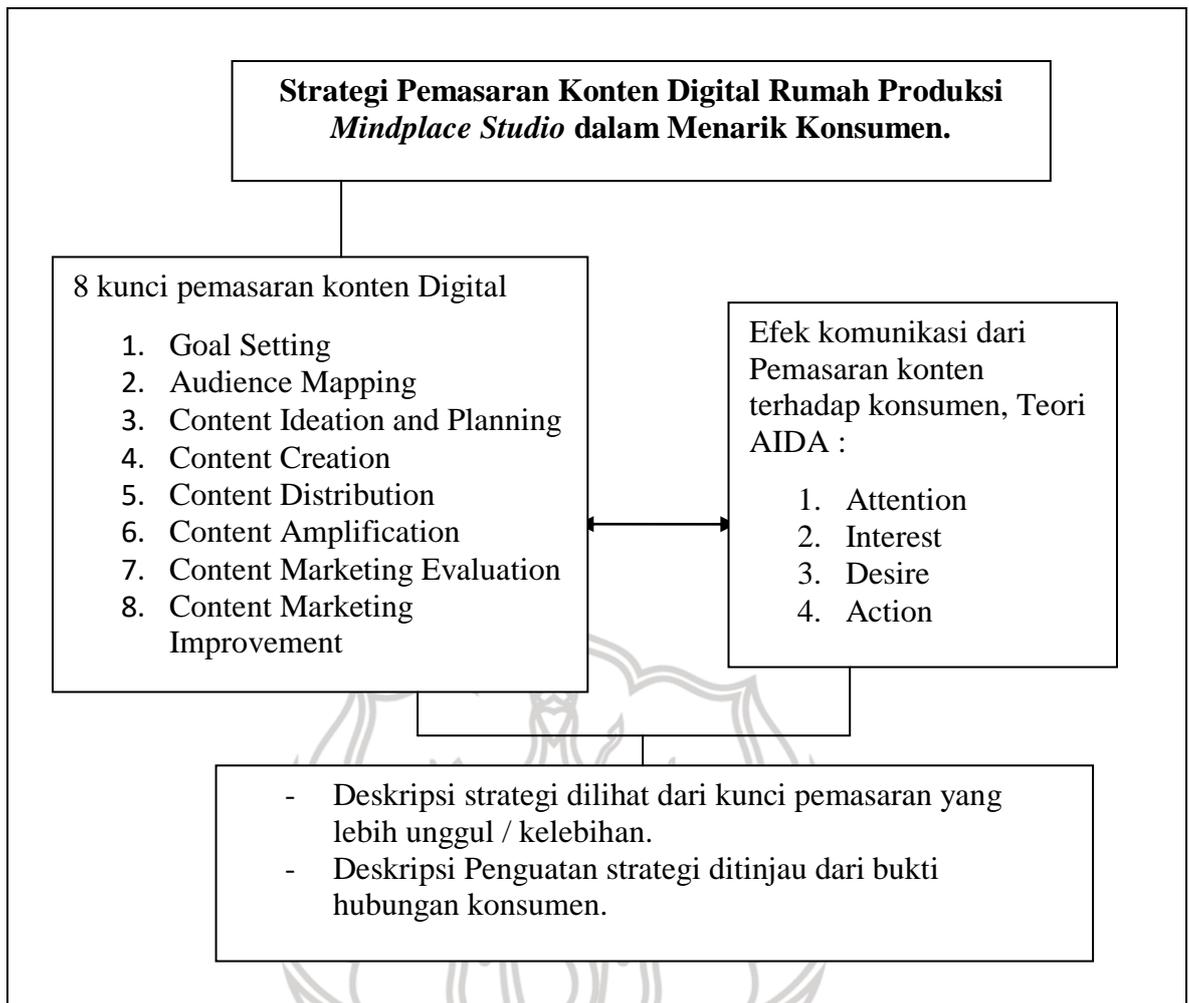
			Mindplace Studio
5	Fadyal	<i>Sosial Media Spesialis Advoskin</i> dari	<i>Sosial Media Spesialis dari Advoskin</i> yang merupakan konsumen dari kerja sama jasa pembuatan video grafis untuk even astra, yang mengetahui efek dari pemasaran konten digital.

