

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NOVEL “AGNI”
KARYA NAGYAGITE MELALUI INSTAGRAM @NAGYAGITE UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PEMBACA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan Dakwah dan Komunikasi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial



Oleh :

MUNIROH

NIM.18.12.11.079

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USUHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muniroh
NIM : 181211079
Tempat, Tanggal Lahir : Garut, 25 Juni 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Ngebuk, Rt 04 Rw.07 Kartasura, Kabupaten Sukoharjo.
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel “Agni” Karya Nagyagite Melalui Media Sosial.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 17 Oktober 2022

Penulis,



Muniroh

NIM 18.12.11.079

MEI CANDRA MAHARDIKA, M.A
DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Skripsi Sdri. Muniroh

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan
seperlunya terhadap skripsi saudara:

Nama : Muniroh

NIM : 181211079

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel "Agni" Karya Nagyagite
melalui Instagram @nagyagite untuk Meningkatkan Jumlah Pembaca.

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada
Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas
Ushuluddin dan Dakwah Universitas Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Surakarta, 01 November 2022

Pembimbing,



Mei Candra Mahardika, M.A

NIP. 19890515 201903 1 013

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NOVEL “AGNI”
KARYA NAGYAGITE MELALUI INSTAGRAM @NAGYAGITE UNTUK
MENINGKATKAN JUMLAH PEMBACA

Disusun Oleh:

MUNIROH
NIM. 18.12.11.079

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Pada Hari Selasa, 15 November 2022
dan dinyatakan telah memperoleh syarat
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 12 Desember 2022

Penguji Utama



Agus Srivanto, M.Si

NIP. 19710619200912 1 001

Penguji II/ Ketua Sidang



Mei Candra Mahardika, M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

Penguji I/ Sekretaris Sidang



Abraham Zakky Zulhazmi, MA. Hum

NIP. 19900320 201903 1 0 15

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Islah, M.Ag.

NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persambahkan untuk kedua orang tua Bapak Masyhud Syaripudin dan Ibu Hani Sopiah yang selalu memberikan dukungan dan doa setiap waktu.

MOTTO

Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu di surga.

(Syekh Ali Jaber)

ABSTRAK

MUNIROH, NIM 181211079. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel Agni Karya Nagyagite Melalui Instagram @nagyagite Untuk Meningkatkan Jumlah Pembaca*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2022

Nagyagite merupakan penulis novel yang telah menerbitkan 11 buku karya tulisnya dalam kurun waktu 5 tahun. Hampir sebagian cerita Nagyagite dipublikasikan melalui aplikasi Wattpad. Karena belum adanya kekuatan hak cipta, Novel Nagyagite pernah menjadi korban plagiasi oleh penulis lain. Nagyagite memutuskan untuk mengalihkan novel dari gratis ke novel online berbayar dan cetak. Adanya peralihan tersebut menjadi tantangan sendiri untuk penulis.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Novelis Nagyagite dalam meningkatkan jumlah pembaca novel Agni melalui Instagram @nagyagite. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan teori Kotler dan Armstrong yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan Nagyagite adalah publikasi cerita pada Wattpad, menggunakan aplikasi Instagram sebagai media promosi dan membuat novel versi cetak dan berbayar. Pada tahap pelaksanaan Nagyagite menerapkan promosi sistem *pre order*, *give away*, mengadakan kuis dan tanya jawab, berkontribusi dalam acara seminar kepenulisan dan memanfaatkan testimonial novel melalui media sosial yang dilakukan oleh pembaca, membangun relasi dengan penulis novel lain dan juga menjaga hubungan baik dengan pembaca. Pada tahap evaluasi dengan mengamati komentar dan respon pembaca melalui Instagram, Wattpad dan KBM (Komunitas Bisa Menulis). Hasil dari promosi yang dilakukan jumlah pembaca meningkat setiap bulannya pada aplikasi berbayar. Nagyagite juga membuat versi ke dua dari novel Agni yang berjudul Banyu yang artinya novel ini memang memiliki pembaca yang cukup banyak.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Novel, Nagyagite

ABSTRACT

MUNIROH, NIM 181211079. *Integrated Marketing Communication Strategy for Novel Agni by Nagyagite via Instagram @nagyagite to increase readership.* Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Da'wah and Communication Department. Ushuluddin and Da'wah Faculty. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta. 2022

Nagyagite is a novelist who has published 11 books in 5 years. Most of Nagyagite's stories are published through the Wattpad application. Due to the absence of copyright power, Novel Nagyagite was once a victim of plagiarism by other writers. Nagyagite decided to switch from free novels to paid online and print novels. This transition is a challenge in itself for the writer. Agni's novel for the print version is only available in online bookstores because there is no cooperative relationship between publishers and offline bookstores.

The purpose of this study is to describe how Novelis Nagyagite's integrated marketing communication strategy increases the number of readers of Agni's novel via Instagram @nagyagite. This study used descriptive qualitative research with data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. By using the theory of Kotler and Armstrong namely planning, implementation and evaluation.

The results of the study show that the planning stages for Nagyagite are publishing stories on Wattpad, using the Instagram application as a promotional medium and making print and paid versions of the novel. At the implementation stage, Nagyagite implements a pre-order system promotion, give away, holds quizzes and questions and answers, contributes to writing seminars and utilizes novel testimonials through social media conducted by readers, builds relationships with other novel writers and also maintains good relations with readers. At the evaluation stage by observing the comments and responses of readers through Instagram, Wattpad and KBM (Komunitas Bisa Menulis). The result of the promotion carried out by the number of readers increases every month in paid applications. Nagyagite also made the second version of Agni's novel entitled Banyu, which means that this novel has quite a lot of readers

Keywords: Marketing Communication, Novel, Nagyagite

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana telah membimbing umat manusia ke jalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan kepada penulis berupa moral maupun materil. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S. Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. H. Agus Wahyu Triatmo, M.Ag., selaku ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Abraham Zakky Zulhazmi M.A. Hum., selaku koordinator program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
5. Mei Candra Mahardika, M.A selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si selaku penguji utama sidang dan Abraham Zakky Zulhazmi M.A Hum selaku penguji kedua atau sekretaris sidang

yang telah memberikan dukungan dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, terimakasih atas ilmu, pelayanan serta bantuan yang selama ini diberikan terhadap penulis.
8. Bapak Masyhud Syaripudin dan Ibu Hani Sopiah yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi terhadap saya setiap saat.
9. Novelis Nagyagite, selaku penulis novel Agni, yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian terhadap karya tulisnya, terimakasih telah bersedia menjadi narasumber utama di penelitian saya dan telah meluangkan waktunya.
10. Pembaca novel karya Nagyagite, terimakasih telah memberikan izin untuk menjadi narasumber dan meluangkan waktunya untuk wawancara.
11. Ibu Solihah dan Saudaraku Nadiaroh terimakasih untuk selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-temanku yang senantiasa memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah saya, dan selalu mendoakan untuk kelancaran penyusunan skripsi saya.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah memberikan bantuan dan dukungan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi penulis pribadi maupun pihak lain yang untuk leberhasilan studi dan kerja penulis.

Surakarta, 01 November 2022

Muniroh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	12
C. Rumusan Masalah	13
D. Batasan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13

F. Manfaat Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Kajian Teori	15
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	15
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
4. Media baru.....	29
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Berpikir.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	44
C. Sumber Data.....	45
D. Subjek dan Objek Penelitian	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	48
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum.....	53
1. Profil Nagyagite	53
2. Novel Agni	55

B. Sajian Data	58
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	60
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	64
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	73
C. Analisis dan Pembahasan.....	75
1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	76
2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu	78
3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	81
BAB V KESIMPULAN.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Cover Novel Melewatkanmu</i>	3
Gambar 2. <i>Cover Novel Menunggu</i>	4
Gambar 3. <i>Cover Novel Lost Star</i>	4
Gambar 4. <i>Cover Novel Starlight</i>	4
Gambar 5. <i>Cover Novel Still You</i>	4
Gambar 6. <i>Cover Novel Thirty Something</i>	5
Gambar 7. <i>Cover Novel Metanoia</i>	5
Gambar 8. <i>Cover Novel Agni</i>	5
Gambar 9. <i>Cover Novel Make It Right</i>	5
Gambar 10. <i>Cover Novel Asia</i>	6
Gambar 11. <i>Cover Novel At Close</i>	6
Gambar 12. <i>Cover Novel Kuliah Lapangan</i>	6
Gambar 13. <i>Cover Novel Eccedentesiast</i>	6
Gambar 14. <i>Cover Novel Autumn Leaves</i>	7
Gambar 15. <i>Cover Novel Stupid Liar</i>	7
Gambar 16. <i>Cover Novel Tala</i>	7
Gambar 17. <i>Cover Cerita Puzzles</i>	7
Gambar 18. <i>Cover Novel Broken Vow</i>	8
Gambar 19. <i>Cover Novel Adult Child</i>	8
Gambar 20. <i>Cover Novel Still With You</i>	8

Gambar 21. <i>Cover</i> Novel Banyu Biru.....	8
Gambar 22. Analisis Data Model Interaktif.....	49
Gambar 23. Paket <i>Bundling</i> Novel Agni dan <i>Give Away</i>	65
Gambar 24 Pemenang Hadiah Koin Emas dan <i>Tumblr</i> Agni	66
Gambar 25. Artikel Review Novel Agni.....	67
Gambar 26. Iklan Pada Akun Instagram Toko Buku @Melstorebook	68
Gambar 27. Promosi Novel Agi Pada Akun Penerbit @shinnamedia24.....	69
Gambar 28. <i>Review</i> Novel Agni versi cetak Oleh Akun @rie_vet.....	69
Gambar 29. <i>Review</i> Novel Agni Versi Online Di Aplikasi KBM Oleh Akun Instagram @maylika792	70
Gambar 30. Seminar Novelis Nagyagite.....	71
Gambar 31. Sesi Tanya Jawab pada Instagram @nagyagite terkait novel dan kepenulisan.....	73
Gambar 32. komentar pada akun Instagram dan Wattpad @nagyagite.....	74
Gambar 33. komentar pada akun KBM @nagyagite	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Novel Karya Nagyagite tahun 2016-2021	3
Tabel 2 Timeline Penelitian	44
Tabel 3 Media Sosial dan Platform Menulis Nagyagite	55
Tabel 4 Jumlah Pembaca Novel Agni bulan Agustus-Oktober 2022	56
Tabel 5. Toko Buku Online Novel Agni	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi setiap waktu meningkat secara signifikan. Banyak berbagai macam teknologi yang terus hadir di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai ketergantungan dengan adanya teknologi baru. Salah satunya yaitu adanya internet. Berkembangnya internet memberikan kemudahan terhadap masyarakat dalam berbagai macam hal seperti kegiatan komunikasi, bisnis, akses informasi dan hal lainnya. Internet merupakan bentuk dari media baru atau *new media* yang memiliki pengaruh besar untuk perubahan kehidupan sehari-hari.

Mudahnya akses internet sebagai sarana untuk mengirim dan menerima informasi membuat perusahaan atau kelompok tertentu menggunakan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi (menjalin komunikasi dengan konsumen) dan fungsi penjualan. Media sosial saat ini sudah beralih fungsi menjadi media promosi penjualan barang atau jasa. Para pengguna memanfaatkan beberapa media seperti *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp* dan juga *Instagram* untuk keperluan promosi. Menggunakan media sosial sebagai media promosi atas produknya merupakan sebuah langkah alternatif yang dapat meminimalisir *budget* pengeluaran untuk biaya promosi. Jika dibandingkan

promosi melalui media cetak, media audio maupun media audiovisual, beriklan melalui media sosial jauh lebih murah dan efisien(Rahman & Panuju, 2017).

Kegiatan promosi berkaitan erat dengan komunikasi. Hal ini Sangat penting dalam proses promosi dengan adanya komunikasi yang baik. Komunikasi memiliki keuntungan untuk memastikan pemanfaatan sumber daya secara lebih baik agar dapat membantu memprioritaskan permintaan yang berlawanan dengan kegiatan sehari-hari(Panju, 2019). Komunikasi pemasaran memiliki peran dalam memberitahu dan memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Dibidang bisnis membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif guna membentuk dan mempertahankan citra perusahaan kepada masyarakat di perkembangan industri yang semakin berkembang ini(Maghfiroh, 2020).


Salah satu bidang pekerjaan yang mendapatkan perubahan besar karena adanya media sosial yaitu penulis novel. menurut Jakob Sumardjo Novel merupakan salah satu bentuk dari karya tulis sastra terpopuler di dunia. Karangan prosa yang panjang dengan mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang atau imajinasi penulis dengan menonjolkan tokoh, watak, dan lokasi cerita(Moniaga, 2018).


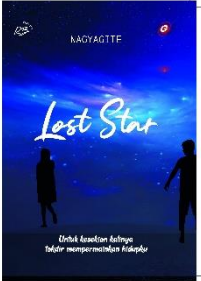

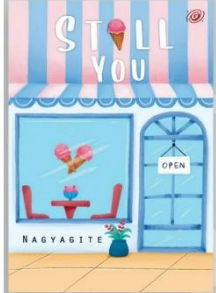
Promosi melalui media sosial khususnya Instagram memiliki beberapa keuntungan yaitu dapat menyampaikan informasi kepada pembaca atau pengikut dengan lebih mudah, tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang cukup





singkat. Melalui Instagram, informasi yang ingin kita sebarkan tidak harus berupa tulisan, foto bahkan audio dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada khalayak umum (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Nagyagite juga memanfaatkan media sosial Instagramnya sebagai media utama promosi dengan nama akun @nagyagite. Berbagai macam bentuk promosi dilakukan seperti bentuk teks, gambar maupun video.

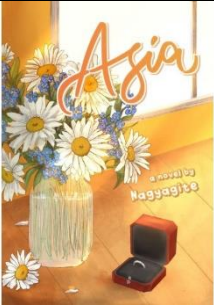
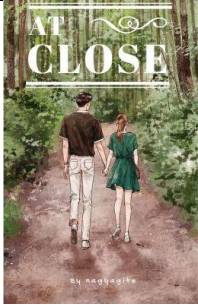

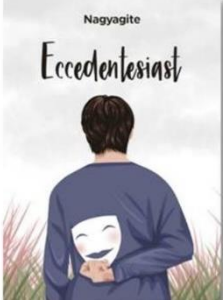
Nagyagite merupakan penulis novel yang sukses melalui *platform* Wattpad. Awal mula menulis pada *platform* menulis Wattpad yaitu tahun 2016 dengan cerita pertama yang dipublikasikan berjudul “melewatkanmu”. Hingga saat ini Nagyagite sudah menulis banyak judul novel dan disukai penikmat novel. Berikut merupakan karya tulis yang telah di publikasikan Nagyagite dari tahun 2016 hingga tahun 2021:

Tabel 1 Novel Karya Nagyagite tahun 2016-2021


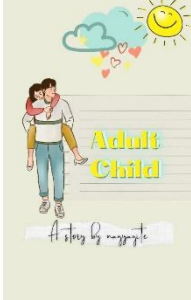


No	Cover /Judul	Ketersediaan	Jumlah Pembaca	
			Wattpad	KBM (Komunitas Bisa Menulis)
1	 <p>Gambar 1. Cover Novel Melewatkanmu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit galaxy, gantari bookstore • Online tersedia di aplikasi dreame dengan part lengkap • Aplikasi wattpad tersedia 7 chapter 	2 juta	-

2	 <p>Gambar 2. Cover Novel Menunggu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit di penerbit Galaxy, toko buku online • Online tersedia di aplikasi <i>Dreame</i> • Aplikasi Wattpad tersedia 6 bab 	452 ribu	-
3	 <p>Gambar 3. Cover Novel Lost Star</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit Galaxy, toko buku online • Online tersedia di aplikasi KBM • Aplikasi Wattpad tersedia 8 bab 	601 ribu	21,1 ribu
4	 <p>Gambar 4. Cover Novel Starlight</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit Galaxy, toko buku online • Online tersedia di aplikasi KBM • Aplikasi Wattpad tersedia 4 bab 	2,1 juta	40,2 ribu
5	 <p>Gambar 5. Cover Novel Still You</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit , toko buku online • Online tersedia di aplikasi Dreame • Aplikasi Wattpad tersedia 6 bab 	832 ribu	-
6		<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak • Online tersedia di aplikasi KBM 	6,9 ribu	119 ribu

	 <p>Gambar 6. Cover Novel <i>Thirty Something</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi Wattpad tersedia 8 bab 		
7	 <p>Gambar 7. Cover Novel <i>Metanoia</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak • Online tersedia di aplikasi KBM • Aplikasi Wattpad tersedia 8 bab 	4,3 ribu	87,6 ribu
8	 <p>Gambar 8. Cover Novel <i>Agni</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di Shinna Media, toko buku online • Online tersedia di aplikasi KBM • Aplikasi Wattpad tersedia 9 bab 	2,18 juta	124,9 ribu
9	 <p>Gambar 9. Cover Novel <i>Make It Right</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak, masih tahap penulisan/ <i>on going</i> • Online tersedia di aplikasi KBM • Aplikasi Wattpad tersedia 7 bab 	5,3 ribu	21,4 ribu

10	 <p>Gambar 10. Cover Novel Asia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit Shinna Media, toko buku online • Online tersedia di aplikasi KBM • Aplikasi Wattpad tersedia 11 bab 	491 ribu	35,1 ribu
11	 <p>Gambar 11. Cover Novel At Close</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit Shinna Media, toko buku online • Online belum tersedia • Aplikasi Wattpad tersedia 48 bab 	981 ribu	-
12	 <p>Gambar 12. Cover Novel Kuliah Lapangan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tersedia versi cetak, masih tahap penulisan /on going • Online tersedia beberapa bab di aplikasi Karyakarsa • Aplikasi Wattpad tersedia 44 bab 	80,7 ribu	
13	 <p>Gambar 13. Cover Novel Eccedentesiast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di penerbit Shinna Media, toko buku online • Online tersedia di aplikasi KBM • Pada aplikasi Wattpad sudah di hapus 	Di hapus	22,9 ribu

14	 <p>Gambar 14. Cover Novel <i>Autumn Leaves</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cetak tersedia di Shinna Media, toko buku online • Online tersedia di aplikasi KBM • Tidak ada versi gratis pada aplikasi Wattpad 	-	37,7 ribu
15	 <p>Gambar 15. Cover Novel <i>Stupid Liar</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak • Online tersedia di aplikasi KBM • Versi gratis pada aplikasi Wattpad sudah di hapus 	Di hapus	12,3 ribu
16	 <p>Gambar 16. Cover Novel <i>Tala</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak • Online tersedia di aplikasi KBM • Tidak ada versi gratis 	-	33,9 ribu
17	 <p>Gambar 17. Cover Cerita <i>Puzzles</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada versi cetak maupun online berbayar. Tersedia di aplikasi Watpad 14 bab 	68,5 ribu	-

19	 <p>Gambar 18. Cover Novel Broken Vow</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak • Online tersedia di aplikasi KBM • Tidak tersedia versi gratis atau di aplikasi Wattpad 		11,8 ribu
20	 <p>Gambar 19. Cover Novel Adult Child</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada versi cetak. • Online tersedia di aplikasi KBM • Tidak ada versi gratis di aplikasi Wattpad 	-	105,3 ribu
22	 <p>Gambar 20. Cover Novel Still With You</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tersedia versi cetak • Online tersedia di aplikasi KBM • Tidak ada versi gratis atau di aplikasi Wattpad 	-	188,1 ribu
23	 <p>Gambar 21. Cover Novel Banyu Biru</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tersedia versi cetak • Online tersedia di aplikasi Karyakarsa • Tidak ada versi gratis 	-	-

(Sumber : Platform Menulis Nagyagite Wattpad, KBM, Dreame dan Karyakarsa)

Melihat dari data tabel di atas, Novel yang berjudul “Agni” memiliki jumlah pembaca yang banyak pada aplikasi Wattpad. Nagyagite juga mengatakan bahwa novel Agni menjadi *best seller* dari semua karya yang telah di buat. Rata-rata *like* yang dimiliki setiap bab pada cerita Agni yaitu berkisar 4 ribu , komentar mencapai 350 dan rata-rata pembaca dari setiap bab yaitu mencapai 30 ribu dengan mayoritas memberikan respon positif terhadap cerita yang di tulis Nagyagite. Melihat jumlah pembaca, komentar, *like* dan juga respon dari pembaca yang cukup besar, memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian penerbit untuk menerbitkan novel Agni. Akhirnya pada tahun 2020 novel Agni diterbitkan oleh Shinna Media dengan jumlah 456 halaman.

Selama proses terbit, sebagian cerita yang telah dipublikasikan pada aplikasi Wattpad harus di hapus sebagian untuk mengikuti syarat penerbitan dan juga menghindari adanya kasus plagiasi seperti novel Nagyagite sebelumnya yang berjudul “starlight” yang dilakukan oleh penulis lain melalui media *facebook*. Nagyagite tentu memberikan informasi tersebut kepada pembaca, dengan memberikan waktu untuk mereka yang masih ingin membaca versi gratis. Dalam menghapus ceritapun Nagyagite melakukannya secara bertahap per bab setiap hari.

Novel karya Nagyagite versi cetak sendiri tidak tersedia di toko offline, sehingga ketika konsumen atau pembaca ingin membeli novel tersebut harus melakukan transaksi via online. Karena penerbit Shinna Media masih tergolong penerbit kecil sehingga belum bisa memperjualbelikan novel melalui toko buku offline seperti gramedia. Sehingga untuk mempermudah penjualan Nagyagite dan

penerbit menjual novel cetak melalui toko buku online dan beberapa *marketplace* yang telah bekerjasama dengan penerbit sebelumnya.

Penjualan Novel Agni sendiri melalui online. Terdapat beberapa pilihan yaitu dengan mengikuti sistem *Pre Order*, pembaca akan memesan terlebih dahulu dengan estimasi waktu yang cukup lama lalu setelah proses cetak selesai buku akan segera dikirim, pilihan kedua yaitu membeli melalui toko buku online yang bekerja sama dengan penerbit buku. Khusus wilayah Surabaya dan sekitarnya Nagyagite merekomendasikan untuk membeli di toko buku online Gantari *Bookstore* agar biaya pengiriman lebih murah.

Satu tahun setelah diterbitkan novel Agni, pada tahun 2021 Nagyagite memutuskan untuk mempublikasikan novel Agni pada aplikasi KBM (Kita Bisa Menulis) dengan sistem berbayar. Awal mula tercetus ide untuk Penggunaan aplikasi online berbayar yaitu agar memudahkan pembaca yang berada di luar Negeri karena untuk versi cetak sendiri jika dikirim ke luar Negeri biaya pengirimannya cukup mahal. Sehingga penulis memberikan pilihan untuk meringankan mereka yang ingin memiliki novel tersebut.

