

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN, PERKEMBANGAN LINE WEBTOON DI INDONESIA, DAN PROMOSI YANG DILAKUKAN LINE WEBTOON

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

Di era digital sekarang ini, berbagai kegiatan yang biasanya dapat dilakukan secara offline, sekarang dapat dengan mudah diakses secara online. Salah satunya adalah dunia komik. Kini komik dapat dibaca dengan teknologi yang lebih canggih yang memungkinkan pembaca untuk membacanya secara digital atau online. LINE Webtoon merupakan salah satu platform yang menyediakan komik digital. Di Indonesia, LINE Webtoon merupakan platform komik digital yang paling banyak digunakan.

LINE Webtoon sendiri pertama kali diluncurkan di Korea Selatan dengan sebutan Naver Webtoon yang kemudian mulai diluncurkan perlahan secara global sebagai LINE Webtoon pada Juli 2014. Di Indonesia sendiri, LINE Webtoon diluncurkan pada bulan April 2015. LINE Webtoon terdapat berbagai macam genre seperti drama, fantasi, komedi, romantis, horor, dll. Jika menggunakan aplikasi, pembaca dapat mengetuk tombol (+Favorit) dan akan menerima notifikasi pada setiap episode baru diperbarui. Semua komik dapat dibaca dengan gratis, namun juga dapat membeli Koin untuk memperoleh akses episode berbayar dari serial komik tertentu.

2.2 Perkembangan LINE Webtoon di Indonesia

Perkembangan LINE Webtoon di Indonesia salah satunya di dorong dengan faktor digitalisasi. Digitalisasi di Indonesia kini semakin berkembang dengan pesat. Hampir seluruh industri kini telah beralih memantapkan kekuatan digital. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa kini kebutuhan masyarakat terus berkembang, banyak individu yang mulai membutuhkan kepraktisan dalam menjalankan kegiatan sehari-

hari. Karena, hal tersebut dapat membantu mereka menghemat waktu yang mereka miliki di tengah hiruk pikuk kehidupan yang sangat sibuk.

Hal tersebut juga berkaitan dengan perkembangan komik di Indonesia. Komik merupakan kebutuhan bagi beberapa orang yang menggemarinya. Komik pun banyak memiliki manfaat yang diterima dengan berbeda-beda bagi setiap orangnya. Ada yang membaca komik untuk hiburan hingga belajar. Dengan komik digital ini, terdapat keuntungan bagi komikus dimana dapat menghubungkan mereka kepada seluruh pembaca komik dimana pun pembaca berada.

Kini, para penggemar komik dapat mengakses komik dengan mudah di Internet tanpa harus memakan waktu yang lama, yaitu dengan *webcomic*. Meningkatnya *webcomic* atau komik digital di Indonesia menjadi salah satu faktor yang membuktikan saat ini sudah banyak platform yang dapat mengakses komik secara digital. Selain LINE Webtoon, terdapat platform lain seperti MangaToon, COMICA, Ciayo Comics, Kakao Webcomics, dll. Namun di Indonesia, perkembangan LINE Webtoon lah yang paling menonjol dan terus mengalami peningkatan. Terbukti dengan satu tahun sejak pertama kali rilis di Indonesia, LINE Webtoon Indonesia sudah menempati pasar paling tinggi dan memiliki 6 juta pengguna yang aktif dan telah mengunduh aplikasi LINE Webtoon. Bahkan saat ini berdasarkan data dari Naver Webtoon, pada tahun 2020 terdapat 2 juta pengguna yang aktif di setiap bulannya. Saat ini, terdapat faktor lain yang membuat semakin banyak pembaca LINE Webtoon, yaitu maraknya drama korea atau drakor. Terdapat banyak drakor yang merupakan adaptasi dari serial komik yang ada di LINE Webtoon, oleh sebab itu banyak penonton yang penasaran dengan *storyline* dari versi webtoon dan memutuskan untuk membaca LINE Webtoon.

2.3 Promosi yang Dilakukan LINE Webtoon

LINE Webtoon melakukan berbagai macam promosi, seperti iklan, event marketing, content marketing, pop-up marketing, dll. Dalam penelitian ini, promosi yang akan dibahas yaitu mengenai event marketing dan iklan produk organik di Instagram.