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang didapat dari hasil wawancara sumber utama yaitu pengelola Mindplace Studio dengan *Key Person* Fillius Lanang La Junta sebagai *Lead Content* dan Adhitya Christianto S. sebagai *Marketing*. lalu juga ada narasumber ahli dibidang multimedia yaitu dosen dari STMM (Sekolah Tinggi Multimedia. Selain itu juga terdapat wawancara terhadap 3 konsumen mewakili dari setiap bidang yang sudah bekerja sama dengan *Mindplace Studio*.
- b. Data Sekunder yaitu data yang didapatkan dari hasil observasi pada media sosial dari *Mindplace Studio*, dokumentasi dari hasil perekaman dan studi pustaka yang berkenaan dengan teori pendukung penelitian ini.

5. Tahapan Konseptual





PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Konten Digital Rumah Produksi *Mindplace Studio*

a. Menetapkan Tujuan

Tujuan dibuatnya konten *Mindplace* dari kedua informan memiliki satu fokus yaitu mengembangkan diri di Youtube. Untuk melihat tujuan mereka hanya melihat kekuatan dibidangnya masing-masing. Bagi *Lead Content* tujuannya dibuat konten *Mindplace* untuk mendapatkan uang dengan spesialisnya pembuatan visual efek. Menurut *marketing Mindplace* tujuan dibuatnya konten *Mindplace* untuk fokus berpenghasilan di

Youtube dan menaikkan *brand* agar bisa berjualan jasa *media service* atau jasa lain diluar pembuatan konten di Youtube, seperti membuat video untuk perusahaan dan menerima jasa media sponsor.

Sangat penting untuk setiap anggota memahami arti tujuan dari perusahaan untuk terciptanya progres suatu peningkatan kredibilitas. Dari pengamatan tujuan pembuatan konten ini terlalu fokus kepada media Youtube dan masih bersifat general.

b. Pemetaan Target Pasar

Target Pasar untuk penonton Youtube adalah orang-orang yang gemar dengan *game* dan tontonan *anime* pada era 90-an lalu berubah ke orang yang gemar *padagame* yang sedang tren pada era ini. Penjelasan data statistik dari youtube menjelaskan bahwa penonton kebanyakan adalah laki-laki berumur sekitar 25 – 34 Tahun. Namun faktanya pada saat *Live* di Youtube komentar yang bermunculan adalah komentar-komentar anak kecil. Target pasar *Mindplace* untuk saat ini mengikuti pasar yang ada atau yang sudah disediakan di *Youtube*.

Target pasar untuk konsumen (jasa media iklan dan jasa pembuatan videografi) yang bekerja sama dengan *Mindplace*, adalah efek dari pemasaran konten di Youtube atau target dari penonton Youtube. Belum ada target yang pasti tetapi jika konten lebih mengarah ke *game* era sekarang maka targetnya adalah perusahaan *game*, produk yang bisa di aplikasikan pada video tersebut, dan sponsor-sponsor yang lain. Secara keseluruhan pemetaan target ini masih belum matang karena belum jelas untuk memasuki pasar yang mana.

c. Penggagasan dan Perencanaan Konten

Tema dari Konten *Mindplace* adalah *Pop Culture* dan memiliki mayoritas yaitu video parodi *game* yang memiliki karakter *real life*. Proses gagasan dan perencanaan konten ini dilakukan

oleh semua anggota dan perencanaan disusun dengan jadwal video konten Youtube yang general. Konten video yang dibuat *Mindplace* mendahulukan konsumen yang masuk, sehingga penjadwalan konten bersifat fleksibel. Menurut narasumber ahli proses perencanaan tidaklah efisien jika semua tugas dilakukan bersama-sama, karena SDM harus memiliki keahlian yang ditempatkan dibidangnya dan koordinasi yang baik untuk mengeksekusi semua tugas dan mencapai tujuan perusahaan.