Bisa dikatakan Nagyagite memberikan pilihan terhadap pembaca untuk menikmati cerita dalam bentuk buku ataupun digital. Karena berbeda dengan cerita yang dibaca secara gratis, cerita yang menggunakan fitur berbayar tidak akan ditarik oleh penulis, sehingga pembaca yang sudah melakukan transaksi pembayaran cerita pada setiap bab nya dapat membaca setiap saat dengan *fleksibel* karena bisa di akses melalui *handphone* ataupun alat komunikasi lainnya yang dapat

mengakses internet. Dari segi harga pun lebih terjangkau jika dibandingkan dengan novel versi cetak.

Hingga kini Nagyagite bisa dikatakan cukup sukses dengan mengalihkan cerita dari gratis ke berbayar. Dalam kurun waktu satu tahun, Nagyagite menjadi *top writer* dan juga sempat memasuki 10 besar jajaran penulis terbaik pada tahun 2021. Dengan tingkat medali *platinum* yang artinya memiliki penghasilan lebih dari 100 juta dalam satu tahun.

Promosi yang dilakukan Nagyagite mempengaruhi untuk meningkatkan jumlah pembaca. Ada beberapa kegiatan yang dilakukan Nagyagite seperti tanya jawab seputar novel yang sedang proses di terbitkan, mengadakan *give away* novel Agni dan juga membuat konten-konten yang berkaitan dengan isi novel seperti percakapan antar tokoh melalui *Twitter* dan *WhatsApp* yang tidak ada di dalam novel. dengan adanya kegiatan tersebut dapat meningkatkan rasa ketertarikan untuk membaca novel Agni.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjanah dan Syahbainur Fadila pada tahun 2021 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad. Penerapan strategi komunikasi pemasaran diaplikasikan pada aplikasi Wattpad sebagai media pemasaran. Dengan menggunakan tiga aktivitas dari strategi komunikasi pemasaran yaitu perencanaan, implementasi dan evaluasi dapat menganalisis strategi indah riyana dalam mempromosikan novelnya.

Oleh sebab itu, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Nagyagite dalam mempromosikan novelnya menggunakan teori yang sama pada penelitian terdahulu yaitu Kotler dan Armstrong dengan menggunakan tiga aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan hasil yang diharapkan yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Nagyagite melalui Instagram untuk meningkatkan jumlah pembaca.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut

1. Adanya kasus plagiasi atau penyalahgunaan hak cipta karya Novelis Nagyagite.
2. Mengalihkan dari novel gratis ke novel online berbayar atau cetak menjadi suatu tantangan tersendiri karena mempengaruhi naik turunnya jumlah pembaca.
3. Novel Agni Karya Nagyagite hanya tersedia di tokobuku online karena dari pihak penerbit Shinna Media belum bekerjasama dengan toko buku offline.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Nagyagite dalam mempromosikan Novel Agni melalui akun Instagramnya @nagyagite untuk meningkatkan jumlah pembaca?

D. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, agar tidak terjadi perluasan makna dan istilah dalam penelitian ini maka penelitian ini di batasi dengan pembatasan masalah pada “strategi komunikasi pemasaran terpadu novel “agni” karya nagyagite melalui Instagram @nagyagite untuk meningkatkan jumlah pembaca.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan, peneliti memiliki tujuan untuk mendeskripsikan proses dari Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel “Agni” Karya Nagyagite Melalui Instagram @nagyagite untuk meningkatkan jumlah pembaca.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademik maupun praktisi:

1. Manfaat akademik
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu.

- b. Diharapkan dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya bagi rekan mahasiswa.
2. Manfaat praktis.
- a. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini mampu mengembangkan kreativitas masyarakat untuk memanfaatkan teknologi dengan sebaik mungkin.
 - b. Bagi novelis diharapkan penelitian ini mampu memberikan masukan dan menambah pengetahuan bagaimana cara melakukan kegiatan promosi dengan efektif.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) menurut (Schultz, D & Bames, 2004) adalah bentuk strategi dalam dunia bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pelaksanaan program dari komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan atau sasaran lain yang relevan dengan *audience* eksternal maupun internal.

Menurut (Etaswara, 2010) *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi mengenai nilai merek melalui interaksi dengan semua significant audience perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya.

(Shimp, 2004) berpendapat bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan perspektif yang lebih luas bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau IMC merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Dari beberapa definisi komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi, dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. (Suherman, 2017).

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Tujuan dari IMC yakni mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap bahwa sumber yang dapat menghubungkan calon pelanggan, pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek perusahaan merupakan jalur yang berpotensi untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Bisa dikatakan lebih jelas bahwa IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh calon pelanggan, pelanggan. Dengan kata lain, proses yang terjadi yaitu berawal dari pelanggan ke calon pelanggan, lalu berbalik lagi ke arah perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif (Shimp, 2004).

Menurut definisi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di atas, (Shimp, 2004) menjelaskan lima ciri-ciri komunikasi pemasaran terpadu (IMC) sebagai berikut;

1. Mempengaruhi perilaku

Tujuan dari IMC yaitu untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarannya. Hal ini bisa dikatakan bahwa komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.

2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan

Ciri-ciri IMC yang kedua yaitu prosesnya diawali oleh pelanggan dan calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi persuasif.

3. Menggunakan seluruh bentuk kontak

IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang berhubungan dengan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial. Istilah “kontak” untuk menjelaskan segala jenis media yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung. Ciri utama dari elemen ke tiga ini yaitu merefleksikan kesediaan menggunakan bentuk komunikasi apapun, dengan syarat merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

4. Menciptakan sinergi

Dalam pengertian IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (berkesinambungan), semua elemen komunikasi (ikan, komunikasi di tempat pembelian, promosi penjualan, event dan lain-lain) harus berbicara satu suara. Koordinasi merupakan hal yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.

5. Menjalinkan hubungan

Karakteristik IMC yang kelima yaitu kepercayaan. Bahwa komunikasi pemasaran yang sukses yaitu membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan salah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan pembeli. Yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler (Firmansyah, 2020).

Konsep dasar dari IMC yaitu komunikasi. Dengan komunikasi IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*. Semakin banyak istilah IMC yang dipakai oleh para praktisi dan pakar pendidikan, namun tidak ada istilah yang benar-

benar disetujui tentang apakah IMC itu sendiri. Namun ada dua ide pokok mengenai IMC yaitu(Firmansyah, 2020):

1. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*

Maksudnya yaitu meskipun elemen pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut.

2. Komunikasi yang berintegrasi

Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik.

b. Konsep Dasar IMC

Pada *Integrated Marketing Communication* diperlukan beberapa konsep pemasaran yaitu(Firmansyah, 2020):

(1) *Direct Marketing*

Pada tahap ini, perusahaan berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui perantara atau *retailer*. Maka digunakannya *direct response marketing*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front-end* dan *back-end operations* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* segala sesuatu yang nyata ataupun yang tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku customer yang diinginkan perusahaan. *the database*

(mendapatkan data *customer* dan menggunakan data itu untuk penawaran selanjutnya), dan *the response* (memberikan respon yang baik) sedangkan *back end* berusaha untuk mempertemukan harapan konsumen dengan produk, mencakup *fulfillment*.

(2) *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *customer*. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang sejalan dengan periklanan, humas dan penjualan personal. Promosi penjualan intinya yaitu merupakan sebuah aktivitas yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu guna mendorong pembelian konsumen (Hermawan, 2012).

Promosi penjualan berangkat dari premis premis bahwa setiap merek atau jasa memiliki nilai dan harga tertentu, atau harga “reguler”, atau beberapa nilai referan tertentu. Adanya promosi penjualan mampu mengubah nilai harga atau nilai dengan cara menaikkan atau menurunkan harga. Contoh dari promosi penjualan sendiri adalah seperti “kesempatan untuk mendapatkan hadiah”, potongan harga, produk ekstra dan lain-lain.

(3) Public Relation

Public Relation dalam konsep IMC yaitu melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya *men-track* opini publik saja, tetapi juga bertugas *manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Marketing public relation* (MPR) merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif.

(4) Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing* namun memiliki perbedaan yaitu dalam *personal selling* perusahaan dijumpai *sales person* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

(5) Advertising

Advertising merupakan wujud dari presentasi *non personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri yaitu bersifat *non personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

(6) *Word Of Mouth Marketing*

Word Of Mouth Marketing atau biasa disebut dengan teknik WOM ini merupakan bentuk komunikasi tentang produk atau jasa dalam medium yang akan dianggap *independen* dari perusahaan. komunikasi ini biasanya mencakup tentang percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Teknik WOM sendiri memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan iklan maupun penjualan langsung, karena WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*refferal*).

(7) *Event And Experiences*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam event tersebut. Menggunakan *event marketing* bagi perusahaan dan organisasi-organisasi *non profit* bertujuan untuk mensosialisasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup orang-orang tertentu, melibatkan sasaran khalayak dan untuk meningkatkan *brand awareness*.

(8) *Interactive Marketing*

Interactive marketing lebih kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan *customer* nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Strategi merupakan cara cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai target yang diinginkan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam merancang strategi promosi, perusahaan perlu untuk mengkombinasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Strategi komunikasi pemasaran terpadu di bagi atas tiga kegiatan yaitu:(Kotler & Armstrong, 2008).

a. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu merupakan bagian yang sangat penting dalam proses mempromosikan produk atau jasa. Perencanaan mencakup hal-hal seperti menetapkan tujuan yang hendak di capai, mempertimbangkan alternatif, menilai resiko dan manfaat dari masing-masing alternatif, memutuskan arah tindakan, menentukan anggaran serta mendapatkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan dari manajemen perusahaan. Selanjutnya akan di jelaskan mengenai langkah-langkah dari perencanaan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

(1) Menganalisis situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin di capai, hendaknya perusahaan menganalisis SWOT (*strength/*

kekuatan perusahaan, *Weakness*/ kelemahan, *Opportunity*/ peluang, *Threat*/ hambatan untuk mencapai tujuan).

Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. peluang adalah faktor pada *trend* yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Dan ancaman yaitu faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan (Kotler & Armstrong, 2008).

(2) Mengidentifikasi khalayak sasaran

Mengidentifikasi khalayak sasaran penting dilakukan bagi perusahaan. Khalayak sasaran merupakan calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang, orang yang membuat keputusan membeli atau orang yang memengaruhi pembelian. Khalayak tersebut adalah individu, kelompok, publik/ masyarakat khusus atau umum. Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi mengenai keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan di sampaikan, di mana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Kotler & Armstrong, 2008)

ada 3 langkah proses yang dapat dilakukan untuk menentukan khalayak sasaran:

(a) Segmentasi

Segmentasi juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler & Armstrong, 2008)

Tujuan dari segmentasi pasar yaitu agar kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan terarah, dan juga untuk menghemat usaha-usaha pemasaran dengan menitikberatkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Selain itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan. (Wijaya & Sirine, 2016)

Segmentasi dibagi menjadi empat jenis yaitu geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Pada geografis menyeleksi berdasarkan lokasi seperti negara, wilayah, kabupaten, kota ataupun lingkungan sekitar. Demografis menyeleksi menjadi kelompok pasar menurut variabel seperti kasta sosial, usia, kebangsaan, siklus, generasi, jenis kelamin, agama, ras, pekerjaan dan pendidikan. Psikografis terkait penyeleksian menjadi kelompok pembeli berdasarkan kepribadian, nilai, kasta sosial atau gaya hidup.

sedangkan untuk segmentasi perilaku berupa pembagian pembeli menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk. Kumpulan orang termasuk dalam golongan demografi dapat memiliki kepribadian psikografi yang berbeda. Dalam sebuah segmentasi pasar terseleksi sesuai dengan kelompok berdasarkan pemakaian, pengetahuan, sikap, perilaku, maupun anggapan terhadap produk.

(b) *Targeting*

Pengertian *targeting* menurut Keegan & Green (2008) merupakan proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan pada sebuah negara, propinsi, atau kelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar dapat juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

(c) *Positioning*

Penempatan produk atau *positioning* mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen (Lubis, 2004).

Positioning menjadi sebuah usaha dalam membentuk citra produk supaya mampu bersaing dengan produk lain serta bagaimana persepsi pembeli mendefinisikan karakteristik produk tersebut.

Persepsi ini dapat menjadi bahan landasan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk melalui harga serta kualitas, yang mana pemasaran sebuah produk dikatakan berhasil bila mampu memberikan kesan secara permanen terhadap suatu produk bagi konsumen (Putro, 2020).

(d) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Pertimbangan mengenai anggaran dalam kegiatan promosi perlu diperhatikan. Pada tahap ini merupakan keputusan tersulit yang di hadapi oleh perusahaan. seperti berapa banyak biaya yang di keluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran total, terdapat empat metode umum yang dapat di gunakan (Kotler & Armstrong, 2004).

b. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu dengan matang, kemudian langkah selanjutnya yang harus dilakukan yaitu perusahaan mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif yang disebut dengan elemen-elemen komunikasi terpadu yaitu terdiri dari *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Reation, Persnal Selling, Advertising, Word Of Mouth, Event And Experiencess, Interactive Marketing.*

Implementasi komunikasi pemasaran yaitu proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas tindakan dan memastikan proses tersebut mencapai tujuan yang dinyatakan dalam rencana. Rencana yang bagus tidak akan berarti jika tidak diimplementasikan dengan benar. Perencanaan menunjukkan apa dan mengapa kegiatan itu, sedangkan pelaksanaan atau implementasi menunjukkan siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Perencanaan dan pelaksanaan saling berhubungan erat. Satu lapisan strategi mengimplementasikan tugas implementasi taktis tertentu pada tingkat yang lebih rendah. Misalnya, keputusan strategi manajemen puncak untuk “memanen” produk harus diterjemahkan dalam tindakan lebih spesifik (Kotler & Lane, 2009).

c. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melalui dua tahap sebelumnya yaitu perencanaan dan pelaksanaan, tahap terakhir yaitu evaluasi . pada tahap ini komunikator harus meriset dampaknya terhadap khalayak sasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak sasaran atau konsumen mengingat pesan yang disampaikan oleh perusahaan, berapa kali mereka melihat pesan tersebut, apa informasi yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap pesan tersebut (Kotler & Armstrong, 2004)

Pada tahap terakhir ini, perusahaan atau organisasi mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan dengan fokus terhadap efek komunikasi dan efek penjualan yang dihasilkan dari kegiatan promosi tersebut.

Perusahaan kemudian dapat mengambil tindakan untuk mengoreksi kekurangan dan kelemahan (yang negatif) dan mengubahnya menjadi hal positif. (Hermawan, 2012).

Evaluasi dapat dilakukan dengan menrapkan konsep pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada khalayak sasaran, *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, *Place* (Tempat) kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dan *Promotion* (Promosi) merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Firmansyah, 2020).

4. Media baru

Roger Fidler (2002) mengenalkan sebuah istilah yaitu "*mediamorphosis*" yang membahas mengenai evolusi teknologi dalam media komunikasi. Mediamorphosis bisa dikatakan sebagai transformasi dari media komunikasi yang di fokuskan pada perkembangan teknologi. Dapat dipahami bahwa new media bukan sekedar media yang benar-benar baru muncul dalam dunia media komunikasi. *New media* merupakan inovasi-inovasi baru yang lahir dari media lama yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi di masa saat ini.

Media memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan sosial masyarakat saat ini, dengan berkembangnya zaman, masyarakat mengandalkan media untuk segala macam kegiatan sehari-hari. Mark poster

pada tahun 1990 meluncurkan buku besarnya yaitu “*the second media age*”, yang menandai tentang periode baru untuk teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya yang akan mengubah kehidupan masyarakat.(Littlejohn & Foss, 2009)

Munculnya media baru mampu merubah sedikit demi sedikit tentang pola komunikasi di kalangan masyarakat. Memanfaatkan media sosial dan media online dengan menggunakan jaringan internet. Seperti halnya media lama (*old media*) seperti radio, televisi dan koran dengan menambah fasilitas dari sumber informasi dengan cara streaming melalui internet dan perlahan TV dan Radio mulai berpindah menuju internet dengan adanya fasilitas *streaming*. Sedangkan koran dan majalah beralih ke website dan ebook. Dengan kebebasan masyarakat dapat memilih untuk mendapatkan informasi melalui apa, dan dapat memilih informasi apa yang diperlukannya. Dari perkembangan ini media baru lebih banyak disukai oleh masyarakat karena sangat fleksibel mampu untuk di akses melalui internet menggunakan *smartphone* dan juga komunikasi yang dilakukan tidak pasif seperti media lama, namun komunikasi yang dilakukan sudah dua arah sehingga media dan khalayak umum bisa saling terhubung.

Tanpa disadari media dan masyarakat saling ketergantungan (*interdependence*) diartikan bahwa media dan masyarakat secara terus menerus saling melakukan interaksi dan mempengaruhi satu sama lain. Media merespons keinginan dan tuntutan dari masyarakat akan sebuah informasi dan hiburan, dan pada saat yang sama media mencoba

merangsang inovasi dan berkontribusi terhadap perubahan iklim sosial budaya di lingkungan masyarakat. (Denis, 2011).

Salah satu elemen dari *new media* yang dikemukakan oleh McQuail adalah digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media. Konvergensi berarti dengan sendirinya pemantapan atau pengintegrasian sarana-sarana yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke suatu tujuan tertentu. Bentuk dari perkembangan teknologi digital yaitu, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara. Konvergensi media bukan hanya sekedar mengubah teknologi namun juga tentang mengubah pola industri, budaya, dan sosial yang mendorong khalayak untuk mencari informasi baru. (Denis, 2011)

Mc Luhan mengatakan bahwa tahun 60 an sudah merupakan era *new media*. Dari sini kita dapat mengetahui bahwa *new media* telah hadir selama lima dekade terakhir. Studi mengenai *new media* akan selalu berhubungan dengan komunikasi, jurnalisme, pengetahuan komputer, programming, web design, teori media, bahasa inggris (*lev manovich*), interaksi manusia-komputer.(Herwandito, 2014)

a. Media Sosial

Media sosial merupakan wujud dari *new media* atau media baru yang para penggunanya mampu berkomunikasi, berpartisipasi dan berbagi secara online diberbagai jejaring sosial seperti blog, twitter, instagram,facebook dan lainnya. Media sosial berfungsi sebagai pendukung dari interaksi sosial para penggunanya. Bisa dikatakan media sosial

membantu masyarakat untuk bersosialisasi, saling berhubungan secara *virtual* dan mendapatkan informasi dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah. Media sosial memberikan kemudahan dalam setiap aspek kehidupan saat ini. (Herwandito, 2014)

Media sosial bisa dikatakan sebagai media yang lahir dan terus mengalami perkembangan di zaman millennial saat ini, sebagai alternatif untuk berinteraksi, berbagi, berpartisipasi dan juga menciptakan hal baru yang mengesankan publik atau masyarakat dan juga berkarya tanpa batas ruang dan waktu. Kini dengan adanya media sosial khalayak umum dapat berkirim pesan teks atau informasi dengan bebas tanpa adanya batas. Media sosial didominasi oleh adanya pesan yang di muat oleh masyarakat sehingga publik dapat melihat dan membaca dengan mengandalkan jaringan internet. (Purwanto, 2021)

Media sosial pengguna yaitu untuk berkomunikasi., *chatting*, dan mencari teman baru. Kecenderungan ini semakin didukung oleh adanya kemudahan dalam akses media sosial, mudahnya dalam membuat akun, mengunduh aplikasi, bahkan mudahnya dalam membuat beberapa akun palsu. Media sosial pun akhirnya dirasakan sebagai media untuk mengeluarkan pendapat, mengepresikan diri, curhat, hingga menyatakan kemarahan dan kebencian pada seseorang. (Herwandito, 2014)

b. Wattpad

Wattpad adalah *platform* online yang diperuntukan bagi penggunanya yang gemar menulis dan membaca, baik itu dari artikel, cerita pendek, cerita bersambung, ataupun puisi. Tidak beda jauh dengan situs menulis lain seperti blog, wattpad hadir dengan lebih memudahkan untuk penggunanya yaitu pembaca dan penulis dengan adanya aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone* atau bisa juga diakses melalui perangkat komputer. Aplikasi wattpad diluncurkan pada tahun 2006 oleh Allan Lau dan Ivan Yuen di Toronto, Kanada. Secara perlahan namun pasti aplikasi wattpad mulai menyebar di antaranya Amerika, Inggris, Australia, Filipina, Rusia, Libya, Jamaika, Uni Emirat Arab Dan Indonesia. (Ulfa, 2018)

Ada beberapa kategori cerita yaitu fantasy, romantis, fiksi ilmiah, fiksi remaja, misteri, horror, pertualangan dan masih banyak lagi. Pengguna dapat bebas memilih kategori atau genre bacaan yang ingin dibaca dan juga bisa memilih *genre* tulisan yang akan diposting di wattpad. Kelebihan dari aplikasi ini yaitu pembaca dapat mengakses cerita secara gratis, karena mayoritas dari cerita yang ada di wattpad masih menggunakan fitur gratis, meskipun sudah tersedia fitur berbayar serta mudah diakses melalui *smartphone* atau alat komunikasi lain yang terhubung dengan jaringan internet.

c. Instagram

Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto. Instagram juga dianggap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus

terhadap foto dan video durasi pendek. Kegiatan masyarakat saat ini tidak jauh dari menggunakan media sosial, bahkan saat berkumpul dengan keluarga, teman dan dalam waktu kerja masyarakat akan menyempatkan diri untuk membuka media sosial. Instagram digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan instagram, pengguna dapat mengekspresikan diri dengan mengunggah foto atau video dengan keterangan teks yang dapat diisi dengan sesuka hati. Tidak ada batas antara satu dengan yang lain.

Sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, menurut (Atmoko, 2012) Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis. Instagram dapat dimanfaatkan oleh penggunanya sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto – foto produk, video, teks mengenai produk yang dijual. Tentunya keuntungan dapat cepat diraih jika memiliki *followers* yang banyak. Instagram memudahkan bagi khalayak untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan respon berupa komentar ataupun tanda suka pada foto yang diminati.

Pada aplikasi Instagram memiliki indikator dan juga fitur yang berbagai macam jenis. Berikut merupakan macam-macam indikator pada Instagram menurut (Atmoko, 2012):

- 1) *Hashtag*. Merupakan suatu label atau *tag* berupa kata yang digunakan untuk memberikan keterangan atau ciri khas mengenai produk yang dijual sehingga mudah untuk di cari. Dalam penggunaannya, di tulis

pada fitur teks dan diberi tanda # sebelum kata atau kalimat yang digunakan.

