

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN

2.1. Gambaran Umum *LINE*

LINE Corporation berbasis di Jepang. *LINE* berganti nama dari NHN. Sejarah berdirinya *LINE* dimulai ketika gempa besar yang diikuti tsunami di Jepang pada 2011. Saat itu, karyawan NHN, perusahaan pemilik *LINE*, terpaksa harus berhubungan melalui internet satu sama lain. Oleh karena peristiwa tersebut NHN terinspirasi membangun aplikasi yang mampu melayani berbagai kebutuhan konsumen dalam satu platform. *LINE* adalah aplikasi *messaging* yang dibuat oleh perusahaan *NHN Corporation* asal Korea Selatan. *NHN Corporation* juga mengoperasikan Naver, mesin pencarian *online* terbesar di Korea Selatan. *LINE* diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang. NHN Jepang menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien. NHN memutuskan membuat aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*, tablet dan *desktop* untuk melakukan *instan messaging* secara gratis. Nama *LINE* terinspirasi dari antrian banyak orang di telepon umum setelah gempa terjadi. *LINE* sangat diminati dan berkembang pesat. Bahkan pada Oktober 2011, layanan ini sempat mengalami *overload* dan terganggu karena banyaknya pengguna.

Tentang *LINE PLUS* adalah inovator *mobile platform* terdepan di dunia, adalah sebuah perusahaan gabungan antara *NHN Corporation* dan *NHN Japan* pada 1 Maret 2013. Sebagai penyedia *smartphone life platform* global, *LINE Plus*

melayani *LINE* dan jajaran aplikasinya secara bersamaan membawa inovasi pada *mobile messaging tool* dan gaya hidup berkomunikasi yang baru. *LINE Plus* dibuat untuk menjawab perubahan cepat pada pasar *mobile messenger* dan memperkuat bisnis global berdasarkan keahlian di industri pada perusahaan induknya yang melengkapi jajaran lengkap layanan on*LINE*nya yang nyaman dan inovatif bersamaan dengan struktur pembuatan keputusan secara optimal, sistem kepegawaian dan budaya organisasi. *LINE Plus* berlokasi di Seoul, Korea Selatan. *LINE* mengizinkan penggunanya untuk berkirim pesan dan panggilan melalui *smartphone* mereka. *LINE* menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui *LINE* tidak ditarik biaya. Untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi yang lain *LINE* menawarkan *game*, aplikasi kamera, *LINE* webtoon dan platform sosial media miliknya sendiri. Bahkan platform social media *LINE* sendiri juga memiliki *timeLINE* dan *homepage*, mirip dengan *Facebook*.(<http://www.merdeka.com/teknologi/LINE-aplikasi-social-media-multifungsi-terilhami-tsunami-jepang.html>).



Gambar 2.1: Logo *LINE*

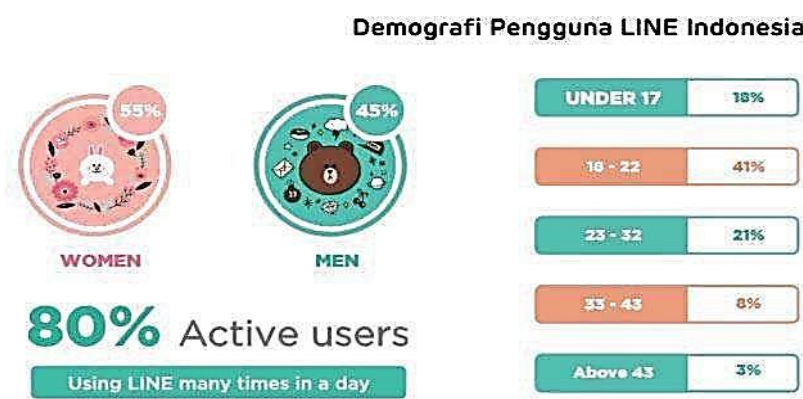
Aplikasi *LINE* merupakan salah satu bentuk *instan messaging* (IM). Aplikasi *LINE* menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi *LINE* saat ini tersedia untuk *gadget* yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi *LINE* dapat diunduh secara gratis di *AppStore* dan *GooglePlay*. Aplikasi *LINE* berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada Emosi yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu *Emoticon* berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada *Stickers*. *Stickers* ini yang cukup unik untuk *LINE*, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif.