d. Penciptaan Konten

Proses penciptaan konten digital *Mindplace Studio* terstruktur dimulai dari praproduksi sampai pascaproduksi. Pada tahap praproduksi yaitu kegiatan konseptual, penulisan naskah, *story board*, pembuatan properti dan kostum, penjadwalan produksi, penyusunan anggaran, mencari *sponsorship*. Tahap produksi yaitu *shooting* berapa hari di lokasi yang ditentukan. Lalu tahap pascaproduksi yaitu *editing* audio dan visual, efek visual, *color grading*. Jika telah selesai, *review* hasil bersama konsumen yang sudah diajak kerja sama lalu diunggah melalui Youtube atau dibagikan kepada konsumen yang berkepentingan.

e. Distribusi Konten

Pendistribusian konten dimulai dari saluran Youtube. Setelah itu dibagi lagi melalui beberapa media yang mencakup banyak penggunanya seperti Instagram dan Facebook. Dilain hal yang dilakukan juga membuat grup Whatsapp untuk seluruh klien mereka, lalu dimana saat *Mindplace Studio* memperbarui video di Youtube, *marketing Mindplace* langsung membagikan konten video tersebut di grup Whatsapp secara *real time*. Namun ini terlihat tidak efektif karena kebanyakan konsumen yang tertarik datang sendiri dari kebutuhan mereka dengan melihat konten Youtube *Mindplace*. Bisa dikatakan *Mindplace* lebih mengandalkan saluran media digital untuk menunggu mendapatkan konsumen.

f. Penguatan Konten

Penguatan Konten dilakukan oleh *Mindplace* berupa penggunaan *buzzer*, *influencer* dan penguatan spesialis *Mindplace Studio*. Saat awal pembuatan konten digital di Youtube *Mindplace* menggunakan *buzzer* dari berbagai akun Instagram yang bertema komedi untuk menaikkan jumlah penonton. *Mindplace* juga menggunakan *influecer* yaitu beberapa *selebgram* dari Yogyakarta sebagai pemeran dalam video mereka.

Penguatan konten dari dalam diri *Mindplace* melalui meningkatkan spesialisasi dari kemampuan *editing* yaitu pembuatan spesial efek. beberapa kali mereka melakukan eksplorasi pengetahuan *editing* dan eksperimen untuk menghasilkan konten-konten dengan teknik baru. Tujuannya adalah agar penonton selalu ingin mengikuti dan tidak bosan karena konten yang monoton.

g. Evaluasi Konten

Berdasarkan hasil matrik pemasaran konten di Youtube untuk rentang waktu 23 April -20 Mei 2021, jumlah subscriber meningkat 22%, jumlah penonton yang menonton direntang waktu tersebut berjumlah 6.6 juta, dan yang menonton video berulang kali 2.5 juta. Jumlah peningkatan tersebut terjadi semnjak *Mindplace* mengunggah video parodi game cacing, yaitu permainan yang ada di *handphone* pada tahun 90-an yang kembali lagi tren untuk permainan *smartphone* sekarang. Mereka meraup target pasar orang gemar dengan game 90-an dan juga orang yang gemar dengan game yang tren di era ini.

Proses evaluasi pemasaran konten perlu dilakukan untuk melihat keberhasilan pencapaian tujuan. Dalam hal ini *Mindplace* tidak melakukan kegiatan ini secara rutin, dan fokus terhadap pembuatan konten. Tujuan untuk meraup penonton di Youtube

terhitung berhasil karena selalu ada peningkatan. Namun untuk selain di konten Youtube seperti *media service* masih belum ada kemajuan, karena belum ada evaluasi. Hal itu diakui oleh devisi *marketing* yang mengalami kesulitan dalam pendistribusian konten menuju konsumen yang bisa diajak kerja sama. *Mindplace* hanya menunggu sambil mengikuti pasar yang ada.

h. Perbaikan Konten

Pada tahap ini *Mindplace* telah mengalami perubahan konten dari *game 90-an* menjadi *pop culture*, mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Namun untuk pendistribusian konten belum ada perbaikan karena fokus *Mindplace* mayoritas pada pembuatan konten untuk Youtube. Hal ini perlu dilakukan dan perlu adanya penambahan SDM dibidang *marketing* untuk fokus di *marketing indoor* dan *outdoor*.