2.3.1 Event Marketing LINE Webtoon

LINE Webtoon melakukan berbagai macam promosi, salah satunya adalah melakukan Event Marketing yang dilakukan secara intens dan konsisten. Selain itu, event yang dilakukan memiliki berbagai macam bentuk. Mulai dari event membaca 1 hari 1 komik, event membaca komik tertentu, event kode rahasia bersama gopay, event membaca 30 episode dari komik terpilih dan masih banyak lagi. Bahkan, LINE Webtoon pun juga memiliki event reguler pada tiap 3-4 hari sekali.

Gambar 2.1 Event The Secret of Angel



Salah satu konten komik yang berjudul *The Secret of Angel* yang menempati peringkat pertama di Indonesia pernah dibuatkan event yang oleh LINE Webtoon. Event yang dilakukan pun lebih dari satu kali dengan bentuk event yang berbeda pada bulan yang sama yaitu Desember 2020, hal ini disebabkan dengan melihat populernya komik yang ini. Pertama, LINE Webtoon bekerjasama dengan Gojek membuat event special untuk merayakan perilisian drama korea *The Secret of Angel*. Pemabaca yang mengikuti event tersebut akan mendapatkan cashback Gopay sebanyak Rp.10.000 dan 15 koin gratis. Kedua, event Marathon Baca *The Secret of Angel* dengan jumlah 3 pemenang yang akan mendapatkan iPhone 11. Terakhir, diikuti dengan event selanjutnya yaitu Tim Suho VS Tim Seojun Best Comment dengan jumlah 100 orang pemenang yang mendapatkan hadiah sebanyak 100 koin gratis. Jika dilihat lagi, terdapat alasan yang kuat mengapa LINE Webtoon membuat event untuk satu komik dengan jumlah yang banyak. Pertama, komik *The Secret of Angel* merupakan komik yang menempati posisi top 1 di Indonesia.

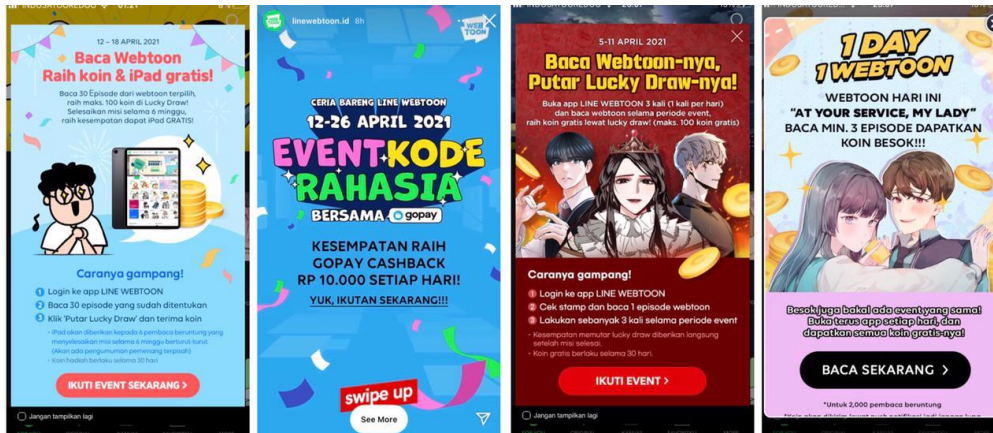
Kedua, drama korea True Beauty (nama lain dari The Secret of Angel) yang merupakan adaptasi dari komik The Secret of Angel popularitas nya terus meningkat pada tiap episodenya di Indonesia. Terakhir, maraknya pembaca yang berbondong-bondong memenuhi kolom komentar LINE Webtoon apabila mereka mengunggah konten tentang The Secret of Angel, sehingga hal-hal tersebut dijadikan peluang oleh LINE Webtoon untuk memanfaatkan momen yang sedang berlangsung.