LINE adalah sebuah aplikasi gratis yang memungkinkan untuk mengirim pesan teks, pesan suara, panggilan suara, mengirimkan gambar, video dan lain-lain, jika kita terhubung dengan internet. *LINE* bisa beroperasi pada bagian platform seperti tablet, *smartphone* maupun *notebook* atau komputer. Namun *LINE* lebih populer pada *smartphone Android, Apple, dan Blackberry* (<http://LINE.me/en/>).

Media Sosial *LINE* atau yang biasa dikenal orang dengan sebutan *IM (Instant Mesenger)*, merupakan istilah populer untuk sarana berkomunikasi. Di era globalisasi ini, media sosial *LINE* merupakan sebuah media komunikasi dan informasi yang sangat diperlukan oleh semua kalangan. Banyak manfaat media sosial *LINE* bagi penggunanya, diantaranya adalah sebagai sarana penyampaian pesan, diskusi di sesama pengguna media sosial *LINE*. Menurut direktur manajer *LINE* Indonesia, Ongki Kurniawan, sejak 2014 peningkatan pengguna *LINE*

mencapai 200 persen. Saat ini pun demografi pengguna *LINE* di Tanah Air sudah didominasi kaum *millenials*. Sebanyak 41 persen pengguna berumur 18 hingga 22 tahun, 21 persen berumur 23 hingga 32 tahun, 18 persen berumur di bawah 17 tahun, 8 persen berumur 33 hingga 43 tahun, dan cuma 3 persen yang di atas 43 tahun.

(<https://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.LINE.pepet.facebook>).



Gambar 2.2: Diagram Pengguna *LINE*

Strategi *LINE* untuk market Indonesia adalah dengan memasukan konten lokal. Dengan begitu, pengguna akan tertarik untuk mencoba *LINE*, dan kami juga bisa menyajikan pengalaman dan layanan terbaik untuk pengguna Indonesia.. Salah satu bentuk adopsi konten lokal antara lain lewat fitur stiker *LINE*. Selain menampilkan stiker artis-artis Indonesia seperti Raisa, Sandra Dewi, Pevita Pearce, Dian Sastro, sampai Syahrini, *LINE* juga memanfaatkan momentum besar seperti saat bulan Ramadhan dimana *LINE* menghadirkan stiker bergambar makanan-makanan khas dan kegiatan yang biasa dilakukan pengguna Indonesia saat berpuasa. *LINE* selalu mempelajari gesture seperti apa yang biasa dilakukan

oleh orang-orang Indonesia, dan termasuk gesture para celebrity sticker. Karena tanpa memahami budaya Indonesia dan kepekaan perasaan pengguna Indonesia, *LINE* tentu tidak akan bisa dekat dengan pengguna Indonesia. Selain itu menghadirkan *Webseries* di *YouTube* yang mengadopsi konten lokal dan bertema ramadhan, membuat fitur find alumni yang sangat digemari pengguna *LINE* di Indonesia. Selain lokalisasi, *LINE* juga memiliki strategi lain dengan membuat tampilan aplikasi yang ceria dan bahagia. Langkah itu tentunya untuk menarik minat anak muda. Dan sampai saat ini *LINE* masih terus mempelajari apa yang menjadi kebutuhan mereka. Sementara, untuk menjaga market share di Indonesia, tetap fokus pada pengguna adalah kuncinya. *LINE* selalu mendahulukan kepentingan pengguna, dan sejalan dengan usaha kami untuk selalu meningkatkan *LINE* Messenger dengan fitur dan layanan baru, adalah strategi terbaik untuk menjaga kehadiran *LINE* di pasar Indonesia. (<https://tekno.kompas.com/read/2016/03/28/08110007/Strategi.LINE.Bersaing.dengan.WhatsApp>)

Jejaring sosial *LINE* merupakan salah satu aplikasi *chatting* yang sedang populer di dunia, sejak berdiri pada bulan maret 2011 *LINE* sudah mempunyai 300 juta pengguna di seluruh dunia dan 14 juta pengguna aktif di Indonesia. *LINE* yang memiliki misi menjadi *smart* portal nomor satu di dunia juga menghadirkan fitur *LINE@*, yakni layanan yang memungkinkan pengguna membuat akun publik atas nama organisasi/perusahaan yang dapat mengirimkan pesan ke pengguna lain melalui *broadcast* dan *timeLINE*. Takeshi Idezawa, CEO dan Direktur *LINE* Corporation, pada *LINE* Conference 2017 menyatakan bahwa aplikasi pesan

instan *LINE* kini telah mengantongi 171 juta pengguna aktif bulanan pada kuartal pertama 2017. Angka tersebut naik 72 persen dari jumlah pengguna aktif bulanan pada 2016. Empat pasar terbesar *LINE* di Jepang, Taiwan, Indonesia, dan Thailand, jumlah pengguna aktif bulanan telah mencapai lebih dari 171 juta. Ada peningkatan 20 juta pengguna sejak tahun 2016 lalu. (<https://www.liputan6.com/teknoread/2997411/LINE-kantongi-171-juta-pengguna-aktif-bulanan>)