Secara keseluruhan proses pemasaran konten Digital pada *Mindplace Studio* berjalan memiliki strategi terkuat pada penggagasan konten, penciptaan konten dan penguatan konten. Menurut Kotler et al (2017 : 124) jebakan terbanyak pada tahap produksi dan distribusi konten. Untuk rumah produksi *Mindplace* terjadi pada pendistribusian konten *Mindplace Studio*. Hal ini dapat diketahui dimulai dari penetapan tujuan pembuatan konten yang masih bersifat general, dilanjut dengan target yang mengikuti pasar Youtube sehingga pendistribusian konten menuju konsumen yang akan diajak kerja samabelum terarah. Ini dikarenakan idealismeyang kurang sehingga *Mindplace* bisa mengikuti apapun seperti membuat konten yang sedang trend dan bisa menerima konsumen siapa saja yang ingin mengajak bekerja sama.

2. EfekKomunikasi Pemasaran Konten Digital terhadap Konsumen

Efekkomunikasi pemasaran konten digital terhadap konsumen *Mindplace* yang pernah bekerja sama sebelumnya dianalisis menggunakan teori AIDA. Hasil analisis dari teori AIDA yaitu pemasaran konten digital *Mindplace* berhasil menarik perhatian konsumen karena konten video Youtubedimana mereka

menemukan dan perkeinginan sendiri melihat video tersebut. Minat dan keinginan dari Konsumen berbeda-beda. Pertama konsumen memiliki keinginan karena visual konten terutama tema *game* yang berhasil menarik minat perusahaan game *Tirex E-sport*. Kedua dilihat dari *brand Mindplace* yang sudah dikenal masyarakat luas dengan jumlah pengikut yang banyak sehingga *Tigernu Indonesia* ingin menawarkan kerja sama bentuk *endorsement* tas untuk setiap anggota dari *Mindplace*. Ketiga dilihat dari SDM mereka yang sudah dikenal profesional dalam keahliannya pembuatan video grafis sehingga *Mindplace* bekerja sama dalam membuat video grafis untuk *event PT. Astra Internasional*. Pada tindakannya (*action*) tiga konsumen tersebut menghubungi *Mindplace Studio* setelah melihat beberapa video konten tersebut, dua konsumen bekerja satu kali dan satu diantaranya bekerja sebanyak tiga kali. Konten video dari *Mindplace* dipasarkan untuk 3 kepentingan yaitu sebagai produk video untuk Youtube, pemasaran bagi jasa media iklan dan jasa pembuatan videografi. Konsumen yang memiliki hubungan teman baik pada anggota tim *Mindplace* akan lebih mengetahui lebih tentang profesionalisme kerja tim *Mindplace* sehingga konsumen bisa melakukan kerja sama lebih dari satu kali dan ini dilakukan pada kerja sama pembuatan videografi. Tetapi tidak banyak orang yang mengetahui profesionalisme kerja tim, dengan konten di Youtube mereka melihat hasil dari produksi yang menarik konsumen untuk bekerja sama terlihat dari konten visual dan naiknya *brand Mindplace*.

Dalam hal ini dampak implementasi dari strategi pemasaran konten digital terhadap konsumen diantara lain yaitu

- a. Minat kerja sama dari konsumen berawal dari melihat kualitas video *Mindplace Studio* yang konsumen temukan sendiri di media sosial.
- b. Konsumen sudah memiliki gambaran profesional kerja tentang hasil dari kerjasama dalam bentuk video, karena sudah melihat dari konten video yang telah dipasarkan.
- c. Konsumen melakukan hubungan kerja sama lebih dari satu kali.

- d. Konsumen merekomendasikan hasil video kerja sama dengan *Mindplace* kepada teman-temannya yang membutuhkan jasa *Mindplace*.