Gambar 2.2 Event Spesial Tahun Baru



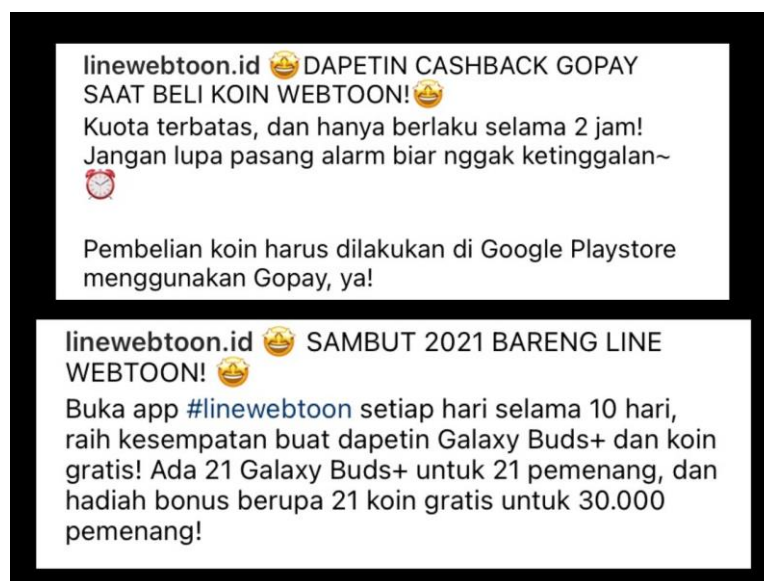
Pada awal tahun 2021 LINE Webtoon juga mengadakan event special akhir tahun yaitu event Sambut 2021 Bersama LINE Webtoon. Event ini berhadiahkan 21 Galaxy Buds dan juga koin gratis kepada 21 orang pemenang yang beruntung. Event ini dibuat sebagai sambutan kepada tahun 2021 yang dilakukan bersama dengan pembaca sehingga tetap terdapat kebersamaan di pengawal tahun baru.

Gambar 2.3 Event Bulan April 2021



Penelitian ini juga mengambil referensi pada bulan April 2021, dimana dalam jangka waktu satu bulan, LINE Webtoon mengadakan banyak sekali Event Marketing. Pada April 2021, LINE Webtoon mengadakan 4 Event Marketing. Bahkan 2 diantara event tersebut dilakukan di waktu yang bersamaan. Namun, bentuk dari event yang diadakan berbeda-beda. Mulai dari event membaca 1 hari 1 komik, event membaca komik tertentu, event kode rahasia bersama gopay, hingga event membaca 30 episode dari komik terpilih. Hal ini semakin menunjukkan bahwa event yang dilakukan LINE Webtoon memang selalu dilakukan secara intens dan dengan berbagai macam bentuk.

Gambar 2.4 Pesan Dalam Promosi





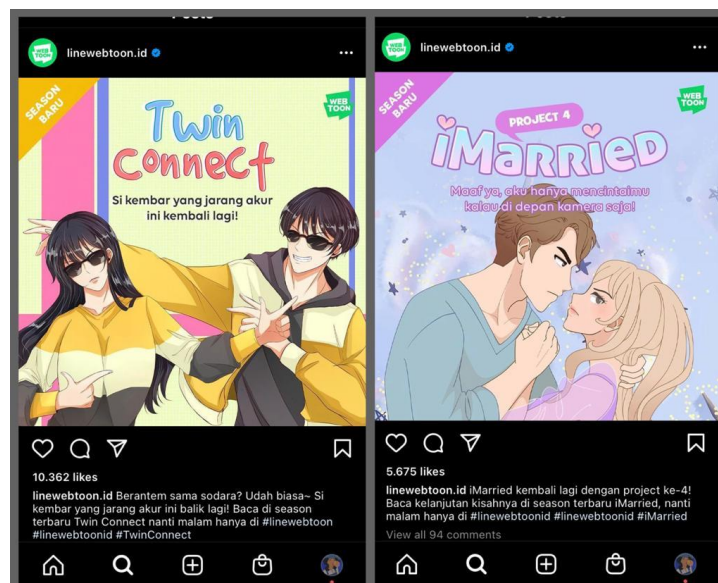
Dalam penyebaran informasi mengenai event yang diadakan, LINE Webtoon menggunakan *copywriting*, *copywriting* merupakan teknik menulis yang digunakan untuk penjualan atau pemasaran. Dalam *copywriting*, biasanya mengandung unsur yang persuasif, karena bertujuan untuk mengajak audiens agar mengikuti apa yang diinginkan di dalam pesan. Dalam setiap penyebaran informasi mengenai event yang diadakan, LINE Webtoon sudah menerapkan *copywriting* di setiap penyebaran informasi. Gambar 2.4 merupakan contoh pesan persuasif yang digunakan LINE Webtoon di setiap pesan pada pengumuman event yang akan diadakan. Pesan yang digunakan oleh LINE Webtoon menyesuaikan dengan event, pesan ini pun ada di semua platform yang digunakan oleh LINE Webtoon, seperti media sosial, *in-app*, maupun *pop-up notification*.