- 2) Lokasi . *Smartphone* saat ini telah dilengkapi dengan fitur akses lokasi yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.lokasi akan diketahui apabila pengguna atau akun tersebut menggunakan fitur lokasi.
- 3) *Follow*. Suatu sistem dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, ataupun sebaliknya yaitu memiliki pengikut.
- 4) *Share* foto atau video dari Instagram dapat melalui jejaring sosial lainnya.
- 5) *Like*. Simbol *love* digunakan sebagai tanda bahwa pengguna lain untuk menyukai foto atau video yang di unggah pengguna Instagram lainnya.
- 6) *Comment* atau komentar. Bagian dari interaksi dalam instagram yang dapat dilakukan oleh semua pengguna Instagram.
- 7) *Mention*. Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto (*Caption*) dan juga komentar foto yang bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna yang disinggung.

d. KBM Aplikasi

KBM Aplikasi merupakan *platform* media sosial yang diperuntukkan bagi para penulis dan pembaca di indonesia. Aplikasi ini menjadi wadah bagi para penulis untuk berkarya hingga menjadikan tempat yang menyenangkan bagi para pembaca. Selain itu aplikasi KBM dapat

digunakan sebagai tempat untuk pembaca dan penulis saling berinteraksi dan bersosialisasi.

Komunitas bisa Menulis atau biasa disebut dengan KBM merupakan sebuah komunitas didirikan oleh penulis terkenal Asma Nadia beserta suaminya yaitu Isa Alamsyah yang juga berprofesi sebagai penulis. Awalnya merupakan *group* penulis yang terdapat di aplikasi *facebook* namun karena *group* tersebut diblokir oleh *facebook* akhirnya pendiri berinisiatif untuk membuat aplikasi KBM untuk memfasilitasi anggota menulis dan memudahkan para pembaca untuk membaca tulisan pengarang favoritnya tanpa mengalami kesulitan mencari-cari seperti halnya pada *group* KBM di *facebook*(Hafadzoh, 2020).

Ada beberapa kategori tingkat penulis mulai dari *star*, *bronze*, *silver*, *gold*, *platinum*, *emerald*, dan *diamond*. Tingkatan tersebut ditentukan sesuai dengan penghasilan penulis yang telah diakumulasikan setiap bulan. Dari mulai *star* yaitu dengan jumlah penghasilan 5jt, *bronze* 10 juta, *silver* 25 jutt, *gold* 50 jutt, *platinum* 100 juta, *emerald* 500 juta dan yang terakhir *diamond* sebesar 1M.(“Kbm App: Home,” 2021) .

Sistem dari aplikasi aplikasi KBM yaitu penulis membuat cerita lalu mengajukan monetisize bab 8, selanjutnya cerita akan dikunci lalu pembaca dapat mengakses dengan menggunakan koin emas. Koin emas yang digunakan untuk mengakses sebanyak 15, jika di rupiahkan seharga seribu rupiah. setelah adanya transaksi menggunakan koin emas maka otomatis

dihitung menjadi penghasilan yang akan ditransfer setiap tanggal 4 setiap bulannya ke rekening penulis masing-masing. (“Kbm App: Home,” 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dibuat. Hal tersebut dapat mendukung dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti di sini mencantumkan beberapa penelitian yang sudah pernah diteliti sebelumnya yang hampir serupa untuk memperkuat pandangan dalam penelitian

1. Sheila Isnaini Mahmudah, skripsi IAIN Surakarta tahun 2021 dengan judul :”Strategi Komunikasi Pemasaran Ahli Kaos Dalam Meningkatkan Konsumen”. Pada penelitian ini, menjelaskan bagaimana strategi dari ahlikaos dalam meningkatkan konsumen dengan menggunakan lima kegiatan strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan serta hubungan masyarakat dan publisitas. Meski dari lima perencanaan pemasaran tidak berjalan dengan baik semua, namun jumlah konsumen dilihat dari grafik penjualan meningkat secara signifikan. Terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dari media promosi peneliti hanya fokus pada media sosial Instagram sedangkan promosi yang dilakukan oleh ahlikaos menggunakan media online dan juga offline.
2. Nudiya Afidah Moniaga. Skripsi Universitas Lampung, tahun 2018 dengan judul “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel Reivan &Reina

Karya Christa Bella Dalam *Internet Community Forum* (studi pada internet *community forum* Wattpad dan instagram). Pada penelitian ini, penulis menjelaskan terkait kegiatan promosi dengan menggunakan 2 tempat yaitu forum di aplikasi Wattpad serta toko buku. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan studi pengamatan melalui media sosial Wattpad serta toko buku Gramedia. Penelitian ini menggunakan teori yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk Perbedaan penelitian ini terletak pada media yang di amati, pada penelitian ini menggunakan media Wattpad, Instagram serta aplikasi KBM.

3. Nurjanah, S.Syahbainur Fadila. Jurnal tahun 2021 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Novelis Indah Riyana Melalui Aplikasi Wattpad”.tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran penulis novel agar hasil karya ciptanya dapat naik cetak hingga proses film. Hasil dari penelitian yaitu proses dan perencanaan strategi komunikasi yang dilakukan Indah Riyana sangat menekankan kenyamanan pengguna media. Pada prosesnya, Indah Riyana hanya menggunakan 3 bauran promosi yaitu *sales promotion, event marketing, dan public relations*. Perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu mengenai proses kegiatan pemasaran yang dilakukan. jika Indah Riyana menggunakan aplikasi wattpad saja sebagai subyek. Penelitian ini menggunakan beberapa aplikasi yaitu Wattpad, Kbm, Dan Instagram.

4. Skripsi Dewi Ulin Nihayah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi Ilmu Komunikasi Tahun 2020 dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Periklanan Di Radio Gress 105,8 FM Pekanbaru. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan pendapatan melalui periklanan di radio Gress 105,8 FM Pekanbaru. Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi atas tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dengan menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Radio Gress 105,8 FM menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melalui beberapa tahap. Persamaan pada penelitian ini yaitu, penggunaan teori yang sama dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
5. Diana Fitri Kususma dan Muhammad Syahriar Sugandi, Jurnal Manajemen Komunikasi tahun 2018 Universitas Riau dengan judul “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Dino Donuts untuk meningkatkan hasil penjualan dengan menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan menggunakan teori perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Hasil dari penelitian ini yaitu dengan menggunakan tiga teori tersebut, Dino Donuts

dapat meningkatkan hasil penjualan serta berhasil membuka beberapa cabang store di Bandung, Jakarta, Bekasi dan Bogor. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu dengan menggunakan teori perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dan menggunakan media Instagram sebagai media promosi.

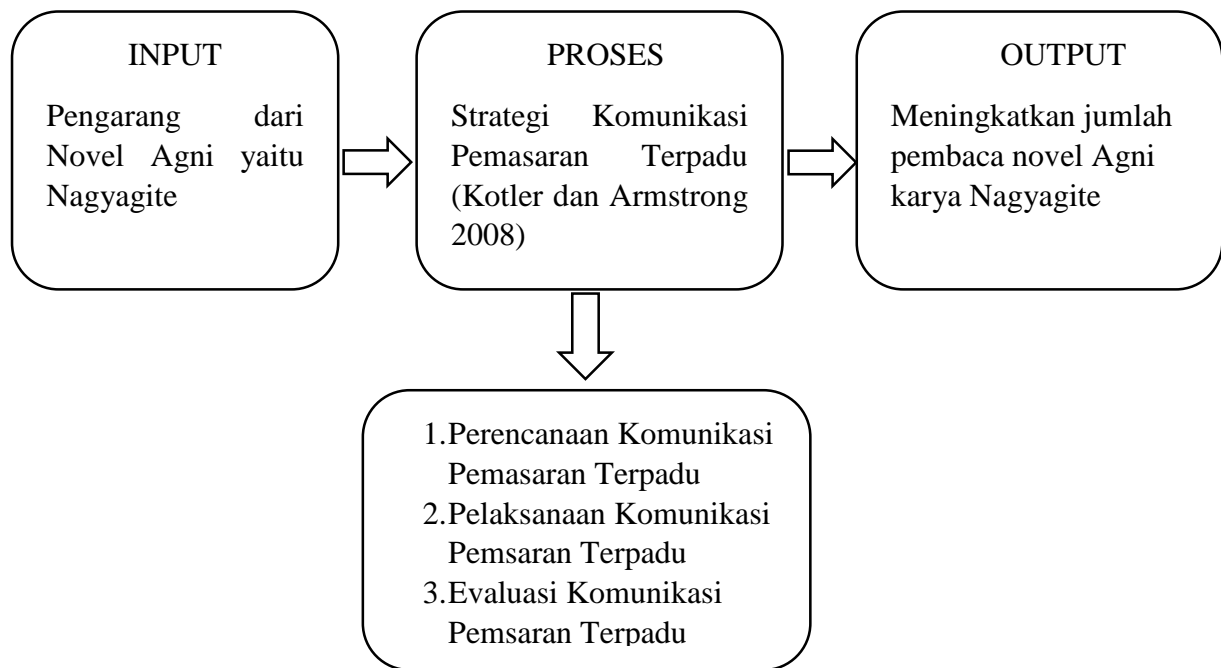
6. Nuruliah Kusumasari dan Annisa Afrilia Jurnal tahun 2020 Universitas ARS dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies Bandung untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta mengaplikasikan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari penelitian yaitu dengan menggunakan beberapa media sebagai media pemasaran yaitu Website, Instagram, dan Whatsapp cukup efektif untuk meningkatnya hasil penjualan pada J&C Cookies Bandung. Perbedaan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan media Instagram sebagai media promosi, sedangkan penelitian ini memanfaatkan beberapa media sosial untuk promosi.
7. Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni Jurnal tahun 2019 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom dengan Judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial Instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat

Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori pemasaran berupa *iklan, sales promotion, public relation, direct marketing, dan personal selling*. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Happy Go Lucky melakukan pemanfaatan instagram dengan baik dengan kegiatan promosi yang sangat beragam dan juga memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Perbedaan penelitian jurnal ini dengan yang dilakukan oleh peneliti yaitu teori yang digunakan terdapat perbedaan karena pada jurnal ini hanya mencakup pada proses pelaksanaan dari promosi, sedangkan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan tiga teori yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

C. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, penulis mermuskan kerangka berpikir dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam pengerjaan penelitian. Berdasarkan teori yang telah di jelaskan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu novel agni karya nagyagite melalui media sosial.

Secara sederhana kerangka berfikir ini Dengan menerapkan tiga aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut (Kotler & Armstrong, 2004) yaitu meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.



Bagan 1. Kerangka Berpikir

Dalam kerangka berpikir diatas, Input yang dimaksud pada penelitian ini yaitu novel Agni Karya Nagyagite yang merupakan novel *best seller* dari semua novel yang telah dipublikasikan Nagyagite dari tahun 2016 hingga 2021 melalui aplikasi Wattpad. Pada proses yang dimaksud yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Nagyagite dalam mempromosikan novel Agni. pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori Kotler dan Armstrong yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, pada output dari kerangka berpikir diatas yaitu apakah Nagyagite dapat meningkatkan jumlah pembaca melalui media sosial dalam kegiatan promosi yang dilakukannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dengan melakukan penelitian terhadap strategi novelis Nagyagite dalam promosi novelnya yang berjudul “Agni” melalui media sosial. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak di peroleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontektual melalui pengambilan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci(Sugiarto,2015).

Metode penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor dalam (Farida, 2014) merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang telah di amati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh), tidak mengisolasi individu ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi memandangnya sebagai bagian dari keutuhan.

Penelitian kualitatif menekankan sifat realita yang terbangun secara sosial, serta hubungan erat antara peneliti dan subjek yang di teliti dan tekanan situasi yang membentuk penelitian. Peneliti kualitatif mencari jawaban atas pertanyaan yang menyoroti tentang cara munculnya pengalaman sosial sekaligus perolehan maknanya (Farida, 2014).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian dilakukan. penetapan lokasi penelitian sangatlah penting, karena penentuan lokasi penelitian artinya objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Dalam menentukan lokasi penelitian, cara terbaik yang perlu dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Waktu penelitian sendiri merupakan jam atau waktu yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan juga mengobservasi terkait hal yang sedang diteliti. Ketika semua sudah terkumpul maka waktu penelitian telah berakhir.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan media sosial yang digunakan oleh penulis novel Nagyagite meliputi KBM, Instagram dan Wattpad sebagai tempat penelitian untuk mendapatkan informasi dan pengambilan data mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel Agni Karya Novelis Nagyagite Melalui Media Sosial dengan waktu pra penelitian dari mulai Februari hingga Mei. Lalu untuk penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga Oktober 2022.

Tabel 2 Timeline Penelitian

No	Keterangan	Waktu
1	Pengajuan Judul	Februari 2022
2	Penyusunan Proposal	Maret-April 2022
3	Seminar	Mei 2022
4	Penelitian	Juni-September 2022

5	Penyusunan Skripsi	September-Oktober 2022
6	Ujian Munaqosyah	November 2022

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dengan melakukan pengamatan, wawancara secara mendalam terhadap novelis nagyagite dengan bertukar pesan teks melalui E-mail dan *Direct Message* di Instagram untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Novel Agni karya Nagyagite melalui Instagram. Wawancara juga dilakukan terhadap pembaca novel melalui bertukar pesan singkat melalui *Direct Message* sebagai bahan tambahan untuk mengetahui hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Nagyagite dan juga untuk mengetahui bagaimana respon pembaca terhadap Nagyagite dan Novel Agni.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari literatur kepustakaan, internet yang dapat mendukung sumber data primer. Dalam hal ini, dokumen resmi, foto dan sumber lain akan melengkapi dan mendukung data yang diperlukan untuk penelitian yang diperoleh dari Novelis Nagyagite di tempat lain. dukungan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber untuk mendapatkan informasi terkait penelitian (Arikunto, 2003) berpendapat bahwa subjek penelitian adalah sumber informasi yang dapat memberikan data yang sesuai dengan masalah yang sedang diteliti. Subjek pada penelitian ini yaitu pengarang dari novel Agni yaitu Nagyagite.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan kegunaan serta tujuan tertentu mengenai hal objektif, valid, dan dapat diandalkan tentang suatu hal (Sugiyono, 2013). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu terkait novel “Agni” yang dilakukan oleh Novelis nagyagite melalui Instagram @nagyagite untuk meningkatkan jumlah pembaca.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bagian terpenting dari penelitian untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh karena itu, kualitas dari data juga menentukan dari hasil kualitas penelitian ini. Menurut (Silalahi, 2012) pengumpulan data adalah suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa proses dari pengumpulan data adalah proses untuk mengumpulkan berbagai hal yang akan digunakan sebagai

bahan penelitian. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan :

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2013) wawancara merupakan kegiatan dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi dan pengetahuan dengan menggunakan metode tanya jawab sehingga menghasilkan kesimpulan dari topik tertentu. Wawancara disini dilakukan dengan tanya jawab bersama Novelis Nagyagite dan juga beberapa pembaca novel agar mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu novel Agni Karya Nagyagite melalui Instagram. Wawancara sendiri dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan bertukar pesan teks melalui *E-mail* dan *Direct Message* melalui aplikasi Instagram untuk mendapatkan beberapa jawaban dari pembaca novel Nagyagite.

2. Observasi

Penggunaan observasi menurut (Moleong, 2014) dapat mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perilaku tak sadar, perhatian, dan kebiasaan. Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan dan dihayati oleh subjek sehingga dapat digunakan oleh peneliti sebagai sumber data.

Peneliti akan melakukan observasi mendalam mengamati dan mendengarkan informasi yang telah didapat. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran secara nyata dan detail mengenai suatu peristiwa atau

kejadian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi nonpartisipan maksudnya yaitu pada hal ini peneliti tidak terlibat secara langsung secara aktif dalam objek yang sedang diteliti, namun bertindak sebagai pengamat dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang dilakukan oleh novelis Nagyagite melalui media sosial Instagram, Wattpad, dan KBM yang digunakannya selama penelitian.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono dalam (Gunawan, 2015), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya montumental seseorang. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber noninsani yang terdiri dari rekaman dan dokumen.

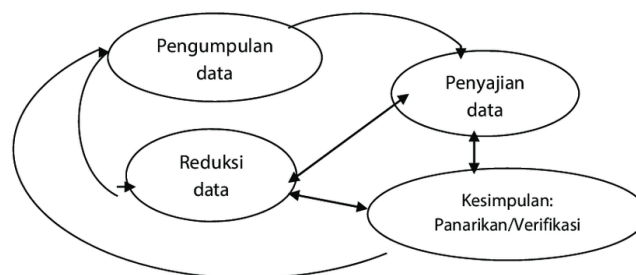
Peneliti terlibat langsung di lapangan untuk memperoleh data atau merekam data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, audio atau gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode ini dilakukan untuk menjadikan bukti konkrit terhadap hasil dari penelitian. Peneliti melakukan dokumentasi setiap kegiatan yang dilakukan oleh Nagyagite melalui Instagramnya dalam bentuk audio, gambar maupun video sebagai bahan untuk penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Analisis data merupakan bagian terpenting dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Data yang telah

diperoleh tidak akan berguna jika tidak melalui tahap analisis. Data mentah perlu ditipologikan ke dalam kelompok dan dianalisis untuk menjawab masalah atau menguji hipotesis (Farida, 2014).

Pola analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam (Farida, 2014) dapat dilihat dalam gambar berikut.



Gambar 22. Analisis Data Model Interaktif

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari hasil studi lapangan cukup luas, sehingga harus dicatat secara cermat dan rinci. memisahkan hal-hal yang tidak perlu. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data yang lebih banyak. Proses reduksi data ini dilakukan secara terus menerus selama penelitian karena peneliti memilih kasus yang akan diproses.

Reduksi data pada dasarnya adalah langkah pertama dalam analisis kualitatif yang bertujuan untuk menyaring, mengkategorikan, mengorientasikan, memperjelas, dan fokus dengan menghilangkan yang kurang penting, dan mengatur dan mengatur data sedemikian rupa

sehingga data naratif disajikan. dengan cara yang dapat dipahami dan mengarah pada kesimpulan yang dapat diinterpretasikan kemudian.

Kebenarannya adalah pada tahap reduksi data, peneliti berusaha untuk mendapatkan keabsahan data yang valid, sehingga ketika peneliti meragukan keaslian data yang diperoleh, dapat diperiksa kembali oleh informasi lain dari sumber yang berbeda. Hal ini pula karena banyaknya informasi yang didapatkan tercampur pada hal-hal yang tidak penting. Sehingga reduksi data sangat di perlukan dan dilakukan oleh peneliti secara berulang guna memisahkan data yang perlu digunakan dan yang tidak.

2. Penyajian Data

Elemen kedua dari analisis data kualitatif adalah penyajian data. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam bentuk deskripsi singkat, grafik, hubungan antar kategori, dll. Menurut Miles dan Huberman (1984), teks naratif paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Selain bentuk naratif, representasi data dapat berupa grafik, matriks, kisi-kisi, grafik, tabel, diagram, ilustrasi, dan lainnya. Sehingga data yang disajikan untuk penyusunan analisis jelas, rinci, dan mudah dipahami. . Penyajian data disusun secara sistematis, berdasarkan topik, sehingga interaksi bagian-bagiannya mudah dipahami dalam konteks yang utuh dan tidak terpisahkan.

Pada tahap penyajian data, peneliti berusaha untuk mengorganisaikan data dan menyesuaikan antara data dan permasalahan yang sesuai dengan tema penelitian. Sehingga peneliti akan mendapatkan gambaran secara keseluruhan ataupun bagian tertentu dari data tersebut. Pada metode penelitian ini peneliti di harapkan untuk menyusun beberapa data dengan menggunakan pengkodean sesuai dengan bab permasalahan yang ada.

3. Kesimpulan / Verifikasi

Kegiatan menyimpulkan data dilakukan setelah mencari makna sesuatu, mencatat hukum, dan kemungkinan penjelasan alur sebab-akibat dan proposisional. Pada awalnya, kesimpulan kuasi-fiktif dapat disajikan secara lengkap. Kesimpulan akhir tergantung pada ukuran kumpulan catatan lapangan, pengkodean, penyimpanan, metode penelitian yang digunakan, dan keterampilan peneliti. meliputi *review* data yang dikumpulkan di lapangan, pemotongan dibuat berdasarkan catatan lapangan dan kesimpulan sementara telah ditentukan. Sehingga pada tahap ini Peneliti terus melakukan teknik reduksi data dan penyajian data guna mendapatkan kesimpulan atau hipotesis dari analisis tersebut. Untuk menghasilkan kesimpulan atau verifikasi data penelitian (Farida, 2014).

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut (Sugiyono, 2013), pemeriksaan validitas data dapat dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji triangulasi. Triangulasi meliputi pengulangan atau klarifikasi dengan beberapa sumber. Jika perlu melakukan triangulasi data, dapat dilakukan dengan mencari data lain untuk dibandingkan. Subjek data dapat diminta untuk memberikan informasi atau klarifikasi tentang data yang diperoleh. Jika triangulasi menyangkut aspek metodologis, maka perlu ditinjau kembali metode-metode yang digunakan (dokumentasi, catatan lapangan, observasi, dll) melalui berbagai sumber. contoh membandingkan apa yang telah dikatakan di tempat umum dan pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.(Farida, 2014).

Pada keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, dimana membandingkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan informan. Penggunaan teknik triangulasi sumber dapat menggali kebenaran melalui wawancara hasil observasi serta dokumentasi. Peneliti perlu terjun langsung dalam teknik-teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga menghasilkan sebuah data yang benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Nagyagite

Nagyagite merupakan penulis novel yang berasal dari kota Surabaya, Jawa Timur. Sejak Sekolah Dasar Nagyagite gemar menulis dalam bentuk karangan prosa ataupun puisi. Kemudian pada saat mengetahui adanya aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk mempublikasikan cerita atau novel dengan mudah, Nagyagite memberanikan diri untuk mempublikasikan cerita pertamanya yang berjudul “Melewatkanmu” pada aplikasi Wattpad pada tahun 2016.

Menulis merupakan pekerjaan sampingan dari Nagyagite. Menurut Nagyagite, menulis menjadi kegiatan untuk mengistirahatkan diri dari kegiatan atau pekerjaan utamanya sehari-hari . di sela kesibukannya, Novelis Nagyagite terus berusaha melakukan *update* secara berkala mengenai ceritanya. Meskipun belum memiliki pembaca yang banyak, Dapat menulis dan berinteraksi dengan pembaca merupakan hal yang disukai oleh penulis.