KESIMPULAN

Dalam strategi pemasaran konten digital, *Mindplace Studio* telah melaksanakan 8 kunci yaitu menetapkan tujuan, pemetan target pasar, penggagasan dan perencanaan, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten, perbaikan pemasaran konten. *Mindplace* memiliki keunggulan dalam strateginya yaitu pada tahap penggagasan konten, penciptaan konten, dan penguatan konten. dari sini *Mindplace* memiliki kualitas dalam berkesenian membuat video. Hal ini diakui juga oleh konsumen *Mindplace* dalam perhatiannya (*attention*) saat kesan pertama melihat konten Youtube mereka. Karakteristik video konten Youtube *Mindplace* sangat kuat. mereka memiliki tema *pop culture* yang sering diminati banyak konsumen dan dikombinasikan dengan kemampuan berkeseniannya dalam produksi video pada visual efek.

Secara manajerial ada beberapa kendala yang terjadi yaitu tujuan yang bersifat general. Sehingga membuat pemetaan target untuk calon konsumen belum terarah. Ini terjadi karena fokus mereka yaitu berkembang di Youtube, dan belum ada evaluasi yang pasti untuk perbaikan peningkatan hubungan konsumen selain penonton.

Dampak implementasi pemasaran konten video dilihat dari perhatian, minat, keinginan hingga tindakan konsumen menunjukkan adanya hubungan baik antara rumah produksi dengan konsumen. Hasil dari dampak implementasi antara lain yaitu : minat kerja sama dari konsumen dikarenakan kualitas video *mindplace studio* yang konsumen temukan sendiri di media sosial; konsumen sudah memiliki gambaran profesional kerja sama tentang hasil video, karena sudah melihat dari konten video yang telah dipasarkan; konsumen melakukan hubungan kerja sama lebih dari satu kali dan yang terakhir yaitu konsumen merekomendasikan hasil video kerja sama dengan *Mindplace* kepada teman-temannya yang membutuhkan jasa *Mindplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi. JejakPublisher
- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak
- Ghazali, Achmad dan Fauzi, Muhammad Ilham. 2015. Ekonomi Kreatif : Kekuatan Baru
- Indonesia Menuju 2025: Rencana Pengembangan Video Nasional 2015-2019. Jakarta. PT. Republik Solusi.
- Halim, Fitria., Sherly dan Sudirman, Acai. 2020. Marketing dan Sosial Media. Bandung. CV. Media Sains Indonesia.
- Joseph, Thomas dan Mawardi, Dodi. 2011. Apps : Spirit of Digital Marketing 3.0. Jakarta. ElexMedia Komputindo, 2011)
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2017. Marketing 4.0 Bergerak dari tradisional ke Digital. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mahyuddin. 2019. Sosiologi Komunikasi: (Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas).Makasar. Shofia.
- Mamik. 2015. Metodologi Kualitatif. Sidoarjo. Zifatama Publishing.
- Mustari, Muhamad dan Rhman, M. Taufiq. 2012. Pengantar Metode Penelitian. Yogyakarta. LaksBang Pressindo.
- Prasetyo, Bambang D, dkk. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Baru). Malang. UB Press
- Prasetyo, Bambang D. dan Febriani, Nufian S. 2020. Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang. UB Press.
- Rosmawati. 2018. Pokok-Pokok Hukum Perlindungan Konsumen. Depok Prenadamedia Grup
- Serial Ebook MTARGET. 2019. Content Marketing untuk Pemula. MTARGET (www.mtarget.co)
- Sumarwan, Ujang dan Tjiptono, Fandy. 2018. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Bogor. IPB Press.

Suryaningsih, Arifah dan Kurniawan, Adi. 2019. Teknik Pengelolaan Audio Video.

Jakarta. PT.Gramedia Widiasarana Indonesia

Suryati, Lili. 2015. Manajemen Pemasaran; Suatu Strategi dalam meningkatkan LoyalitasPelanggan. Sleman. Deepublish