Mulanya *LINE* hanya dapat digunakan pada sistem *iOS* dan *Android*, namun lambat laun *LINE* mulai masuk dalam sistem *Blackberry* dan pada tahun 2012, *LINE* dapat digunakan pada perangkat Mac dan Windows. Saat ini *LINE* tersedia dalam 14 bahasa di seluruh dunia. *LINE* memiliki beberapa fitur yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, baik dalam bentuk pesan tertulis, gambar, maupun dalam bentuk suara. Adapun fitur-fitur tersebut meliputi: (<http://LINE.me/en/>)

1. *Chatting*

Chatting merupakan fitur utama dalam aplikasi *LINE*. Melalui fitur *Chat* ini pengguna dapat berkomunikasi dengan teman yang terdapat dalam *friend listnya*. Bukan hanya *personal chat*, obrolan dapat dilakukan secara grup. Dalam *chatting* pengguna juga dapat berbagi foto, video, pesan suara, kontak, *note*, serta informasi lokasi dengan mudah kepada sesama pengguna *LINE*.

2. *Sticker*

Sebuah fitur inovatif dengan beragam *emoticon* atau yang dikenal dengan nama *stiker* yang berbentuk ekspresif, unik, dan lucu. Pengguna juga dapat saling

bertukar stiker dengan sesama pengguna *LINE* sehingga dapat menambah koleksi *sticker* di galeri.

3. *Free Call* dan *Video Call* (Panggilan Suara dan Video Gratis)

Panggilan suara ataupun video secara gratis dan *realtime* dengan sesama pengguna *LINE* menggunakan internet jika terjangkau jaringan internet atau melalui jaringan *WIFI* fitur ini akan bermanfaat dan berfungsi.

4. *LINE Card* (Kartu *LINE*)

Fitur ini berguna untuk berbagi kartu ucapan dengan teman yang sedang berulang tahun, ucapan selamat natal dan tahun baru, dan lain-lain. Cukup memilih kartu yang pengguna inginkan dan memasukkan pesan pribadi dengan orang yang ingin kita berikan kartu ucapan.

5. *LINE Games*

Selain menawarkan aplikasi *chatting LINE* juga menawarkan *LINE Games*, di mana pengguna *LINE* dapat mengunduh *games*. Aplikasi *games* antara lain *LINE Bubble*, *LINE Rangers*, *CookieRun*, *Pokopang*, dan lain-lain.

6. *Add Friends*

Add friends merupakan fitur penambah teman yang membuat para penggunanya dapat menambahkan teman ke dalam *friendlist*. *Add friends* dapat dilakukan dengan menggunakan nomer kontak yang ada dalam *phonebook smartphone* atau tablet.

7. *Time LINE*

TimeLINE adalah halaman seperti *Twitter* atau *Facebook* untuk berbagi teks, foto, video, serta *sticker*.

8. *LINE Today*

Merupakan media informasi yang dimiliki dan dibangun oleh *LINE Coporation* sebagai wadah pengetahuan dan berita-berita untuk pengguna *LINE* itu sendiri. *LINE Today* berisi informasi-informasi menarik seputar teknologi, berita harian, *entertainment*, *lifestyle* dan olahraga. Dengan artikel-artikel yang disaring oleh tim *LINE Coporation* pada situs resmi *LINE Today*, berita-berita yang disajikan tentu sangat menarik atau berita-berita yang sedang menjadi pembahasan *viral* saat ini.

9. *Find Alumni*

Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan pengguna *LINE* untuk berkomunikasi dengan rekan lama mereka, baik SD, SMP, SMA, dan Universitas. Pengguna *LINE* hanya perlu memilih jenjang sekolah yang didaftarkan, dan cari nama sekolah dan klik tombol *Add'*. Teman yang terdaftar dalam alumni akan disajikan berdasarkan sekolah dan tahun yang sama, sehingga pengguna *LINE* dapat berkomunikasi dengan teman sesama alumni lewat *chat* personal ataupun grup. Fitur ini tidak perlu diunduh karena sudah terdapat di bagian pengaturan.