Namun, untuk berada di posisi saat ini, menjadi penulis yang dikenal banyak orang membutuhkan proses yang panjang.

“menjadi penulis yang memiliki pembaca yang banyak membutuhkan waktu yang cukup lama, sampai cerita

melewatkanmu tamat dan di sambung dengan *sequel* nya, pembaca ibaratnya masih bisa dihitung dengan jari. Sampai kemudian *publish* cerita *Starlight*, baru *readers* berdatangan. Mungkin karena waktu itu kisah orang ketiga menjadi perbincangan, jadi cerita tentang rumah tangga yang diusik oleh orang ketiga lebih cepat dapat pembaca. Ditambah lagi waktu itu sempat DM (*Direct Message*) salah satu penulis besar, minta tolong untuk bantu promosi. Alhamdulillah setelah itu makin banyak yang baca tulisan, dan beberapa *readers* masih setia ngikutin setiap tulisan yang saya *publish* sampai sekarang. Bahkan ada yang rajin sekali bantu promosi tulisan-tulisan saya”(Nagyagite, 2022a)

Setelah lima tahun Novelis Nagyagite terjun ke bidang tulis menulis ini, Nagyagite sudah menerbitkan sebanyak 11 buku. Semua buku yang telah di cetak merupakan cerita yang sebelumnya di publikasikan di aplikasi Wattpad. Setelah beberapa ceritanya memiliki pembaca yang cukup banyak, Novelis Nagyagite mencoba menggunakan aplikasi membaca lainnya dengan fitur yang sedikit berbeda yaitu dengan menggunakan sistem berbayar. Hal ini dilakukan untuk menjadi pilihan bagi penikmat buku ingin membeli versi cetak atau versi digital yang dapat di baca melalui *gadget* atau laptop. Tentunya harga dari versi aplikasi membaca lebih murah dibandingkan dengan yang cetak.

Berikut merupakan media yang digunakan Nagyagite untuk promosi dan juga mempublikasikan novelnya dengan nama akun yang sama yaitu @nagyagite:

Tabel 3 Media Sosial dan *Platform* Menulis Nagyagite

No	Aplikasi	Pengikut	Buku
1	Instagram	5.266	-
2	Twitter	165	-
3	Tiktok	261	-
4	Facebook	-	-
5	Wattpad	27.6 Ribu	14 Buku
6	Kita Bisa Menuis (KBM)	3.8 Ribu	16 buku
7	Dreame/Innovel	2.766	3 Buku
8	Karyakarsa	1.387	2 buku 5 cerpen

(Sumber:Media Sosial dan juga *Platform* Menulis Nagyagite)

Terdapat empat aplikasi menulis yang digunakan oleh Novelis Nagyagite yaitu Wattpad yang digunakan untuk cerita gratis, aplikasi *Dreame/Innovel* dan KBM yang digunakan untuk mempublikasikan cerita berbayar dengan jumlah bab lengkap dan juga ada aplikasi KaryaKarsa yang digunakan untuk mempublikasikan cerita pendek, *extra part* yang tidak tersedia di versi cetak, dan juga cerita singkat tentang tokoh-tokoh yang ada di cerita yang sudah ada.

2. Novel Agni

Novel Agni merupakan karya tulis Nagyagite yang menjadi *best seller*. Melihat dari jumlah pembaca di aplikasi Wattpad dari tahun 2019 hingga 2021 novel Agni memiliki 2.18 juta pembaca dan pada aplikasi KBM dalam waktu satu tahun mendapatkan jumlah pembaca 124,9 ribu. Dapat disimpulkan bahwa dari semua novel yang sudah naik cetak, novel Agni lebih unggul dari yang lainnya.

Tabel 4 Jumlah Pembaca Novel Agni bulan Agustus-Oktober 2022

No	Aplikasi	Agustus	September	Oktober
1	Wattpad	2.19 jt	2.19 jt	2.19 jt
2	Komunitas Bisa Menulis (KBM)	139 Ribu	141 Ribu	152 ribu

Tokoh utama dari novel Agni yaitu Agni Kalandra dan juga Banyu Biru Nalendra. Visual yang digunakan untuk tokoh Agni yaitu merupakan Shin Sehwi salah satu aktris asal Korea Selatan yang berusia 25 tahun. Sedangkan tokoh utama pria “Banyu” Visual yang digunakan yaitu Haruma Miura seorang aktor berasal dari Jepang kelahiran tahun 1990, dan ditahun yang sama novel Agni diterbitkan Haruma Miura wafat.. Dengan latar belakang cerita mahasiswa jurusan geologi. Novel Agni merupakan seri kedua atau *sequel* dari cerita “*Eccedentesiast*” yang merupakan kisah dari orang tua Banyu setelah novel Agni selesai, dilanjut dengan novel “*At Close*”seri ketiga yang merupakan kisah dari orang tua Agni.

Ada beberapa Toko Buku Online selain penerbit yang memiliki atau menjual novel Agni yaitu:

Tabel 5. Toko Buku Online Novel Agni

No	Nama TBO Di Instagram	Shopee
1	novelfever	novelfever
2	bookishstorage	bookishtorage
3	cintabukubookshop	cintabukubookshop
4	salenovel14	salenovel
5	buku beken	koreasmartbeautyshop
6	serbaserbi_book	-

7	tokotmind	tokotmind
8	latifbookstore	latifbookstore
9	8bless_leaf789	blessleaf
10	kyoona.gallery	kyoona gallery
11	bukuwanita	bukuwanita
12	melstorebook	melstorebook
13	jaboy_bokstore	jaboybookstore
14	chocovan95	chocovan
15	bookstation	bookstation
16	jbbookstore	jbbookstore
17	Dualapan.bookstore	Dualapanbookstore
18	kedaibukabuku	Kedaibukabuku
19	tokobukurfmedia	-
20	elorabookstore	-
21	novely.young	-
22	nvabookstore	nvastore
23	linibuku	Linibuku
24	Gantari.bookstoresby	-

(Sumber: Instagram Nagyagite)

Novel Agni dapat di beli dengan harga Rp. 110.000 di toko buku online di atas dan juga dapat di beli melalui penerbit. Untuk versi online, pembaca dapat membeli melauai aplikasi KBM dengan setiap akses part 15 koin emas atau setara dengan seribu rupiah dengan jumlah 82 bab, akses baca gratis 7 bab dan selanjutnya dapat dibeli menggunakan koin.

Nagyagite menjelaskan pada pembaca mengenai Keputusan untuk mengunggah Novel Agni versi Online di KBM dibandingkan dengan aplikasi online lainnya yang digunakan Nagyagite di akun Wattpadnya.

“karena dengan berbagai pertimbangan, dari 3 *platform* menulis selain WP, *Platform* ijo jadi pilihan Na buat *publish* di sana. Salah satunya, karena di *platform* itu mayoritas bacaannya masih seputar kehidupan rumah tangga, orang ketiga dan sejenisnya yang unsur ++ nya masih terlalu banyak dan vulgar. Masih jarang Na nemuin genre kayak Agni atau mbak ayik. Jadi, biar Agni dan mbak ayik bisa memberi sedikit warna di platform itu”(Akun Wattpad Nagyagite, 27 Maret 2021).

Selain itu, penggunaan aplikasi KBM lebih mudah dibandingkan aplikasi lainnya. Untuk *top up* koin dapat melalui dana, ovo, *m-banking*, pulsa dan lainnya. Untuk harganya pun sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. Sehingga antara cerita satu dan lainnya semua sama yaitu 15 koin emas atau setara dengan seribu rupiah.

Melihat banyak komentar positif mengenai novel Agni, akhirnya Novelis Nagyagite mempublikasikan seri ke dua dari novel Agni pada akhir tahun 2021 dengan berjudul “Banyu Biru” dengan sudut pandang tokoh utama laki-laki. Untuk cerita Banyu sendiri dapat di baca di aplikasi Karyakarsa yang saat ini sudah terdapat beberapa *chapter* dengan sistem berbayar.

B. Sajian Data

Pada sajian data penelitian ini, menyajikan data-data yang telah diperoleh berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Novelis Nagyagite. Pada peroleh data ini, peneliti mendapatkan data dari hasil dari wawancara dan juga beberapa data penunjang yang berhubungan dengan penelitian ini. data yang disajikan berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti di lapangan. Pada pelaksanaan strateginya, Novelis Nagyagite memiliki strategi yang kemudian diterapkan untuk novel-novel berikutnya yang akan dibuat.

Adapun sajian data yang peneliti uraikan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Novelis Nagyagite yaitu ada tiga tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Disini akan

diuraikan dalam setiap tahap apa saja yang dilakukan oleh Novelis Nagyagite.

Penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif, disini peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Sebagai penunjang untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang sangat berhubungan dengan penelitian ini, yakni:

1. Wawancara dengan Novelis Nagyagite yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkait dengan profil atau latar belakang Novelis Nagyagite dan juga untuk mengetahui informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Novelis Nagyagite.
2. Wawancara dengan beberapa pembaca novel Nagyagite yang bertujuan untuk mengetahui hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Nagyagite dan juga untuk mengetahui bagaimana respon pembaca terhadap Nagyagite beserta karya novelnya.

Dari data yang diperoleh peneliti selama di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, maka diketahui bahwa Novelis Nagyagite telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pembaca novel. Upaya yang dilakukan untuk mempertahankan pembaca lama dan juga meningkatkan jumlah pembaca, ada beberapa kegiatan yang menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh Novelis Nagyagite.

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pada tahap perencanaan merupakan bagian penting yang perlu dilakukan sebelum melakukan proses promosi produk atau jasa. Dalam hal ini, pada tahap perencanaan ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

a. Menganalisis Situasi

Hal utama yang perlu dilakukan sebelum merancang kegiatan promosi yaitu harus mengetahui atau menganalisis situasi yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Situasi maksudnya, mendeskripsikan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*). Dalam dunia bisnis, menganalisis SWOT memang perlu dilakukan. Hasil dari analisis ini dapat digunakan sebagai tolak ukur atau kompas bagi tujuan untuk kedepannya.

Kekuatan /*Strength* Novel Agni sendiri dalam ini mengenai cerita mengikuti konsep novel yang saat ini banyak digemari dengan nuansa masa remaja, sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan pembaca serta novel disediakan dengan beberapa versi seperti online berbayar, cetak maupun gratis. Sehingga memudahkan pembaca untuk memilih membaca versi apa. Yang menjadi ciri khas dari novel karya Nagyagite yaitu dengan latar belakang cerita teknik geologi yang hingga saat ini masih belum ada yang menggunakannya.

“Karena teman ada beberapa di bidang itu, dan kalau dengar cerita pengalaman mereka selalu seru. Ditambah lagi latar belakang di bidang geologi setahu saya belum ada”(Nagyagite, 2022a).

Kelemahan/ *Weakness* dalam perencanaan pemasaran novel Agni yaitu tidak tersedianya novel di toko buku offline seperti gramedia , sehingga pembaca novel yang ingin membeli versi cetak harus melakukan transaksi online melalui toko buku online yang menyediakan atau membeli pada penerbitnya langsung. Dari segi produk novel agni versi cetak ukuran *font* yang sedikit lebih kecil dikarenakan terdapat kendala dalam penyusunan narasi.

“Kebanyakan kalau dari *readers* Cuma dari segi ukuran font, karena memang lebih kecil dari normalnya. Tapi itu pun terpaksa dilakukan supaya nggak banyak *part* di *cut* dari naskah aslinya, dan memang 95% itu masih sesuai naskah asli, 5% nya beberapa dialog sederhana diganti dengan narasi supaya juga nggak banyak di *cut*”(Nagyagite, 2022b).

Peluang/ *Opportunity* Meskipun novel ini tidak tersedia pada toko buku offline, permintaan pasar selalu ada. Melalui akun Instagram terdapat beberapa komentar atau pertanyaan terkait ketersediaan novel Agni. Dengan adanya media sosial kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih cepat. Walaupun pembaca sudah membaca versi lengkap di aplikasi Wattpad secara gratis, namun banyak pembaca juga memutuskan untuk membeli buku versi cetak atau online.

“kalau aku lebih senang baca dalam bentuk bukunya, tapi suka juga di platform gratis”(Noviyana, 2022).

Ancaman/ *Threats* yaitu Banyaknya penulis baru yang hadir di berbagai macam aplikasi menulis dan membaca meningkatkan daya saing dalam dunia penulisan. Dalam hal ini penulis Nagyagite harus *update* pasaran cerita novel yang di sukai pada masa itu. Bukan hanya mengenai

pesaing saja, namun masih ada yang melakukan plagiat cerita dengan mengatasnamakan terinspirasi sehingga merugikan untuk penulis. Maka dari itu untuk menghindari kejadian sebelumnya terkait plagiasi Novel “*Starlight*”, penulis Nagyagite akhirnya melakukan penghapusan cerita per bab secara bertahap jika pada aplikasi Wattpad telah usai dan juga melakukan pendaftaran ISBN (*International Standard Book Number*) untuk novelnya sehingga karya nya mendapatkan hak cipta dan tidak dipersalahkan kembali.

“kalau cerita sudah *publish* sampe *epilogue* di Wattpad, biasanya 2 hari setelahnya Na mulai tarik beberapa *part* termasuk *epilogue*, karena untuk menjaga kerja keras biar nggak di *copy paste* sama orang-orang berjiiwa jahil. Setelah kejadian plagiat yang lalu, akhirnya di setiap *works part* yang di *unpublish* banyak dan acak terutama bagian *epilogue*” (Nagyagite, 2022b).

b. Identifikasi Khalayak Sasaran

Identifikasi khalayak sasaran dapat dilakukan dengan menggunakan STP yaitu Segmentasi, *Targetting* Dan *Positioning*. Segmentasi pasar dilakukan bertujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Segmentasi yang dilakukan oleh Nagyagite dalam mempromosikan novel Agni yaitu dengan menggunakan segmentasi demografis. Dengan menentukan rate dari cerita yang dia buat untuk mahasiswa, ibu-ibu ataupun khalayak umum dari remaja hingga dewasa bisa dikatakan di usia 17 tahun hingga 40 tahun. Dengan harga disesuaikan untuk perekonomian menengah. Sehingga harga mudah dijangkau untuk kalangan remaja.

“Sebenarnya waktu awal nulis di wattpad sempat menasar di segmen remaja, tapi lambat laun itu berkembang ke cerita rumah tangga juga. Tetapi sebisa mungkin kalau itu tentang rumah tangga, hal-hal yang berbau dewasa tidak ditulis dengan vulgar”(Nagyagite, 2022a).

Selanjutnya yaitu *Targetting*. Strategi yang dilakukan oleh Nagyagite dalam menentukan target pasar yaitu dengan memperhatikan ukuran segmentasi yang dipilih. Segmen yang dipilih yaitu masyarakat yang berusia remaja hingga dewasa. Maka dari itu Nagyagite menargetkan Novel Agni untuk pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan karyawan.

Positioning adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam merancang citra produk untuk memperoleh posisi yang baik di konsumen. Nagyagite memposisikan sebagai penulis untuk membuat karya tulis fiksi yang bukan hanya menghibur, namun dapat memberikan edukasi dan pengetahuan bagi pembacanya. Nagyagite juga ingin membangun citra bahwa penulis Wattpad bukanlah penulis novel yang berisikan hal-hal negatif saja.

c. Menentukan Anggaran komunikasi pemasaran

Penetapan anggaran untuk promosi perlu dilakukan untuk menghindari pengeluaran yang berlebih. Anggaran promosi perlu dipertimbangkan, apakah biaya promosi akan membengkak dan tidak seimbang dengan keuangan yang dimiliki.

“untuk anggaran dari pribadi ya beberapa novel Agni yang dijadikan hadiah *give away*, mukena, mushaf dan juga bagi koin emas saja untuk pengguna aplikasi Kbm. Kalau bundling hadiah buku sistem pre order itu untuk anggarannya dipertimbangkan atau dirundingin bersama

pihak penerbit lalu na juga bisa nambahin hadiah seperti masker kecantikan itu, nah itu bersifat pribadi”(Nagyagite, 2022b).

Karena semua menggunakan Instagram sehingga dari anggaran promosi tidak mengeluarkan biaya yang besar. Dalam setiap bulan promo ataupun hadiah novel tidak hanya Agni saja namun novel cetak milik Nagyagite lainnya. Tujuannya yaitu perhatian dari pembaca atau pengikut media sosial Nagyagite juga mengenal atau mengetahui karya tulis lainnya selain Agni.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan tahap perencanaan, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu mengkomunikasikan konsep pemasaran kepada konsumen secara kolektif dengan konsep dasar *Integrated marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) yaitu:

a. *Sales Promotion*

Tujuan promosi penjualan yaitu menarik pelanggan baru dengan memberikan hadiah atau penghargaan bagi pelanggan untuk meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindari pelanggan untuk menggunakan produk atau *merk* lain, mempopulerkan *merk* dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan volume penjualan baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang(Priansa, 2017).

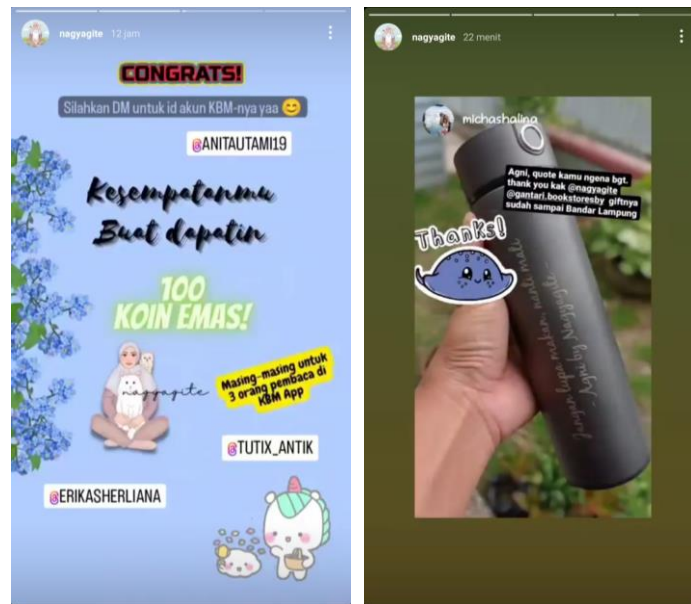
Sales promotion atau promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat pembeli. Nagyagite memberikan beberapa penawaran menarik untuk

pembeli. Melalui akun media Instagramnya Nagyagite memberitahukan mengenai *pre-order* novel Agni dengan paket *bundling* seharga Rp.110.000 untuk mendapatkan buku, *pouch*, gantungan kunci, dan *postcard* tanda tangan penulis. Bukan hanya itu saja namun terdapat subsidi gratis ongkir bagi 10 orang yang beruntung dan *Doorprize* masker kecantikan senilai Rp.200.000 bagi 25 orang yang beruntung.

“promosi yang ditawarkan dari penjualan kayak sistem pembelian pre order, kan beda beli dengan pre order dan pembelian biasa kalo lewat pre order akan dapet beberapa paket hadiah dari na dan penerbit, lalu nanti juga ada give away novel Agni, give away koin emas untuk akses cerita na yang online berbayar”(Nagyagite, 2022b).



Gambar 23. Paket Bundling Novel Agni dan Give Away



Gambar 24 pemenang hadiah koin emas dan *Tumblr Agni*

Pada versi Online, Nagyagite memberikan *free* akses atau tanpa penggunaan koin untuk beberapa bab seperti halnya yang ada di aplikasi Wattpad. Menjelang proses terbit selesai, Nagyagite mengadakan *Give Away* novel Agni yang akan dikirim nanti ketika buku telah selesai cetak. Pada awal Oktober 2022 Nagyagite juga mengadakan *give away* dengan hadiah *tumblr* spesial edisi Agni.

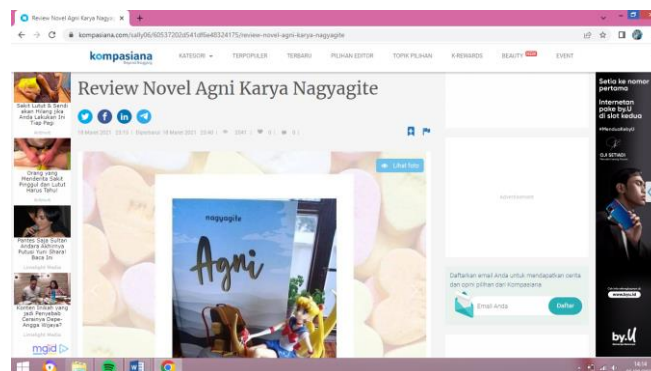
b. *Public Relation*

Tugas dari *public relation* atau hubungan masyarakat yaitu menjalin hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan. Memiliki citra yang baik memiliki pengaruh besar untuk membangun suatu hubungan dengan pembaca terutama pekerjaan dibidang menulis dan membaca seperti Nagyagite. Melakukan interaksi secara aktif dengan pembaca melalui media sosial maupun *platform* menulis dapat meningkatkan

loyalitas mereka terhadap karya yang akan ditulis dan di publikasikan kedepannya.

“Berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan cara membalas komentar mereka, tapi sekarang sudah jarang balas komentar karena notifikasinya sudah banyak, jadi mungkin beberapa saja dibalas. Sebagai gantinya sebisa mungkin DM di instagram juga dibalas, kalau ada yang curhat juga sebisa mungkin dikasih solusi. Dari situ ada *readers* yang sampai sekarang masih terus ngikutin tulisan saya”(Nagyagite, 2022a).

Novel Agni juga pernah dipublikasikan melalui salah satu artikel pada Kompasiana.com yang di publikasikan pada 18 Maret 2021 dan telah dilihat sebanyak 2042 kali dengan membahas *review* singkat terkait isi novel Agni(RMDJ, 2021).