2.3.2 Iklan Produk Organik di Instagram @linewebtoon.id

Saat ini di dalam pemasaran digital terdapat 2 cara untuk mempromosikan produk, yaitu secara *paid* dan *organic*. Contoh dari promosi secara *paid* apabila perusahaan menggunakan suatu platform dan beriklan di platform tersebut dengan mengeluarkan biaya. Sedangkan *organic* berarti mengiklankan sebuah produk di suatu platform namun tidak mengeluarkan biaya untuk iklan tersebut.

Pada akun Instagramnya, LINE Webtoon melakukan 2 cara untuk mempromosikan produknya, dengan *paid* dan juga *organic*. Penelitian ini meneliti bagian iklan produk yang dilakukan secara organik. Hal tersebut dikarenakan dilihat dari intensitas yang dilakukan LINE Webtoon dalam mengiklankan produk mereka secara organik di Instagram dan juga respon yang diberikan pembaca pada setiap postingan iklan tersebut. Beriklan secara organik berarti memberikan informasi kepada audiens terhadap produk yang kita miliki tanpa hanya menggunakan promosi penjualan, yang artinya iklan dapat berbentuk apapun yang berkaitan dengan produk yang dimiliki. LINE Webtoon telah menerapkan hal tersebut, dimana mereka mengiklankan produk yang berisi gambar dari konten komik mereka.

Gambar 2.5 Iklan Produk Komik di Instagram @linewebtoon.id April 2021



Promosi secara organik ini dilakukan dengan intens, bentuk dari iklan biasanya berbentuk poster komik, judul dan dengan beberapa kalimat yang relevan dengan produk komik tersebut. Pada 2 contoh yang diambil di bulan April 2021 memiliki banyak sekali *engagements* dari setiap postingan iklan. Pertama, Twin Connect mendapatkan *engagement* sebanyak 10.362 jumlah like dan 104 orang yang berkomentar pada postingan iklan tersebut. Selanjutnya, iMarried mendapatkan *engagement* sebanyak 5.675 jumlah like dan 94 orang yang berkomentar. Dapat disimpulkan bahwa pada setiap iklan produk organik yang ada di akun Instagram @linewebtoon.id cukup mendapatkan perhatian dari pembaca.

Dalam setiap iklan, terdapat sebuah konten. Dalam strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platformnya, biasanya terdapat 2 macam konten. *Soft-selling content* dan *hard-selling content*. *Soft-selling content* berbentuk konten yang tidak langsung mempromosikan sebuah produk sedangkan *hard-selling content* merupakan bentuk konten yang langsung mempromosikan sebuah produk. Iklan produk organik LINE Webtoon yang ada di Instagram nya merupakan jenis *hard-selling content*, dimana LINE Webtoon bertujuan untuk mempromosikan komik mereka secara *to the point*.

Sebagai informasi tambahan bahwa penelitian ini mengambil beberapa data dari episode berbayar (data diambil sebelum menjadi episode gratis) dari Webtoon U.S dan Taiwan sebagai komparasi promosi yang dilakukan oleh LINE Webtoon Indonesia. Data yang diambil merupakan jumlah dari pembaca episode berbayar yang dilihat dari total *engagement like*.