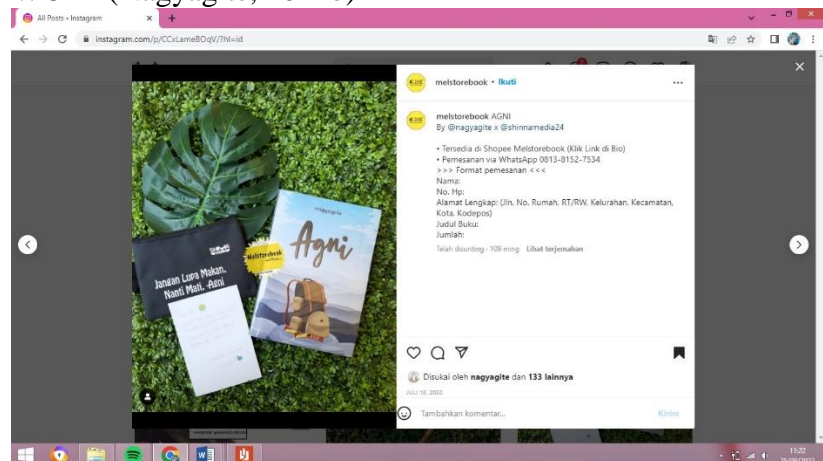
Gambar 25. Artikel Review Novel Agni

c. Advertising

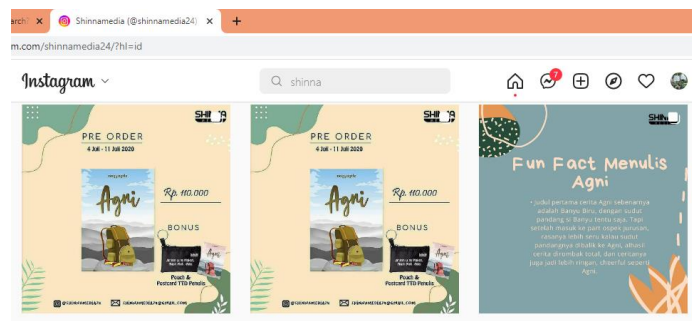
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran untuk menciptakan daya tarik dari novel yang dibuat oleh Nagyagite. Media sosial menjadi media periklanan utama yang digunakan oleh Nagyagite dalam mempromosikan novelnya yang berjudul Agni.

Media yang digunakan Nagyagite untuk mengiklankan novel Agni sendiri melalui media sosial, terutama Instagram. Iklan bukan hanya pada akun Instagram penulis saja namun Nagyagite juga bekerjasama dengan penerbit dari novel Agni dan beberapa Toko Buku Online (TBO) untuk mengiklankan novel Agni di akun Instagramnya dengan *upload* foto terkait penjualan novel Agni.

“iklan hanya melalui media sosial saja, bekerjasama dengan penerbit dan juga beberapa toko buku online. untuk iklan media cetak sih belum pernah. kalau cerita di platform iklannya melalui media sosial pribadi, aplikasi Kbm juga membantu mengiklankan novel na dan juga memanfaatkan WOM”(Nagyagite, 2022b)



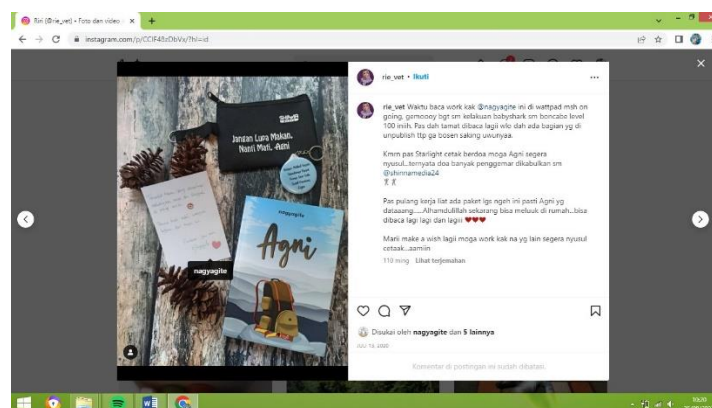
Gambar 26. Iklan Pada Akun Instagram Toko Buku @Melstorebook



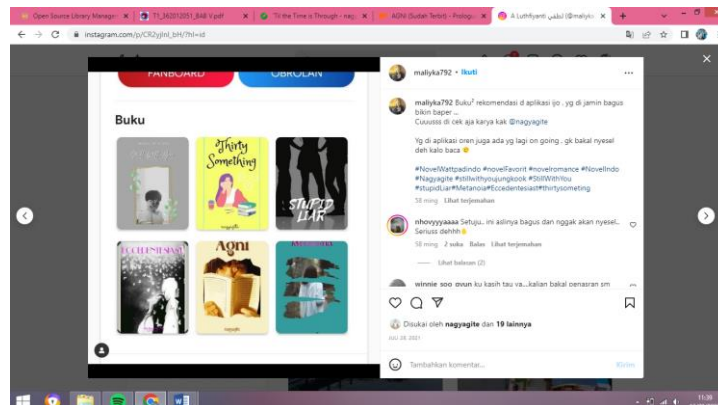
Gambar 27. Promosi Novel Agni Pada Akun Penerbit @shinnamedia24

d. *Word Of Mouth Marketing*

Word of mouth marketing atau bisa disebut dengan teknik pemasaran dari mulut ke mulut ini merupakan bentuk komunikasi mencakup percakapan atau hanya cerita singkat yang bisa disebut testimonial. Teknik WOM ini memiliki bagian terpenting dalam mempromosikan produk atau jasa. Dengan adanya WOM ini, orang-orang atau masyarakat yang belum terjangkau dapat tertarik untuk mencoba atau membeli setelah melihat atau mendengar mengenai testimonial yang dilakukan individu atau kelompok terkait produk tersebut.



Gambar 28. *Review* Novel Agni versi cetak Oleh Akun @rie_vet



Gambar 29. *Review Novel Agni Versi Online Di Aplikasi KBM Oleh Akun Instagram @maylika792*

Nagyagite juga memanfaatkan teknik WOM ini sebagai bagian kegiatan promosi yang dilakukannya. Dengan banyaknya testimonial atau *review* novelnya, mempengaruhi peningkatan pembaca novelnya mulai dari aplikasi gratis, berbayar maupun cetak. Untuk meningkatkan antusiasme pembaca untuk melakukan review, Novelis Nagyagite juga memberikan hadiah koin emas yang dapat digunakan pada aplikasi KBM untuk mengapresiasi mereka yang telah melakukan review novelnya melalui media sosial. Setiap bulan sekali, Nagyagite melakukan pembagian koin kepada mereka yang melakukan review secara rutin melalui Instagramnya

“Pernah tapi nggak sesering itu juga. Kalau ke teman biasanya pinjamin buku ku(Noviyana, 2022).

“Pernah paling banyak 500 koin paling sedikit 100 koin”(Astuti, 2022).

e. *Event And Experience*

Event And Experience atau acara dan pengalaman bisa dikategorikan sebagai perusahaan atau organisasi memiliki *event* yang dilakukan dengan

melibatkan pembeli. Dengan adanya acara yang dibuat dengan melibatkan pembeli dapat menjaga hubungan baik dengan pembeli lama, selain itu diadakannya *event* dapat menarik perhatian calon pembeli lainnya sehingga tertarik untuk membeli produk yang di jual.

Nagyagite pernah mengisi sebuah seminar terkait kepenulisan pada tahun 2021. Adanya seminar melalui zoom ini bisa menjadi agenda yang dilakukan bersama pembaca untuk mengetahui lebih dalam terkait bagaimana bisa menjadi penulis novel. dengan adanya seminar ini Nagyagite mendapatkan keuntungan yaitu dengan terjalin hubungan dengan baik bersama pembaca lama dan juga akan mendapatkan pembaca baru yang memiliki minat terhadap karya Nagyagite.



Gambar 30. Seminar Novelis Nagyagite

f. *Interactive Marketing*

Interactive marketing merupakan teknik pemasaran yang menghubungkan konsumen secara langsung dengan pebisnis atau perusahaan. hal ini bertujuan untuk mengetahui kendala atau masalah yang sedang di alami oleh pelanggan. Sebisa mungkin Nagyagite memberikan penjelasan dan jawaban terkait kesusahan yang dihadapi oleh pembaca terkait akses cerita atau tentang pembelian novel. dengan memberikan balasan pesan atau komentar dengan cepat.

“biasanya na bikin sesi Q&A di Instagram kalau waktu luang, di sela *update* bab baru atau setelah buku terbit. Untuk pertanyaan berbagai macam boleh bertanya apapun yang penting bukan yang berbaur privasi.entah itu terkait novel, jalan cerita bahkan tentang dunia kepenulisan, dari sesi ini kan jadi tau hal-hal apa saja yang ada di novel diminati oleh *readers*,apa saja yang mereka dapat dari membaca novel na. Jadi sebisa mungkin menjawab semua pertanyaan yang mungkin kadang belum bisa di bales melalui DM. Hasil tanya jawab na simpan di sorotan, jadi buat yang baru follow bisa baca-baca untuk informasi yang dilewatkan”(Nagyagite, 2022a)

Nagyagite juga mengadakan kegiatan *vote cover* untuk novel Agni dan tanya jawab melalui Instagram terkait novel, karakter, cara pembelian novel. hal ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa keinginan untuk calon pembeli untuk menjadi pembeli dengan adanya informasi-informasi menarik terkait novel. untuk semua sesi tanya jawab yang dilakukan bersama pembaca akan disimpan pada halaman pertama akun Instagram Nagyagite, sehingga bagi pembaca baru jika ingin mengetahui terkait segala macam novel tidak akan kesulitan. Bahkan sorotan cerita yang ada di Instagram lebih banyak terkait novel Agni.



Gambar 31. sesi tanya jawab pada Instagram @nagygite terkait novel dan kepenulisan

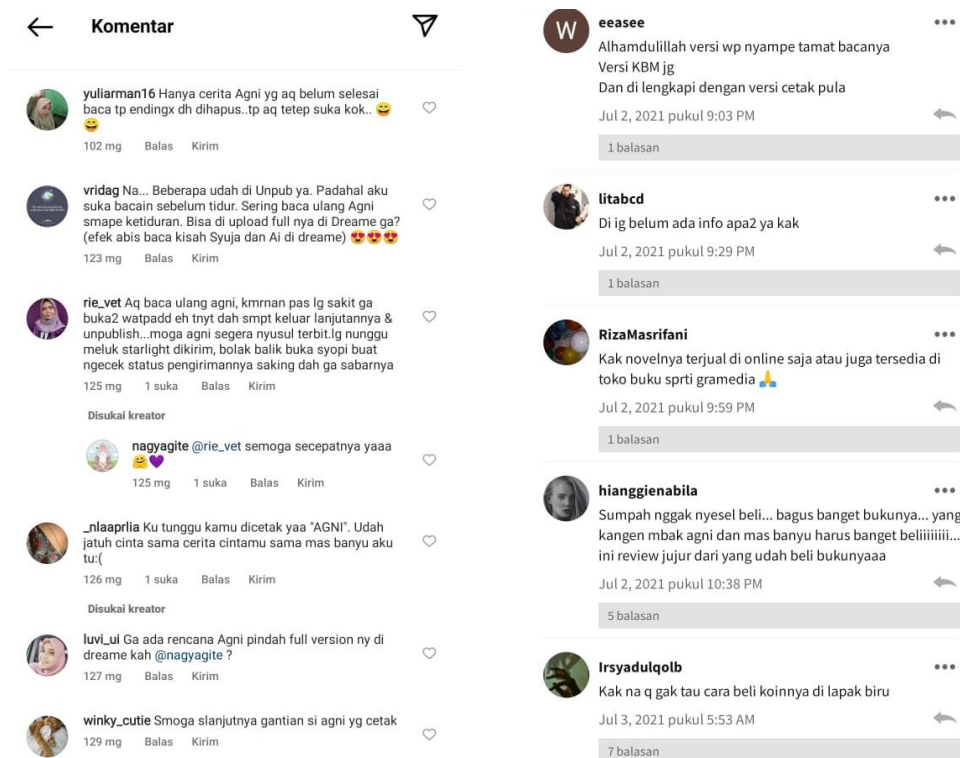
Bukan hanya itu saja, namun Nagygite sebisa mungkin memberikan solusi ketika *readers* mengalami kesulitan dalam penggunaan *platform* menulis yang digunakan Nagygite. Seperti yang telah terjadi pada bulan maret 2022, karena terdapat proses *maintenance* dari aplikasi KBM sehingga *readers* akan sedikit terganggu dan merasa tidak nyaman, mulai dari koin hilang atau akses cerita yang gagal. Setelah ada keluhan ini, Nagygite langsung menjelaskan mengenai situasi yang sedang terjadi dan memberikan solusi melalui Instagramnya.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

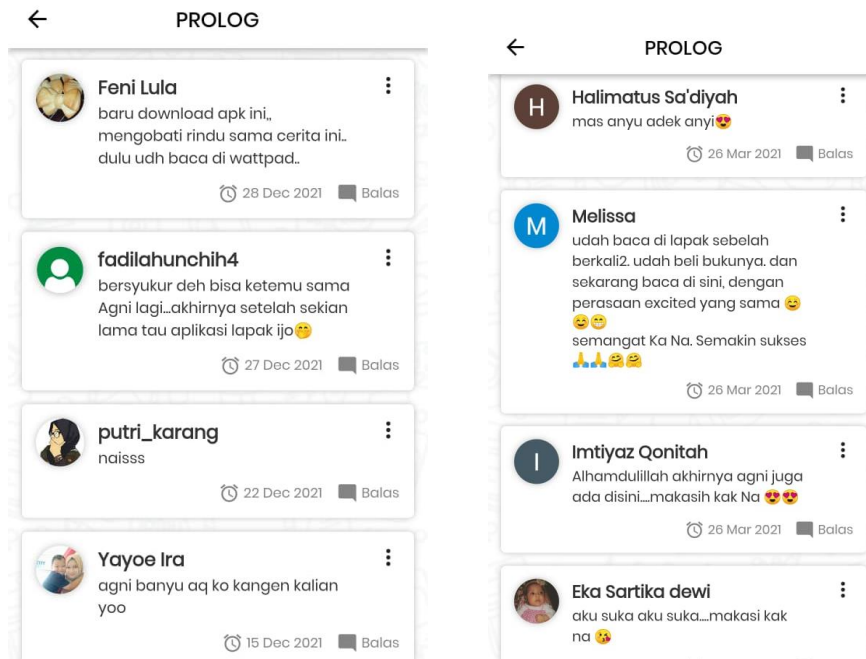
Evaluasi dilakukan setelah melakukan dua tahap sebelumnya yaitu perencanaan dan pelaksanaan. Pada tahap ini, komunikator harus mengamati dampak dari produk dan kegiatan promosi yang dilakukan terhadap khalayak

sasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah khalayak sasaran atau konsumen mengingat pesan yang disampaikan.

“iya, pasti ada evaluasi, bahkan kalau yang cerita masih on going di *platform*, setiap habis *up bab* baru pasti ada evaluasi. Komen dan DM selalu jadi bahan evaluasi. setelah novel selesai cetak pun diliat kondisinya bagus enggak, seperti dulu waktu pertama kali na menerbitkan novel yang ternyata hasilnya buruk akhirnya na tarik dan gak jadi diperjualbelikan karena kasian untuk mereka tidak mendapatkan buku yang kualitasnya baik akhirnya dicetak ulang dengan penerbit yang berbeda. Jadi evaluasi dengan penerbit ada, evaluasi cerita na yang online juga ada”(Nagyagite, 2022b)



Gambar 32. komentar pada akun Instagram dan Wattpad @nagyagite



Gambar 33. komentar pada akun KBM @nagygite

Pada hal ini Nagygite memantau komentar yang ada di media sosialnya, Instagram, aplikasi Wattpad, KBM dan *platform* lainnya. Untuk mengetahui apakah pembeli menyukai dari novel Agni. Dengan adanya sesi tanya jawab mampu mengetahui hal-hal apa saja yang diingat oleh pembaca maupun pembeli novel. kejadian, kalimat apa yang menjadi favorit pembaca mengenai novel Agni.

C. Analisis dan Pembahasan

Hasil dari perolehan data dari lapangan, wawancara dan dokumentasi, peneliti menemukan data terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Nagygite dalam mempromosikan novel Agni. Dengan melalui tiga aktivitas yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.

1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Mengembangkan program komunikasi pemasaran dan promosi total yang efektif komunikator perlu melakukan beberapa hal. Perencanaan komunikasi pemasaran terpadu merupakan tahap awal untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Pada perencanaan pelaku usaha mengamati dan mengidentifikasi beberapa hal yang perlu diperhatikan sebelum melakukan promosi untuk menghindari suatu masalah pada proses pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

a. Publikasi Cerita pada Aplikasi Wattpad

Nagyagite menggunakan aplikasi Wattpad bertujuan untuk menarik minat pembaca dengan mempublikasikan cerita dengan metode baca secara gratis. Memanfaatkan aplikasi Wattpad dirasa lebih tepat mengingat aplikasi ini sudah diunduh sebanyak 100 juta kali di *Playstore* dengan keuntungan bagi pembaca karena dapat diakses secara gratis. Meskipun cerita sudah diterbitkan Nagyagite tetap mempertahankan cerita Agni pada aplikasi Wattpad dengan beberapa bab yang tersisa. Tujuan dari adanya beberapa bab itu untuk menarik pembaca baru yang belum pernah membaca secara keseluruhan untuk membaca novel versi cetak ataupun online berbayar dengan status jumlah pembaca dan like yang cukup banyak sudah menjadi bukti bahwa novel Agni memiliki cerita yang bagus. Pada bab akhir Nagyagite juga menjelaskan ketersediaan novel versi lengkap dapat di

baca melalui apa saja. sehingga untuk pembaca baru dapat dengan mengetahui informasi lebih mudah.

b. Instagram Sebagai Media Promosi

Mc Luhan memprediksi bahwa dunia akan menjadi desa global, dimana semua hal yang tersedia akan dengan mudah digunakan oleh semua orang. Prediksi tersebut terbukti, pada saat ini Instagram dengan mudahnya memberikan segala informasi mengenai segala sesuatu yang terdapat di penjuru dunia (Herwandito, 2014).

Nagyagite mengandalkan media sosial Instagram sebagai media promosi, karena media tersebut mudah dijangkau oleh semua orang dan cara yang tepat untuk mempromosikan novel Agni. jika memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dan benar Nagyagite dapat meningkatkan jumlah pembaca serta dapat bersaing dengan novel karya penulis lain. Melalui Instagram Nagyagite akan melakukan beberapa kegiatan promosi yang termasuk pada tahap pelaksanaan nanti.

c. Membuat Novel Versi Cetak dan Online Berbayar

Nagyagite memutuskan bahwa novel Agni bukan hanya dibuat dalam bentuk cetak saja namun dalam bentuk digital dan memutuskan untuk versi digital atau online berbayar dapat di baca melalui aplikasi Kita Bisa Menulis (KBM). Mengikuti zaman modernisasi bahwa mayoritas masyarakat menggunakan *handphone* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maka dari itu Nagyagite memutuskan untuk

membuat novel versi online berbayar. banyak pembaca yang menyukai dalam bentuk digital karena dirasa lebih *fleksibel* dan dapat dibaca melalui *handphone* atau alat komunikasi lainnya yang dapat tersambung internet. Dengan menggunakan aplikasi lain selain Wattpad untuk *publish* novel, diharapkan dapat menjangkau pembaca secara luas dan meningkatkan jumlah pembaca.

2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pelaksanaan atau implementasi komunikasi pemasaran terpadu menunjukkan siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Pelaksanaan merupakan proses yang mengubah rencana pemasaran menjadi tugas tindakan dan memastikan proses tersebut mencapai sesuai dengan tujuan. Pada hal ini Nagyagite melakukan beberapa hal untuk melakukan promosi agar tujuan tercapai.

Nagyagite melakukan promosi melalui internet. Pemasaran internet merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam satu kurun waktu tertentu. Manfaat menggunakan internet sebagai media promosi yaitu dengan biaya yang lebih murah dapat menjangkau masyarakat secara luas karena didukung dengan banyaknya pengguna dari anak muda hingga orang tua.

Nagyagite dalam memanfaatkan internet untuk media promosi dirasa belum maksimal. Sebagai sarana informasi dan promosi secara

aktif Nagyagite hanya mengandalkan media Instagram. Nagyagite memiliki akun media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan *tikok*. Sayangnya dalam media tersebut Nagyagite tidak terlalu aktif untuk mempromosikan novel Agni ataupun novel lainnya. Semua kegiatan promosi berpusat pada akun Instagramnya. Padahal mayoritas masyarakat, baik itu remaja hingga dewasa menggunakan media sosial *facebook*, *twitter* bahkan *tik tok*.

Tidak adanya *team* untuk bagian media sosial atau promosi menjadi salah satu faktor tidak optimalnya pemanfaatan media sosial. Jika mengoptimalkan promosi melalui beberapa media sosial tentang penjualan novel Agni, pastinya akan lebih banyak lagi yang membeli novel Agni.

Nagyagite juga tidak melakukan proses pemasaran terjun secara langsung atau secara personal tatap muka, namun menerapkan periklanan melalui media sosial Instagram. Dikarenakan semua dilakukan secara online, sehingga untuk promosipun Nagyagite menggunakan media sosial saja.

Nagyagite melakukan kegiatan promosi penjualan agar lebih dikenal lebih luas dan menarik minat pembaca, seperti membuat sistem *pre order*, pengadaan *give away* dan potongan harga atau diskon. Bagi yang melakukan pembelian melalui sistem *pre order* akan mendapatkan beberapa hadiah pelengkap yang hanya tersedia 100 pcs. Promosi

penjualan merupakan cara yang tepat untuk lebih dikenal masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah pembeli. Dapat disimpulkan bahwa salah satu strategi promosi yang digunakan ini guna untuk menarik perhatian dan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selqin itu, Nagyagite juga membuat kegiatan yang mengikutsertakan pembaca atau pengikut media sosialnya. Seperti seminar kepenulisan, kuis dan sesi tanya jawab. Dengan adanya kegiatan tersebut Nagyagite lebih mudah untuk mengetahui bagaimana sudut pandang dan penilaian pembaca terhadap novel Agni selain itu dengan banyak interaksi yang dilakukan bersama pembaca penulis dapat mendekatkan diri dengan pembaca.

Hubungan Masyarakat atau *public relation* memiliki peran untuk membangun citra positif, mengelola dan juga mengontrol citra serta publisitas yang diterimanya. Nagyagite belum ada bagian secara khusus yang berperan sebagai seorang *public relations*, hal tersebut dikarenakan Nagyagite mengelola semua aplikasi menulis dan membaca dan juga promosi secara pribadi, belum ada struktur organisasi yang dibuat. Walaupun belum adanya *public relation*, Nagyagite berusaha membangun hubungan baik dengan pembeli atau pembaca di setiap media sosial, bersama penerbit dan toko buku online. Nagyagite juga tergabung dengan *group Whatsapp* sejumlah penulis wattpad dan juga beberapa pembaca terdekat selain menjalin hubungan yang baik melalui *group* tersebut sesama penulis dapat mengadakan *sharing* terkait kepenulisan.

Meskipun tidak ada bagian *public relation* atau spesialis dibidang media sosial, Nagyagite berusaha memberikan yang terbaik untuk pembaca. Dengan menjawab semua pertanyaan di Instagram atau aplikasi Wattpad dan KBM yang dikirim melalui *Direct Message* atau komentar. Sebisa mungkin Nagyagite juga memberikan solusi jika terdapat kendala yang dimiliki mengenai pembelian novel cetak maupun online.

Word Of Mouth Marketing merupakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang merupakan bentuk komunikasi mencakup percakapan atau hanya cerita singkat yang bisa di sebut dengan testimonial. Jika teknik ini terus digunakan maka calon pembeli yang tidak terjangkau akan lebih mudah dijangkau dengan adanya testimonial yang dibuat oleh masyarakat. Nagyagite berpendapat bahwa dengan adanya testimonial yang dilakukan oleh pembaca memiliki pengaruh yang besar untuk meningkatkan pembaca.

Nagyagite memanfaatkan teknik ini dengan sangat baik. Banyak testimonial atau *review* terkait novel Agni melalui Instagram seperti membuat story tentang bagaimana komentar atau respon setelah membaca novel Agni dalam bentuk tiga versi gratis, cetak dan online berbayar. Semakin banyak dan sering review yang di buat akan mempengaruhi tingkat ketertarikan novel Agni dikalangan pembaca novel lainnya.

3. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setelah melakukan dua tahap sebelumnya, tahap akhir dari promosi yaitu mengevaluasi dari awal hingga akhir proses promosi. Dengan adanya evaluasi Nagyagite dapat mengetahui bagaimana respon dan tanggapan dari karya Nagyagite yang telah di bukukan dan juga di pindahkan pada aplikasi berbayar.

Hal utama yang menjadi evaluasi yaitu tanggapan khalayak sasaran mulai dari cerita berbentuk gratis lalu tahap penerbitan dengan penghapusan hampir sebagian bab dan yang terakhir yaitu versi novel terbaru berbentuk digital dengan menggunakan aplikasi KBM berbayar.

Tentu tidak semua pembaca menyambut dengan positif, ada juga yang berharap bahwa cerita tidak perlu di hapus pada aplikasi Wattpad dan mereka lebih menyukai versi gratis. Dengan adanya komentar-komentar seperti itu menjadi tugas bagi Nagyagite untuk memberikan penjelasan dan pengertian bahwa untuk proses terbit dan juga menghindari plagiasi perlu adanya penghapusan sebagian bab.

Keputusan pembelian novel cetak ataupun digital menjadi bentuk loyalitas dari pembaca. Meskipun sudah membaca versi gratis namun mereka bersedia bahkan antusias menunggu novel versi cetak maupun online berbayar. Selain itu, membeli novel Agni bisa dikatakan sebagai bentuk apresiasi atau menghargai karya penulis itu sendiri.

Evaluasi terkait kegiatan promosi juga dilakukan baik secara personal maupun bersama penerbit Shinna Msedia. Apakah kegiatan promosi yang dilakukan efektif atau tidak. Namun jika melihat jumlah pembaca pada aplikasi KBM dan juga Wattpad terus meningkat menandakan bahwa promosi cukup efektif meski dalam promosi hanya mengandalkan media sosial.

Pada konsep pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) dilakukan pula evaluasi yang perlu diperhatikan. Pada produk (*product*) melihat dari kualitas, dengan jumlah pembaca pada aplikasi Wattpad lebih dari dua juta kali, ratusan ribu di aplikasi KBM dan menjadi novel *best seller* sudah menunjukkan kualitas baik mengenai novel Agni. Nagyagite juga memastikan bahwa untuk versi cetak dari segi tata penulisan dan juga buku memiliki kualitas yang baik.

Melanjutkan pada harga (*price*). Novel Agni masih cukup terjangkau dengan 456 halaman seharga Rp.110.000. Apalagi Nagyagite juga menawarkan bonus hadiah yang melakukan pembelian sistem *pre order*. Pada online di aplikasi KBM harga juga sangat terjangkau dengan seribu rupiah atau 15 koin emas saja sudah dapat mengakses satu bab. Berlanjut pada lokasi (*place*) pemilihan media yang digunakan untuk publikasi dan penjualan novel Agni sudah tepat, mengingat pada aplikasi Wattpad dapat dibaca secara gratis keputusan untuk bekerjasama dengan toko buku online menjadi pilihan terbaik sebagai ganti tidak adanya di toko buku offline. Pemilihan aplikasi KBM menjadi media baca online

berbayar juga cukup baik karena kemudahan akses serta dari segi harga cukup terjangkau untuk perekonomian menengah.

Yang terakhir yaitu promosi (*promote*), pada tahap terakhir Nagyagite dirasa belum maksimal dalam melakukan promosi. Nagyagaite hanya fokus pada satu media yaitu Instagram sedangkan media sosial lainnya Nagyagite jarang aktif atau *update* kegiatan promosi. Jika Nagyagite aktif untuk media lainnya akan lebih baik dan peningkatan jumlah pembaca juga lebih maksimal.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan yaitu Nagyagite melakukan tiga aktivitas dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu: yang pertama, Tahap perencanaan komunikasi pemasaran terpadu Nagyagite melakukan publikasi cerita pada aplikasi Wattpad, menggunakan Instagram sebagai media promosi dan membuat novel versi cetak maupun online berbayar.

Tahap kedua yaitu pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dari delapan elemen yang digunakan hanya tujuh yaitu memberikan paket *bundling pre order*, *give away novel* dan *tumblr Agni*, berpartisipasi sebagai narasumber seminar, memanfaatkan media Wattpad dan KBM untuk mengirim *E-mail blast* terhadap readers, mengikankan produk melalui Instagram penulis, toko buku online dan juga penerbit, memanfaatkan testimonial atau *review readers* untuk media promosi penulis untuk menjangkau pembaca baru secara luas. Karena Nagyagite menjual via online maka tidak adanya personal selling atau penjualan secara personal dan Nagyagite belum memiliki team secara khusus sebagai hubungan masyarakat atau *public relation*.

Tahap terakhir yaitu evaluasi komunikasi pemasaran terpadu. Evaluasi yang dilakukan yaitu dengan menerapkan 4p (*product price place dan promotion*) dengan mengamati respon, tanggapan pembaca mengenai novel Agni baik gratis, cetak maupun online berbayar. Melihat data yang telah ditemukan, jumlah pembaca pada aplikasi berbayar meningkat dari setiap bulannya dan untuk yang versi gratis bisa dikatakan menurun mengingat hanya tersedia 9 bab saja sehingga mempengaruhi penurunan pembaca.

B. Saran

Saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu novel Agni karya Nagyagite melalui media sosial yaitu:

1. Lebih memaksimalkan iklan untuk memperluas jangkauan pembaca untuk meningkatkan penjualan.
2. Karena tidak adanya *team* promosi ada baiknya dengan membuat *team* untuk membuat konten terkait novel sehingga tidak kalah saing dengan penulis lain dan juga ahli *public relation* untuk memaksimalkan promosi novel.
3. Mengadakan *event* atau aktifitas dengan melibatkan pembaca sehingga dapat terjalin hubungan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2003). *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Astuti, A. Y. (2022). *Wawancara dengan Pembaca melalui Instagram*. Yogyakarta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Denis, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail* (6th ed.; O. Deressi, ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Etaswara. (2010). Stakeholder Relationship in Integrated Communications (IMC): A Theoretical Perspective. *Journal of Strategic Communication*, 1, 61–75.
- Farida, N. (2014). *metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa*. Surakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hafadzoh, S. (2020). Heboh Komunitas Bisa Menulis Dihapus FB, Suami Asma Nadia Ungkap Penyebabnya. Retrieved April 19, 2022, from Hai Bunda website:
<https://www.google.com/amp/s/www.haibunda.com/trending/20201013221326-93-167062/heboh-komunitas-bisa-menulis-dihapus-fb-suami-asma-nadia-ungkap-penyebabnya/amp>

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Penerbit Erlangga.
- Herwandito, S. (2014). *New Media: Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Surakarta: Lindu Pustaka.
- Kbm App: Home. (2021). Retrieved April 19, 2022, from PT. Sembillan Sembilan Media website: <https://kbmapp.info/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Maghfiroh, N. (2020). *Evaluasi Komunikasi Pemasaran Pada Program Magang PT Telekomunikasi Selular*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moniaga, N. A. (2018). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Novel "Reivan&Reina" Karya Christa Bella Dalam Internet Community Forum (Studi pada Internet Community Forum Wattpad dan Instagram)*. Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Nagyagite. (2022a). *Wawancara dengan Nagyagite melalui Email*. Surabaya.
- Nagyagite. (2022b). *Wawancara dengan Nagyagite melalui Instagram*. Surabaya.
- Noviyana, W. O. (2022). *Wawancara Pembaca melalui Instagram*. Kendari.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwanto, H. (2021). *Media Sosial Bebas Awaz Kebablas* (1st ed.; H. Purwanto, Ed.). Surabaya: Media Karya.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3.
- Putro, S. A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Videogravi CV. User Media Karanganyar Melalui Marketing Mix*.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*. 214–224.
- RMDJ, S. (2021). Review Novel Agni Karya Nagyagite. Retrieved September 4, 2022, from Kompasiana website: <https://www.google.com/amp/s/www.kompasiana.com/amp/sally06/60537202d541df6e48324175/review-novel-agni-karya-nagyagite>
- Schultz, D. E., & Bames, B. E. (2004). *Strategic Brand Communication Campaigns*. Illionis: NTC Bussines Books.
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan dan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu-Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Pendekatan Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,*

Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>

Ulfa, S. A. (2018). *Peranan Aplikasi Wattpad dalam Memotivasi Siswa Untuk Menulis Cerita (studi deskriptif kualitatif pada siswa SMA Muhammadiyah 01 Medan).*

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telp. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : www.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud.uin@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 2623/Un.20/F.I/PP.01.1/08/2022 Surakarta, 03 Agustus 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Novelis Nagyagite

Di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
UIN Raden Mas Said Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Muniroh
NIM : 181211079
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 05 Agustus 2022 - Selesai
Lokasi : **Media Sosial Novelis Nagyagite**

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel "Agni"
Karya Nagyagite Melalui Media Sosial.

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nagyagite
Jabatan : Penulis Novel Agni
Alamat : Surabaya, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Muniroh
NIM : 181211079
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Asal Instansi : UIN Raden Mas Said Surakarta

Telah selesai melakukan penelitian pada media sosial Nagyagite untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Novel “Agni” Karya Nagyagite Melalui Media Sosial”.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 24 Oktober 2022



Nagyagite

Lampiran 3. Peedoman Wawancara

Informan : Novelis Nagyagite

1. Apakah menulis novel merupakan sebuah hobi ataukah memang menjadi pekerjaan utama?
2. Kapan awal mula kak nagyagite menulis cerita, apa yang membuat nagyagite untuk terus menulis cerita?
3. Pertama kali menulis di *platform* apa? Dan apa cerita yang di unggah pertama kali?
4. Bisa diceritakan secara singkat bagaimana perjalanan meniti karier di bidang penulisan ini, bisa di tahap sekarang hingga memiliki pembaca dan pengikut yang banyak?
5. Apa saja cara kak nagyagite untuk mempromosikkan cerita yang ada di beberapa *platform* tersebut agar memiliki banyak pembaca?
6. Dalam membuat cerita ini, kak nagyagite membuat dengan menentukan segmentasi pasar dalam kategori usia tertentu atau tidak? Atau acak sesuai dengan ide yang hadir saja?
7. Mengapa mengambil cerita dengan tema eksplorasi, geologi atau tentang alam. Apakah pernah menempuh pendidikan bidang tersebut ataukah karena hanya menyukai tema tersebut?
8. Bagaimana caranya untuk terus berubung baik dengan para pembaca setia?
9. Dari beberapa buku yang sudah naik cetak, apakah sudah ada yang naik cetak hingga dua kali atau lebih?

10. Sejauh ini ada berapa penerbit yang bekerja sama dengan kak nagyagite?
11. Dari beberapa cerita yang sudah terbit, apakah ada yang dalam proses membuatnya membutuhkan waktu yang lama untuk mengumpulkan *feel* nya?
12. Apakah ada target untuk menerbitkan buku pada tahun 2022?
13. Di watsapp sekarang kan udah bisa menggunakan fitur paid stories, kenapa tidak menggunakan watsapp untuk versi berbayar justru menggunakan kbm?
14. Saya membaca informasi di instagram kak nagyagite ada kegiatan donasi dari hasil para pembaca di kbm, biasanya di daerah mana aja atau apakah hanya sekitar papua atau ada yang lainnya?
15. Sekarang banyak cerita-cerita watsapp yang diangkat menjadi web series atau film. Apakah ada keinginan dari penulis sendiri untuk salah satu novelnya di buat web series seperti yang lainnya?
16. Apa yang ditawarkan oleh penulis untuk menarik pembaca membeli produk novel yang cetak maupun berbayar?
17. Dalam bentuk apa tawaran tersebut apakah barang/potongan harga?
18. Bagaimana cara novelis Nagyagite dalam membangun cira positif terhadap pembaca?
19. Bagaimana cara novelis Nagyagite menghadapi banyaknya pesaing dalam dunia penulisan??
20. Bagaimana respon novelis Nagyagite saat terjadi plagiasi yang dilakukan oleh penulis lain dan bagaimana cara menyelesaikannya dengan orang yang bersangkutan?
21. Bagaimana caranya untuk terus berubung baik dengan para pembaca setia?

22. Apakah penulis menggunakan personal selling/ berkomunikasi secara tatap muka terhadap pembaca atau konsumen?
23. Media apa saja yang digunakan Nagyagite untuk memasarkan produk?
24. Promosi penjualan apa yang dilakukan oleh Nagyagite?
25. Apakah metode WOM ini efektif untuk memasarkan produk?
26. Apakah ada kegiatan yang dilakukan dengan mengikutsertakan pembaca novel?
27. Apakah penulis pernah melakukan kegiatan seminar atau pelatihan menulis dengan pembaca?
28. Ada gak event seperti *meet and greet* sama pembaca atau kegiatan tertentu yang melibatkan pembaca?
29. Bagaimana cara penulis untuk menjawab mengenai masalah atau kendala terhadap proses pembelian cetak maupun yang online?

Informan Pembaca novel Nagyagite

1. Darimana atau siapa anda mengetahui pertama kali cerita dari novelis Nagyagite? Cerita apa yang pertama kali kamu baca?
2. Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel karya Nagyagite?
3. Apakah dari semua novel Nagyagite yang sudah di cetak, anda pernah membeli dalam bentuk buku? Kalau iya sudah berapa buku yang anda beli?
4. Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada scene atau dialog yang masih anda ingat dan menjadi favorit anda?
5. Apakah anda berlangganan di platform berbayar Nagyagite? Kalau iya novel judul apa?
6. Menurut pendapat anda untuk harga dari buku cetak maupun online berbayar mahal atau tidak?
7. Anda lebih suka membaca dalam bentuk cetak, online berbayar atau gratis di wattpad?
8. Pernah atau tidak kamu ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan promosi novel Nagyagite melalui media sosial atau terhadap sesama teman?
9. Apakah kamu pernah mendapatkan koin emas kbm dari novelis Nagyagite/berapa koin yang kamu dapatkan?
10. Bagaimana pendapat kamu tentang sikap dan cara Nagyagite dalam berkomunikasi dengan pembaca/ Read

Lampiran 4. Hasil Wawancara

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Novelis Nagyagite

Informan : Novelis

Nama : Nagyagite (nama pena)

Asal : Surabaya, Jawa Timur

Waktu : 5 Februari 2022

A: Apakah menulis novel merupakan sebuah hobi atautkah memang menjadi pekerjaan utama?

B: Menulis sendiri aslinya hobi dari zaman SD (Sekolah Dasar), sampai akhirnya sekarang menjadi kerjaan sampingan diluar pekerjaan utama.

A: Kapan awal mula kak nagyagite menulis cerita, apa yang membuat nagyagite untuk terus menulis cerita?

B: Awal menulis dari SD, tetapi untuk yang dipublikasikan sampai akhirnya bisa dikenal hingga sekarang dari tahun 2016. Yang membuat keputusan untuk terus menulis karena selain memang hobi, juga faktor antusias *readers* setiap kali *publish* cerita baru.

A: Pertama kali menulis di *platform* apa? Dan apa cerita yang di unggah pertama kali?

B: Pertama kali menulis di aplikasi watsapp dengan judul cerita melewati kamu.

A: Bisa diceritakan secara singkat bagaimana perjalanan meniti karier di bidang penulisan ini, bisa di tahap sekarang hingga memiliki pembaca dan pengikut yang banyak?

- B: Saat awal menulis, ibaratnya waktu itu seperti masuk hutan belantara yang dipenuhi pohon-pohon tinggi dan rindang, sementara saya sendiri masih nol pengalaman dan belum ada *followers*. Jadi harus promosi sendiri dari akun satu penulis ke penulis lain untuk dapat pembaca. Dan itu juga memakan waktu yang cukup lama, sampai cerita melewati tamat dan di sambung dengan *sequel* nya, pembaca ibaratnya masih bisa dihitungkan dengan jari. Sampai kemudian *publish* cerita *Starlight*, baru *readers* berdatangan. Mungkin karena waktu itu lagi marak orang ketiga dalam hubungan rumah tangga, jadi cerita tentang rumah tangga yang diusik oleh orang ketiga lebih cepat dapat pembaca. Ditambah lagi waktu itu sempat DM (*Direct Message*) salah satu penulis besar, minta tolong untuk bantu promosi. Alhamdulillah setelah itu makin banyak yang baca tulisan, dan beberapa *readers* masih setia ngikutin setiap tulisan yang saya *publish* sampai sekarang. Bahkan ada yang rajin sekali bantu promosi tulisan-tulisan saya.
- A: Apa saja cara kak nagyagite untuk mempromosikan cerita yang ada di beberapa *platform* tersebut agar memiliki banyak pembaca?
- B: Kalau promosi, awalnya kan dari akun ke akun di wattpad, juga minta tolong ke salah satu penulis besar. Setelah buka akun Instagram mulai melakukan promosi di akun Instagram baik melalui postingan di feed, atau story. Karena punya kesibukan di luar menulis, jadi untuk pembuatan kontennya baik foto maupun video biasanya sesempatnya saja.
- A: Dalam membuat cerita ini, kak nagyagite membuat dengan menentukan segmentasi pasar dalam kategori usia tertentu atau tidak? Atau acak sesuai dengan ide yang hadir saja?
- B: Sebenarnya waktu awal nulis di wattpad sempat menyasar di segmen remaja, tapi lambat laun itu berkembang ke cerita rumah tangga juga. Tetapi sebisa mungkin kalau itu tentang rumah tangga, hal-hal yang berbau dewasa tidak ditulis dengan *vulgar*.

- A: Mengapa mengambil cerita dengan tema eksplorasi, geologi atau tentang alam. Apakah pernah menempuh pendidikan bidang tersebut ataukah karena hanya menyukai tema tersebut?
- B: Karena teman ada beberapa di bidang itu, dan kalau dengar cerita pengalaman mereka selalu seru. Ditambah lagi latar belakang di bidang geologi setahu saya belum ada.
- A: Bagaimana caranya untuk terus berubung baik dengan para pembaca setia?
- B: Berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan cara membalas komentar mereka, tapi sekarang sudah jarang balas komentar karena notifikasinya sudah banyak, jadi mungkin beberapa saja dibalas. Sebagai gantinya sebisa mungkin DM di instagram juga dibalas, kalau ada yang curhat juga sebisa mungkin dikasih solusi. Dari situ ada *readers* yang sampai sekarang masih terus ngikutin tulisan saya.
- A: Dari beberapa buku yang sudah naik cetak, apakah sudah ada yang naik cetak hingga dua kali atau lebih?
- B: Sejauh ini belum ada penerbit yang memberi informasi tentang cetak ulang.
- A: Sejauh ini ada berapa penerbit yang bekerja sama dengan kak nagyagite?
- B: Ada dua penerbit yaitu galaxy media dan juga Shinna media. Untuk galaxy sendiri sudah tidak ada lagi kerjasama, sedangkan dengan shinna media masih ada beberapa judul yang masuk daftar naik cetak. Ada pula gantari bookstore toko online yang membantu untuk pemasaran buku-buku saya.
- A: Dari beberapa cerita yang sudah terbit, apakah ada yang dalam proses membuatnya membutuhkan waktu yang lama untuk mengumpulkan *feel* nya?
- B: Banyak sih yang nulisnya bisa sampai 1 tahun bahkan lebih, seperti autumn leaves, At Close, Asia, Eccedentiast, Agni. Untuk autumn leaves memang

salah satu penyebabnya karena ceritanya yang agak berat, tapi kalau yang lain lebih karena selain sibuk, juga biasanya kalau *publish* cerita nggak Cuma satu bisa dua atau tiga sekaligus.

A: Apakah ada target untuk menerbitkan buku pada tahun 2022?

B: Kalau target terbit nggak ada, karena biasanya yang bikin jadwal terbit itu penerbit setelah tanda tangan kontrak. Untuk tahun 2022 insyaallah ada tiga judul yang akan terbit, salah satunya Asia yang insyaallah dalam waktu dekat.

A: Di wattpad sekarang kan udah bisa menggunakan fitur paid stories, kenapa tidak menggunakan wattpad untuk versi berbayar justru menggunakan kbm?

B: Kurang cocok sama sistem kontraknya.

A: Ada gak event seperti *meet and greet* sama pembaca atau kegiatan tertentu yang melibatkan pembaca?

B: Kalau *meet and greet* nggak ada, karena rasanya juga belum sebesar atau sehebat itu buat bikin event dengan konsep *meet and greet*.

A: Saya membaca informasi di instagram kak nagyagite ada kegiatan donasi dari hasil para pembaca di kbm, biasanya di daerah mana aja atau apakah hanya sekitar papua atau ada yang lainnya?

B: Yang pasti di papua, lainnya kondisional. Misal ada yang perlu dibantu entah itu posisinya di jawa atau di luar jawa, insha allah di bantu pakai koin-koin yang sudah pembaca beli buat baca tulisan-tulisannya yang versi berbayar.

A: Sekarang banyak cerita-cerita wattpad yang diangkat menjadi web series atau film. Apakah ada keinginan dari penulis sendiri untuk salah satu novelnya di buat web series seperti yang lainnya?

B: Setiap penulis pasti punya keinginan ceritanya diangkat minimal jadi web series, karena bagaimanapun juga itu seperti pengakuan untuk kerja keras selama menulis cerita itu. Tapi kalau melihat tipikal penonton indonesia, kadang jadi pengen nggak pengen, soalnya kalau misal seelumnya kita udah kasih *face claim* untuk tokoh dalam versi tulisan terus pilihan pamerannya nggak cocok, pasti dijulidin. Belum lagi perkara part-part di buku yang pastinya nggak semua diangkat di versi layar kaca atau layar lebar.

Hasil wawancara dengan Novelis Nagyagite

Informan : Novelis

Nama : Nagyagite (nama pena)

Asal : Surabaya, Jawa Timur

Waktu : 27 September 2022

A: Apa kelebihan dan kekurangan untuk novel agni dari segi promosi atau produk?

B: Kebanyakan kalau dari *readers* Cuma dari segi ukuran font, karena memang lebih kecil dari normalnya. Tapi itu pun terpaksa dilakukan supaya nggak banyak *part* yang di *cut* dari naskah aslinya, dan memang 95% itu masih naskah asli, 5% nya beberapa dialog sederhana diganti dengan narasi supaya nggak banyak yang di *cut*.

A: Apa faktor yang menjadi ancaman novelis Nagyagite dibidang kepenulisan?

B: Plagiasi yang dilakukan oleh orang jahil. Jadi kalau cerita udah publish sampe epilogue di Wattpad, biasanya 2 hari setelahnya Na mulai tarik beberapa part termasuk epilogue, karena untuk menjaga kerja keras biar nggak di copy paste sama orang-orang berjiwa jahil. Setelah kejadian plagiat yang lalu, akhirnya di setiap works part yang di unpublsh banyak dan acak terutama bagian epilogue.

A: Apakah Kak Na melakukan penjualan secara personal dengan melakukan pendekatan kepada pembaca?

B: Kalau penjualan nggak pernah ngurus secara personal, semua di serahin ke penerbit dan tbo?

A: Media yang digunakan dalam periklanan apa saja? Atau bekerja sama dengan siapa untuk mengiklankan novel Agni?

- B: Media iklan menggunakan media sosial pribadi dan juga penerbit, tbo yang bekerjasama untuk mengiklankan novel. untuk iklan versi cetak atau dengan media lain belum pernah.
- A: Promosi penjualan apa yang dilakukan oleh Nagyagite?
- B: Promosi yang ditawarkan dari penjualan kayak sistem pembelian pre order, kan beda beli dengan pre order dan pembelian biasa kalo lewat pre order akan dapet beberapa paket hadiah dari na dan penerbit, lalu nanti juga ada give away novel Agni, give away koin emas untuk akses cerita na yang online berbayar
- A: Apakah Kak Na memanfaatkan teknik WOM untuk promosi novel Agni?
- B: Tentu, promosi yang dilakukan oleh readers memiliki pengaruh besar. Tanpa mereka melakukan promosi dengan rajin na gak akan bisa sampai saat ini. mereka memiliki peranan penting.
- A: Apakah Kak Na melakukan evaluasi setelah promosi atau setelah novel di publikasikan?
- B: Iya pasti ada evaluasi. Bahkan kalau yang cerita masih on going di platform, setiap habis up bab baru pasti ada evaluasi. Komen dan dm juga menjadi termasuk bahan evaluasi.

Hasil wawancara dengan pembaca

Informan : pembaca

Nama : Lian Gafira

Asal : Banjarmasin, Kalimantan Selatan

Usia : 19 Tahun

Waktu : 31 Maret 2022

A: Pertama kali mengetahui cerita Nagyagite dari mana atau siapa?

B: Pertama kali tahu karya dari kak Nagyagite sih sebenarnya Cuma iseng cari-cari cerita gitu di aplikasi watsapp, karena dulu saya emang suka baca novel atau cerita-cerita fanfiction dari watsapp. Gak ingat darimana dan kenapa sampai bisa ketemu karyanya kak Na, terus untuk karya beliau yang pertama kali saya baca itu yang judulnya “Melewatkanmu” kalo saya gak sala ingat itu sekitar tahun 2018. Menceritakan tentang seorang remaja laki-laki yang jatuh cinta sama teman satu kelasnya, selain mengangkat kisah percintaan si remaja laki-laki tersebut kak Na juga mengangkat kisah persahabatan dan keluarga, dan kisah anak sekolahan seperti biasa di cerita tersebut.

A: Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel Nagyagite?

B: Alasan yang bikin saya tertarik buat baca karya-karyanya beliau karena disitu ada banyak pembelajaran yang bisa saya ambil, seperti di “melewatkanmu” pelajaran yang bisa saya ambil adalah bagaimana kita harus benar-benar tulus sama kita, juga di “Agni” gimana kita harus melihat segala sesuatu bukan dari sudut pandang kita tapi juga sudut pandang orang lain. Selain itu, penggunaan kata nya juga menurut saya enak buat di baca seperti kata “aku” “kamu” soalnya jujur saya kurang suka kalau adacerita yang menggunakan bahasa tidak baku seperti “Gue” “Lo”.

- A: Apakah dari semua novel *nagyagite* yang telah di cetak, apakah anda pernah membeli dalam bentuk buku. Kalau iya sudah berapa buku yang sudah anda beli?
- B: Sebenarnya bukan beli sih kak, saya cuman dapat *give away* dari kak Na ada dua yang judulnya Agni sama Starlight. Belum bisa ngumpulin uang saya kalau mau beli.
- A: Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada *scene* atau dialog yang kamu ingat dan menjadi favorit kamu?
- B: Saya suka semua karya beliau dan semuanya jadi favorit saya, tapi ada satu *scene* yang saya ingat di karya beliau yang judulnya "*Eccedentsiast*" dimana luthfi terbang jauh-jauh dari jakarta ke surabaya (atau sebaliknya dan kalau gak salah juga) Cuma karena mendengar kiara/ara tiba-tiba nangis saat telepon, *scene* itu kayak mengegtarkan hati banget menurut saya.
- A: apakah kamu berlangganan di *platform* berbayar *nagyagite*? Kalau iya cerita judul apa?
- B: gak kak, saya cuman baca di *wattpad* waktu itu.
- A: menurut pendapatmu untuk harga dari buku cetak dan berbayar itu mahal atau tidak?
- B: Kalau dari segi harga menurut saya *worth it* untuk yang versi cetaknya karena selain dapat novel juga biasanya ada *totebag*, *keychain*, bahkan ada juga kaos. Tapi untuk yang gitu saya kurang tau karena gak pernah juga berlangganan.
- A: Pernah atau tidak anda ikut berpartisipasi untuk promosi cerita kak *nagyagite* lewat media sosial atau terhadap sesama teman?
- B: iya pernah.
- A: Bagaimana pendapatmu tentang sikap dan cara kak *nagyagite* dalam berkomunikasi dengan pembaca?

B: Beliau baik banget, bahkan beliau sering merespon/membalas *Direct Message reader* nya termasuk saya. Tapi kalau ada yang manggil beliau thor/author beliau pasti negur dan bilang kalau beliau gak suka di panggil seperti itu, dan menurut saya itu wajar.

Hasil wawancara dengan pembaca

Informan : pembaca

Nama : Wa Ode Noviyana

Asal : Kendari

Usia : 27 Tahun

Waktu : 31 Maret 2022

A: Pertama kali mengetahui cerita Nagyagite dari mana atau siapa?

B: Pertamakali tahu ceritanya kak na dari timelinenya wattpad. Cerita yang pertama kali di baca itu melewati kamu.

A: Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel Nagyagite?

B: Aku tertarik karena kata-kata yang digunakan itu enak dibaca, mudah dipahami juga, dan alurnya keren sih menurutku. Bahkan dari baca *blurb* nya aja udah langsung jatuh cinta.

A: Apakah dari semua novel nagyagite yang telah di cetak, apakah anda pernah membeli dalam bentuk buku. Kalau iya sudah berapa buku yang sudah anda beli?

B: Alhamdulillah sudah punya lebih dari lima buku.

A: Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada *scene* atau dialog yang kamu ingat dan menjadi favorit kamu?

B: Cerita favorit hampir semua sih. Tapi yang paling aku suka itu melewati kamu, karena cerita pertama yang buat jatuh cinta sama karyanya kak Na. Untuk dialog yang masih diingat sekarang dan jadi pelajaran

berharga banget buat saya ada di ceritanya Agni, pesan dari banyu untuk agni “jangan melihat sesuatu hanya dari satu sudut pandang” intinya itu sih.

A: Apakah kamu berlangganan di platform berbayar Nagyagite? Kalau iya cerita apa?

B: Nggak semua sih, dulu baca yang ceritanya yang beda agama. Judulnya kalau nggak salah metanoia tapi nggak sampai selesai. Nungguin cetaknya sih aku.

A: Menurut pendapatmu untuk harga dari buku cetak dan berbayar itu mahal atau tidak?

B: Kalau menurutku untuk buku-buku novel yang punya banyak pesan-pesan didalamnya serta membacanya membuat kita dapat pesan baik, harganya masih tergolong terjangkau.

A: Pernah atau tidak kamu ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan promosi cerita Nagyagite melalui media sosial atau sesama teman?

B: Pernah tapi nggak sesering itu juga. Kalau ke teman biasanya pinjamin buku ku.

A: Bagaimana pendapatmu tentang sikap dan cara Nagyagite dalam melakukan komunikasi dengan pembaca?

B: Kak Na itu baik kok cara berkomunikasi, selama kita melakukan dengan sopan dan baik serta tidak terlalu kepo sama hal-hal yang memang terlalu pribadi, respon Kak Na juga selalu baik dan hangat sama readers nya.

A: Anda lebih nyaman membaca yang dalam bentuk buku, gratis atau online berbayar?

B: Kalau aku lebih senang baca dalam bentuk bukunya, tapi suka juga baca di platform gratis.

Hasil wawancara dengan pembaca

Informan : pembaca

Nama : Retno Wulan

Asal : Cimahi, Jawa Barat

Usia : 39 Tahun

Waktu : 01 April 2022

A: Darimana atau siapa anda mengetahui pertama kali cerita dari novelis Nagyagite? Cerita apa yang pertama kali kamu baca?

B: Komentar di komunitas bisa menulis saat ramai kasus plagiat, cerita pertama yang dibaca Lost Star.

A: Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel karya Nagyagite?

B: Penyampaian yang apik.

A: Apakah dari semua novel Nagyagite yang sudah di cetak, anda pernah membeli dalam bentuk buku? Kalau iya sudah berapa buku yang anda beli?

B: Iya, ada 11 buku (semua).

A: Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada scene atau dialog yang masih anda ingat dan menjadi favorit anda?

B: Stralight, orang jahat nggak akan berubah jadi baik karena kamu balas dia dengan jahat juga.

A: Apakah anda berlangganan di platform berbayar Nagyagite? Kalau iya novel judul apa?

B: Iya, menunggu dan melewati di Innovel.

A: Menurut pendapat anda untuk harga dari buku cetak maupun online
berbayar mahal atau tidak?

B: Tidak.

A: Anda lebih suka membaca dalam bentuk cetak, online berbayar atau gratis
di wattpad?

B: Cetak.

A: Pernah atau tidak kamu ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan
promosi novel Nagyagite melalui media sosial atau terhadap sesama teman?

B: Pernah.

A: Apakah kamu pernah mendapatkan koin emas kbm dari novelis
Nagyagite/berapa koin yang kamu dapatkan?

B: Pernah tetapi lupa untuk berapa.

A: Bagaimana pendapat kamu tentang sikap dan cara Nagyagite dalam
berkomunikasi dengan pembaca/ Readers?

B: Ramah.

Hasil wawancara dengan pembaca

Informan : pembaca

Nama : Anita Yuli Astuti

Asal : Yogyakarta, Jawa Tengah

Usia : 25 Tahun

Waktu : 01 April 2022

A: Darimana atau siapa anda mengetahui pertama kali cerita dari novelis Nagyagite? Cerita apa yang pertama kali kamu baca?

B: Wattpad, Menunggu.

A: Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel karya Nagyagite?

B: Karakter tokoh yang mendalam.

A: Apakah dari semua novel Nagyagite yang sudah di cetak, anda pernah membeli dalam bentuk buku? Kalau iya sudah berapa buku yang anda beli?

B: semua yang sudah terbit sudah punya.

A: Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada scene atau dialog yang masih anda ingat dan menjadi favorit anda?

B: Agni: jangan percaya orang seratus persen, kamu butuh 1% untuk curiga” intinya kalimat seperti itu.

A: Apakah anda berlangganan di *platform* berbayar Nagyagite? Kalau iya novel judul apa?

B: Iya, semua yang di kbm dan karya karsa yang belum ada bentuk cetaknya.

A: Menurut pendapat anda untuk harga dari buku cetak maupun online berbayar mahal atau tidak?

- B: beberapa ya tergolong mahal tapi masih cukup wajar.
- A: Anda lebih suka membaca dalam bentuk cetak, online berbayar atau gratis di wattpad?
- B: Cetak dan online, berbayar dan gratis selama karyanya keren its oke.
- A: Pernah atau tidak kamu ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan promosi novel Nagyagite melalui media sosial atau terhadap sesama teman?
- B: Pernah.
- A: Apakah kamu pernah mendapatkan koin emas kbm dari novelis Nagyagite/berapa koin yang kamu dapatkan?
- B: Pernah paling banyak 500 koin paling sedikit 100 koin.
- A: Bagaimana pendapat kamu tentang sikap dan cara Nagyagite dalam berkomunikasi dengan pembaca/ Readers?
- B: Baik dalam menjelaskan karya-karyanya dan tegas.

Hasil wawancara dengan pembaca

Informan : pembaca

Nama : Anita Utami

Asal : Depok

Usia : 30 Tahun

Waktu : 18 November 2022

- A: Darimana atau siapa anda mengetahui pertama kali cerita dari novelis Nagyagite? Cerita apa yang pertama kali kamu baca?

- B: Saya pertama tau dari facebook, karna Cuma sebagian ceritanya dan diharuskan baca di aplikasi, jadilah baca lanjutannya di aplikasi tersebut. Cerita yang pertama kali dibaca yang judul melewatkanmu.
- A: Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel karya Nagyagite?
- B: suka sama cerita dan bahasanya. Apalagi asal saya juga daerah jawa timur deket Surabaya sana jadi enak aja bacanya.
- A: Apakah dari semua novel Nagyagite yang sudah di cetak, anda pernah membeli dalam bentuk buku? Kalau iya sudah berapa buku yang anda beli?
- B: Semua novel cetak sudah dibeli. Ada 11 buku
- A: Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada scene atau dialog yang masih anda ingat dan menjadi favorit anda?
- B: hampir semua jadi favorit sih
- A: Apakah anda berlangganan di *platform* berbayar Nagyagite? Kalau iya novel judul apa?
- B: ya, semua cerita
- A: Menurut pendapat anda untuk harga dari buku cetak maupun online berbayar mahal atau tidak?
- B: untuk harga novel cetaknya standar. Karena mengingat usaha, tenaga dan kreativitas penulis itu sendiri.
- A: Anda lebih suka membaca dalam bentuk cetak, online berbayar atau gratis di wattpad?
- B: ketiganya sama-sama nyaman.
- A: Pernah atau tidak kamu ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan promosi novel Nagyagite melalui media sosial atau terhadap sesama teman?
- B: Pernah.

A: Apakah kamu pernah mendapatkan koin emas kbm dari novelis Nagyagite/berapa koin yang kamu dapatkan?

B: Pernah baru aja dapet 100 koin

A: Bagaimana pendapat kamu tentang sikap dan cara Nagyagite dalam berkomunikasi dengan pembaca/ Readers?

B: sejauh ini kak Na cukup komunikatif dengan readers, beberapa kali juga suka DM/komen penulis lain tapi tidak sekomunikatif kak Na.

Hasil wawancara dengan pembaca

Informan : pembaca

Nama : Ayik

Asal : Gresik, Jawa Timur

Usia : 33 Tahun

Waktu : 22 November 2022

A: Darimana atau siapa anda mengetahui pertama kali cerita dari novelis Nagyagite? Cerita apa yang pertama kali kamu baca?

B: pertama tau dari aplikasi novel Dreame, novel yang berjudul Still You

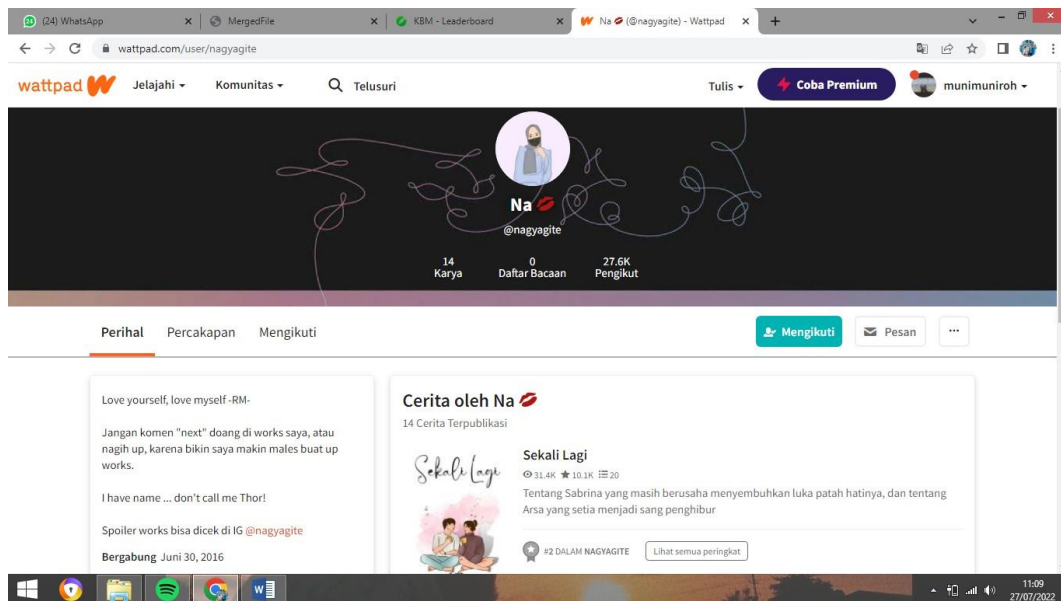
A: Apa yang membuat kamu merasa tertarik membaca novel karya Nagyagite?

B: Cerita yang disuguhkan menarik, ringan untuk dibaca, konflik yang ada di dalam cerita juga kadang terjadi di dunia nyata. Intinya ada pelajaran dan hikmah yang bisa di ambil dari cerita yang di tulis oleh kak Na.

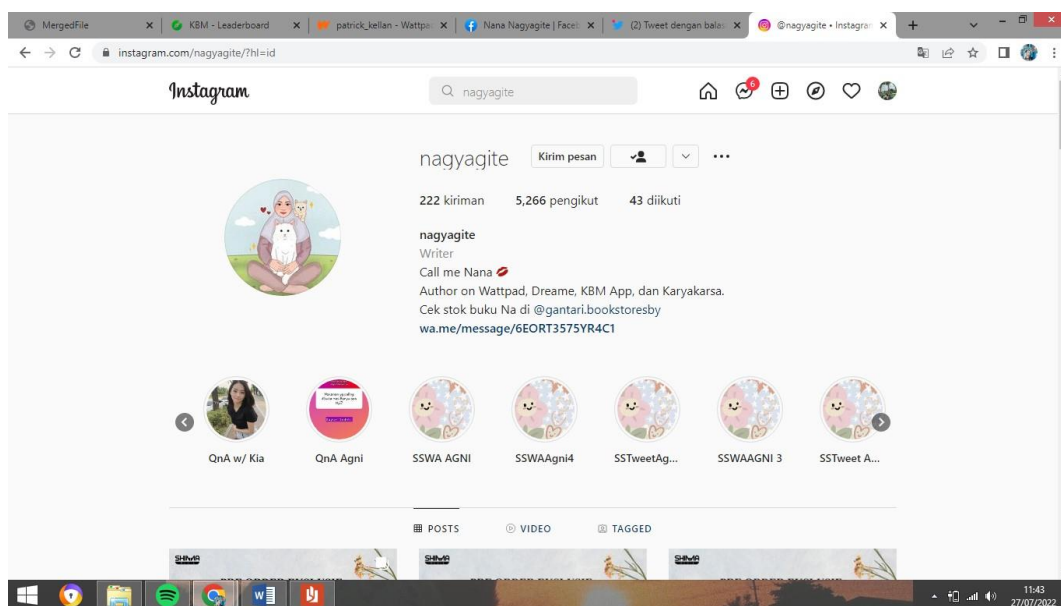
A: Apakah dari semua novel Nagyagite yang sudah di cetak, anda pernah membeli dalam bentuk buku? Kalau iya sudah berapa buku yang anda beli?

- B: ya, saya sudah membeli semua novel kak na versi cetak.
- A: Cerita apa yang menjadi favoritmu? Apakah ada scene atau dialog yang masih anda ingat dan menjadi favorit anda?
- B: cerita yang berjudul lost star scene ketika bintang meyakinkan ayah dari farah, bahwa dia akan menjaga farah dengan sepenuh hati. Meski kelakukan bintang yang sebelumnya tidak bisadibenarkan.
- A: Apakah anda berlangganan di *platform* berbayar Nagyagite? Kalau iya novel judul apa?
- B: Ya, semua cerita yang belum ada versi cetak.
- A: Menurut pendapat anda untuk harga dari buku cetak maupun online berbayar mahal atau tidak?
- B: harganya cukup standar.
- A: Anda lebih suka membaca dalam bentuk cetak, online berbayar atau gratis di wattpad?
- B: suka semua sih
- A: Pernah atau tidak kamu ikut berpartisipasi untuk melakukan kegiatan promosi novel Nagyagite melalui media sosial atau terhadap sesama teman?
- B: Pernah lewat instagram story atau postingan
- A: Apakah kamu pernah mendapatkan koin emas KBM dari Novelis Nagyagite/berapa koin yang kamu dapatkan?
- B: alhamdulillah sudah pernah dapet.
- A: Bagaimana pendapat kamu tentang sikap dan cara Nagyagite dalam berkomunikasi dengan pembaca/ Readers?
- B: Kak Na orang yang humble, suka membalas DM ataupun komentar, sering repost story juga yang berkaitan novel sesibuk apapun beliau, ramah juga terhadap pembaca.

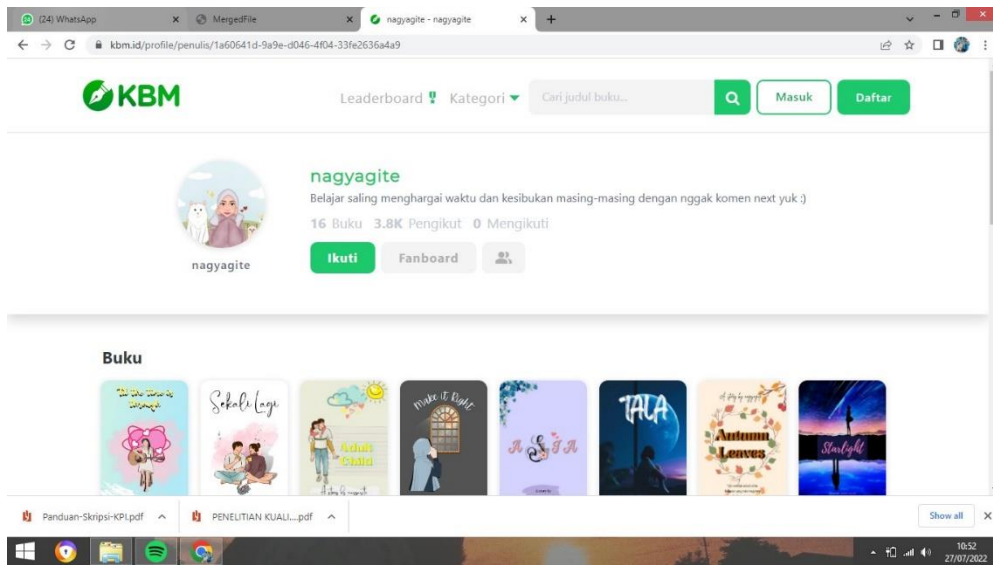
Lampiran 5. foto



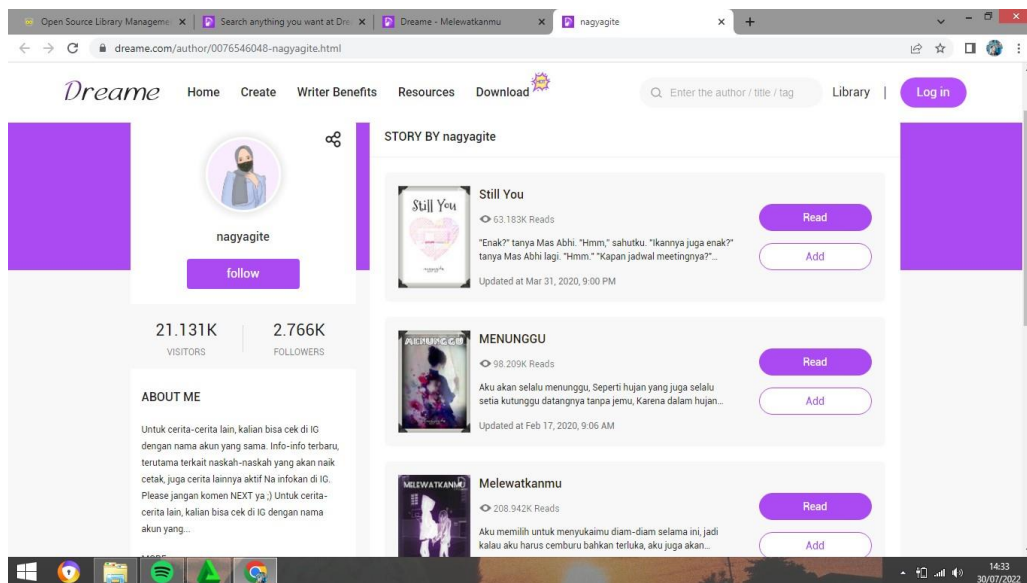
Akun Wattpad Nagyaqite



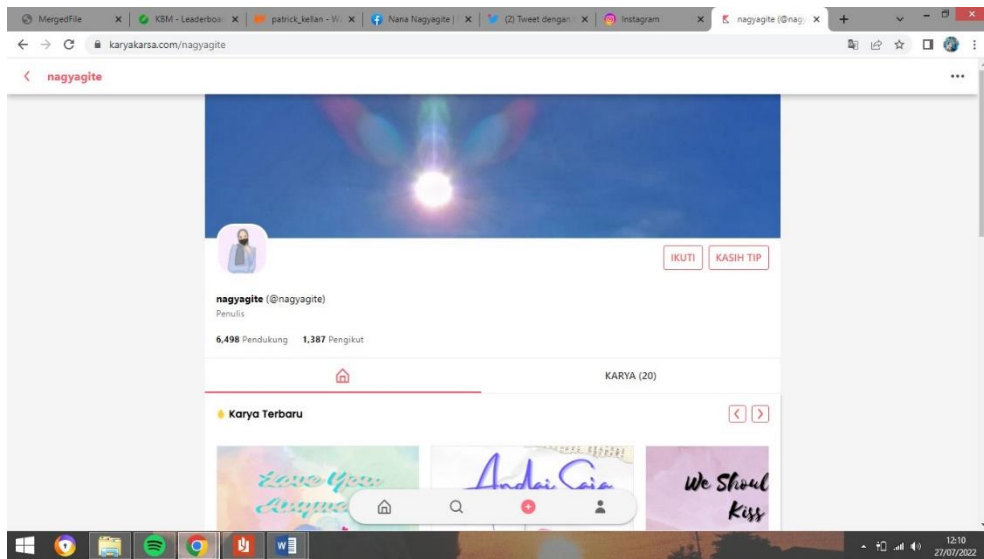
Akun Instagram Nagyaqite



Akun KBM Nagygite



Akun Dreame/Innovel Nagygite



Akun Karyakarsa Nagyagite



Perbedaan novel Agni versi gratis, cetak dan online

Studi penelitian skripsi novelis nagyagite

Kotak Masuk

Munirohh 079 5 Feb
kepada nagyagite0903@gmail.com

Selamat malam kak, saya yang DM kak na terkait penelitian tadi pagi hehe.

Pertama ini, mau tanya-tanya tentang profil kak na sendiri sebagai penulis. Jika nanti ada pertanyaan yang terlalu privasi di skip aja ya kak, gak usah dijawab apasapa

1. Aku tau kak na ini lewat wattpad cerita dari kisahny syuja dan 2 orang temannya nih di akun nagyagite. Kak na punya ciri khas sendiri ya setiap bab ada tulisan regarda Na, aku mau nanya kak na ini nama pena apa nama asli ya? Kalau boleh tau nama panjangnya siapa ya?
2. Kak na sendiri berasal dari mana dan tahun kelahiran berapa sih?
3. Menulis novel itu merupakan suatu hobi kak na dan sebagai selingan dari pekerjaan sekarang, atau karena memang bekerja sebagai penulis aja?
4. Awal banget kak na nulis cerita itu dari kapan sih? Apa yang buat kak na jadi terus untuk nulis berbagai cerita?
5. Pertama kali kak na nulis di platform apa? Dan apa cerita yang pertama kali diunggah kak na?
6. Bisa diceritakan kak secara singkat aja bagaimana perjalanan meniti karir dibidang penulis nih, bisa ditahap sekarang sampai memiliki pembaca dan pengikut yang banyak

*itu dulu ya kak, takutnya kepanjangan

Salam
Munirohh

Nara Min 5 Feb
kepada saya

Hai, selamat malam.

Sebelumnya terima kasih ya, karena sudah menaruh minat ke saya, terutama ke tulisan saya, sampai kamu jadikan topik untuk peneltianmu. Untuk hal-hal yang terlalu privasi, mohon maaf kalau nggak bisa saya jawab ya, tapi saya usahakan untuk menjawab sebagian besar pertanyaan kamu.

1. Na itu kependekan dari Nagyagite, karena banyak readers kesulitan awalnya harus memanggil apa, makanya di akhir tulisan saya beri nama pendek itu untuk mempermudah readers kalau mau manggil. Nagyagite sendiri nama pena, bukan nama asli.
2. Saya asli dari Surabaya, lahir, besar dan sampai sekarang masih di Surabaya.
3. Menulis sendiri aslinya hobi dari jaman SD dulu, sampai akhirnya sekarang jadi pekerjaan sampingan di luar pekerjaan utama.
4. Awal nulis sebenarnya dari SD, tapi kalau untuk yang dipublikasikan sampai akhirnya bisa dikenal seperti sekarang dari tahun 2016. Yang bikin akhirnya terus nulis, karena selain memang hobi, juga faktor antusias readers tiap kali publish cerita baru.
5. Pertama kali nulis di Wattpad, judulnya Melewatkanmu.
6. Saat awal menulis, ibaratnya waktu itu seperti masih hutan belantara yang dipenuhi

Munirohh 079 6 Feb
kepada Nara

Pagi kak Na. Terimakasih atas responnya

1. Berbicara tentang promosi nih kak, apa aja sih cara kak na promosiin cerita yang ada di beberapa platform tersebut biar banyak yang ikut membaca? Apa aja kegiatannya?
2. Dalam membuat cerita ini, kak Na membuat sesuai segmentasi pasar misal usia berapa hingga berapa, atau sesuai dengan ide apa aja yang ada dan bisa dituang dalam cerita.
3. Beda dari yang lain, biasanya tokoh itu bekerja atau sekolah kedokteran, coffeshop, manajemen, seni. Kenapa kak na ngambil geologi yang ada di cerita Kl dan tentang alam? Karna suka aja dan ingin beda dari yg lain atau memang pernah menempuh pendidikan di bidang tersebut?
4. Gimana caranya kak Na untuk terus bisa berhubungan baik dengan para pembaca setia? Untuk dapat kepercayaan kan tentu ya kita butuh proses dan cara untuk mendapatkan kepercayaan itu dan menjalini hubungan dengan baik. Bagaimana sih caranya?
5. Dari beberapa buku yang udah naik cetak tuh ada gak yang sampai 2 kali cetak bahkan lebih? Sekali cetak buku itu biasanya berapa sih kak jumlahnya? Untuk penerbit sendiri kak na hanya dengan gantartbookstore atau ada yang lain?

Tampilkan kutipan teks

Nara Min 6 Feb
kepada saya

1. Kalau promosi, awalnya kan dari akun ke akun di wattpad, juga minta tolong ke salah satu penulis besar. Setelah buka akun ig, mulai melakukan promosi di akun ig, baik lewat postingan di feed, atau story. Karena punya kesibukan di luar menulis, jadi untuk pembuatan kontennya, baik foto atau video biasanya sesempatnya aja.
2. Sebenarnya waktu awal nulis di wp sempat menyasar segmen remaja, tapi lambat laun itu berkembang ke cerita rumah tangga juga. Tapi sebisa mungkin kalau itu tentang kehidupan rumah tangga, hal-hal yang berbau dewasa nggak ditulis dengan vulgar.
3. Karena teman ada beberapa di bidang itu, dan kalau dengar cerita pengalaman mereka selalu seru. Ditambah lagi latar belakang dengan bidang geologi setahu saya dulu belum ada.
4. Berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan cara membalas komentar mereka, tapi sekarang sudah jarang balas komen karena notifikasinya sudah banyak, jadi mungkin beberapa saja dibalas. Sebagai gantinya sebisa mungkin dm-dm di ig juga dibalas, kalau ada yang curhat juga sebisa mungkin bantu kasih solusi. Dari situ ada readers yang sampai sekarang masih terus ngikutin tulisan saya.
5. Sejauh ini belum ada penerbit yang kasih info tentang cetak ulang. Kalau gantari itu bukan penerbit, tapi toko buku online di surabaya yang membantu pemasaran buku-buku saya. Rus penerbit yang menhandle buku saya ada galaxy dan shima, tapi untuk galaxy sudah nggak ada lagi kerjasama cetak buku di sana, sementara dengan shima masih ada beberapa judul yang masuk daftar naik cetak

Tampilkan kutipan teks

Munirohh 079 6 Feb
kepada Nara

1. Ada gak sih kak, cerita yang bikinnya lama banget karena feelnya susah dapet atau jalan ceritanya yg berat?
2. Kak na, ada buat target gak misal tahun ini mau nerbitin buku apa aja gitu? Kalo ada yang mau terbit judul apa aja kak?
3. Kan sekarang banyak tuh, web series yang dibuat kisahny dari cerita wattpad atau novel, kak na ada keinginan gak misalkan tulisannya bisa dibuat web series kayak yang lain?
4. Di wattpad sekarang kan udah bisa pakai fitur paid stories, kenapa gak di buat paid stories di wattpad ah? di kbm?
5. Ada gak kak event misal kayak meet and greet sama para pembaca atau kegiatan tertentu yg melibatkan pembaca secara langsung?
6. Aku baca di Instagram kak Na ada kegiatan donasi dari hasil para pembaca di kbm, itu biasanya didaerah mana aja papua aja atau ada beberapa daerah lainnya?

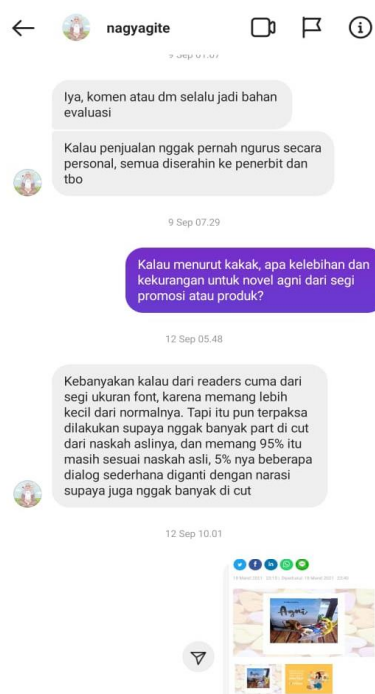
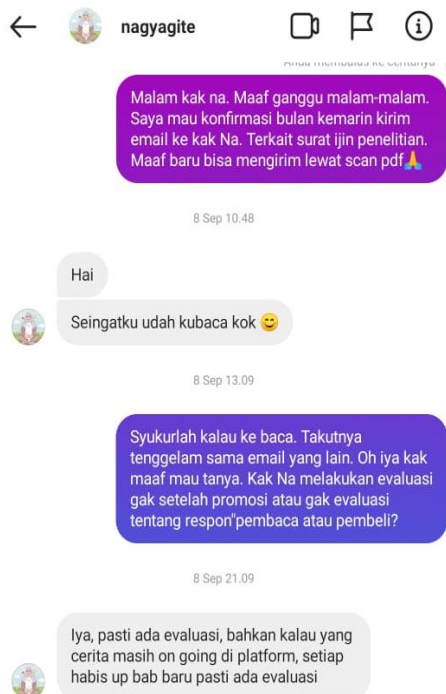
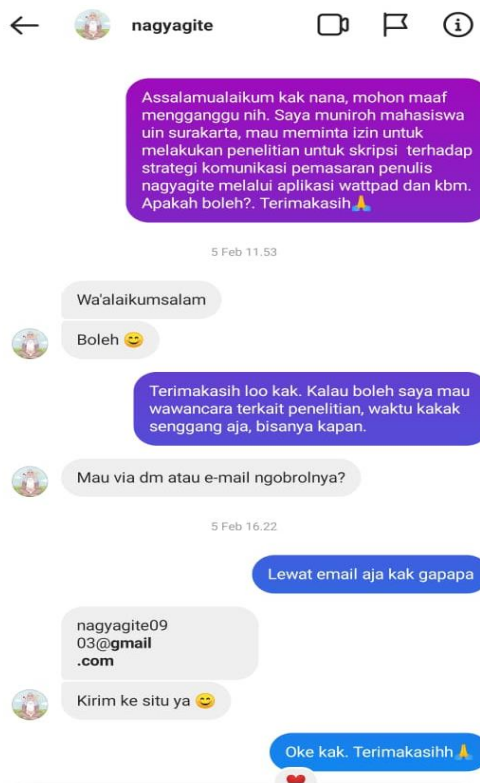
Tampilkan kutipan teks

Nara Min 8 Feb
kepada saya

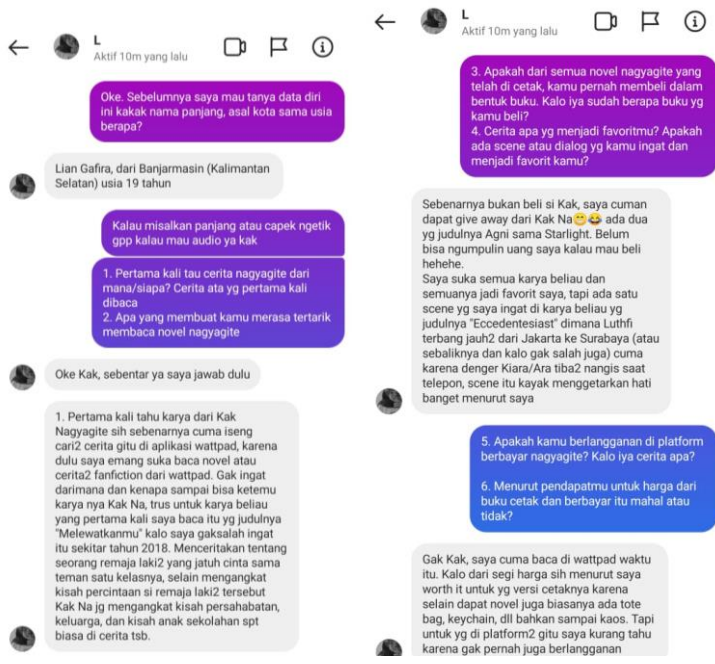
1. Banyak sih yang nulisnya bisa sampai 1 tahun bahkan lebih, kayak dulu Autumn Leaves, At Close, Asia, Eccedentesiast, Agni. Untuk Autumn Leaves memang salah satu penyebabnya karena cernitanya yang agak berat, tapi kalau yang lain lebih karena selain sibuk, juga biasanya kalau publish cerita nggak cuma 1, bisa 2 atau 3 cerita sekaligus.
2. Kalau target terbit nggak ada, karena biasanya yang bikin jadwal terbit itu penerbit setelah tanda tangan kontrak. Untuk 2022 in shaa allah ada 3 judul yang akan terbit, salah satunya Asia yang in shaa allah dalam waktu dekat.
3. Setiap penulis pasti punya keinginan cernitanya diangkat minimal jadi web series, karena bagaimanapun juga itu seperti pengakuan untuk kerja keras selama menulis cerita itu. Tapi kalau lihat tipikal penonton Indonesia, kadang jadi pengen nggak pengen, soalnya kalau misal sebelumnya kita udah kasih face claim untuk tokoh dalam versi tulisan, terus pilihan pemerannya nggak cocok, pasti dijudlin. Belum lagi perkara part-part di buku yang pastinya nggak semua bisa diangkat di versi layar kaca atau layar lebar.
4. Kurang cocok sama sistem Kontraknya.
5. Kalau meet and greet nggak ada, karena rasanya juga belum sebesar atau sehabat itu buat bikin event dengan konsep meet and greet.
6. Yang pasti di Papua, lainnya kondisional. Misal ada yang perlu dibantu entah itu positionnya di Jawa atau di luar Jawa, in shaa allah dibantu bakal koin-koin yang sudah pembaca beli buat baca tulisan-tulisan yang versi berbayar.

Tampilkan kutipan teks

(Wawancara dengan Nagyagite melalui E-mail)



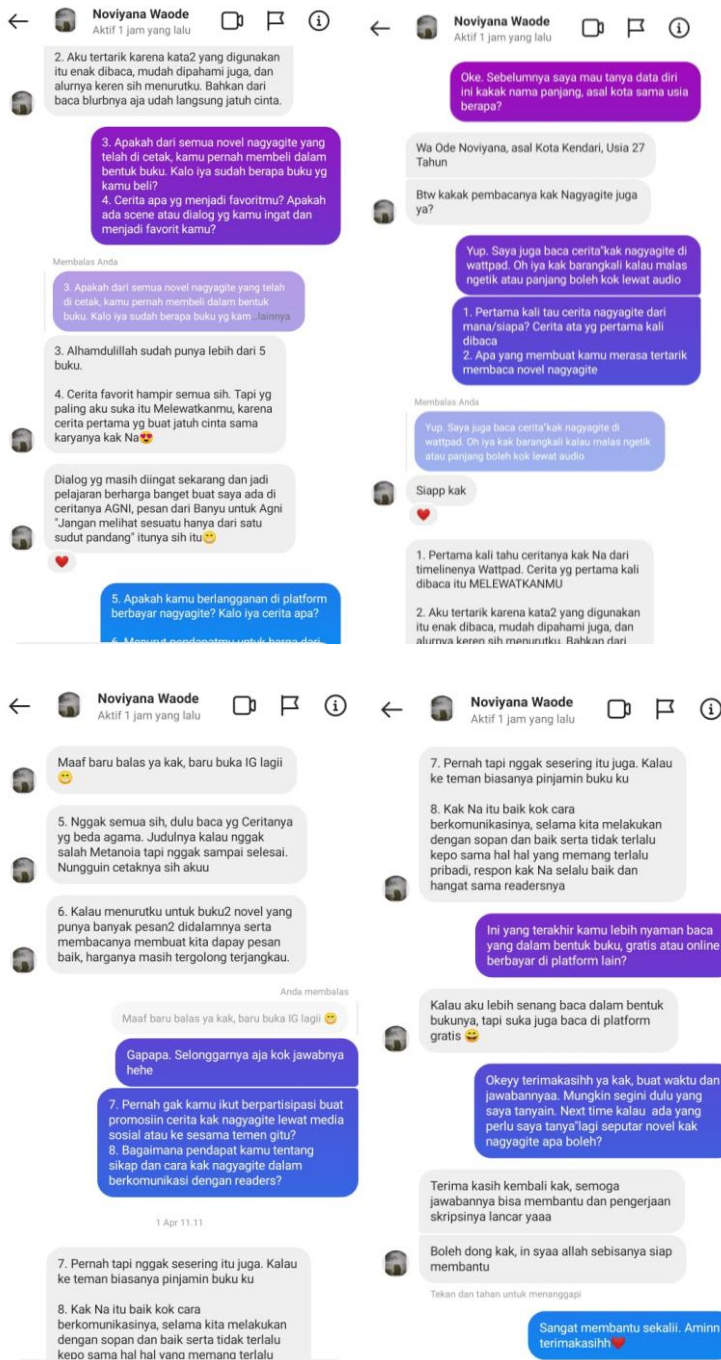
(Wawancara dengan Nagyagite melalui *Direct Message Instagram*)



(



(Wawancara dengan pembaca novel Lian Gafira melalui *Direct Message*)



(wawancara dengan Noviyana Wa ode pembaca novel Nagyagite melalui *Direct Message*)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Muniroh
NIM : 181211079
E-mail : munimuniroh25@gmail.com
No.Hp : 082227944864
Alamat : Ngebuk RT.04 RW.07 Kartasura, Kecamatan Kartasura,
Kabupaten Sukoharjo.

Riwayat Pendidikan :

- SD Islam Al-Hilal 2007-2012
- SMP Negeri 3 Kartasura 2012-2015
- SMK Negeri 7 Surakarta 2015-2018
- UIN Raden Mas Said Surakarta 2018-2022

Nama Ayah : Masyhud Syaripudin

Nama Ibu : Hani Sopiah

Pekerjaan Orang Tua :Wiraswasta