10. Chat Bot

Fitur yang membantu pengguna untuk dapat memprogram akun bisnisnya sehingga dapat membalas pesan pengguna lain. Fitur bot ini dibuat untuk menangani pekerjaan yang memungkinkan untuk digunakan secara otomatis.

2.2. Seputar Iklan TVC dan *Webseries* LINE

Sebagai platform media sosial, *LINE* Indonesia menjadi salah satu alternatif tempat untuk melakukan kampanye pemasaran kreatif. Strategi *LINE* memperkenalkan fitur terbarunya adalah dengan membuat iklan mini drama serial lanjutan Film Ada Apa Dengan Cinta pada Tahun 2002 silam. Melalui iklan bertajuk mini drama dan dapat disebut sebagai *Webseries* ini diunggah oleh akun resmi *LINE* Indonesia ke situs *YouTube* pada 6 November 2014 dan meraih lebih dari 6.800.000 tayangan *YouTube* hingga bulan Mei 2018. *LINE* memilih Ada Apa Dengan Cinta (AADC) sebagai tema utama karena kisah ini sangat relevan dengan fitur dan tema *LINE Find Alumni*. Hingga saat ini, film AADC masih menjadi acuan standar film populer di Indonesia. Mini drama AADC ini juga bertujuan untuk menginformasikan kepada para pengguna bahwa kini mereka juga dapat reunion seperti halnya Rangga dan Cinta (<http://mix.co.id/brand-activation/onLINE-activation/strategi-LINE-gunakan-euforia-aadc-untuk-dongkrak-pengguna-fitur-find-alumni>)

Setelah sukses dengan mini drama “Ada Apa Dengan Cinta?” *LINE* menggarap *mobile drama series* pertama di Indonesia berjudul “Nic and Mar” yang diperankan oleh Nicholas Saputra dan Mariana Renata yang di unggah oleh akun resmi *LINE* Indonesia ke situs *YouTube* pada 11 Maret 2015 berupa

teasernya. Serial “Nic and Mar” terdiri dari tujuh episode yang mulai ditayangkan pada Jumat (13 Maret 2015). Episode terbaru dirilis setiap hari Kamis dan Jumat. Tiap episode memiliki durasi 6 – 7 menit supaya tetap nyaman ditonton melalui layar *smartphone* atau tablet.

Jalan cerita serial “Nic and Mar” berkisah mengenai pertemuan kembali sepasang mantan kekasih bernama Nic dan Mar serta hal-hal tak terduga yang mengiringi perjumpaan itu. *Setting* cerita mengambil lokasi di Paris (Perancis) dan Praha (Republik Ceko). Menurut Galuh Chandrakirana, *Team Leader of Marketing LINE* Indonesia, alasan *LINE* membuat *mobile* drama ini karena melihat tren orang Indonesia yang makin terbiasa menonton video di perangkat gadget, menyukai cerita *traveling*, dan sudah akrab dengan *content marketing*. Galuh menampik asumsi yang muncul bahwa serial “Nic and Mar” merupakan bagian dari kampanye pemasaran tertentu. Menurutnya, *LINE* hanya ingin memberikan hiburan gratis bagi para penggunanya, sekaligus membuat mereka dapat menikmati *LINE* sebagai sarana berkomunikasi secara natural. (<https://bintangpagi.com/penggunaan-video-web-series-untuk-materi-content-marketing/>). Hasilnya, episode pertama “Nic and Mar” sampai saat ini berhasil memperoleh lebih dari 1,700.000 tayangan, sedangkan episode kedua sampai ketujuh rata-rata ditonton lebih dari 1 juta kali begitu pula sampai ke episode ke-7 jumlah tontonannya lebih dari 800 ribu tayangan.

Tidak lama, tiga bulan setelah meluncurkan drama *series* “Nic and Mar”, memanfaatkan momen bulan ramadhan, layanan perpesanan *LINE* meluncurkan *Webseries LINE* Ramadhan : “Adzan Ayah” yang diangkat dari kisah nyata

pengguna *LINE* di Indonesia dan merupakan pemenang kontes video *LINE* “*LINE* STORY Kontes. Diunggah oleh akun resmi *LINE* Indonesia pada 18 Juni 2015 dengan 1,4 juta tayangan. Video Kisah Ramadhan *LINE* “AdzanAyah” Sukses Buat Terharu Netizen. Dalam video ini diceritakan bagaimana *LINE* menyatukan cinta keluarga kecil ini melewati jarak dan waktu. Komentar Netizen pun bermunculan, dan saat ini video telah ditonton lebih dari 180 ribu orang. Dalam video yang berdurasi 1.57 menit menggambarkan kisah suami istri yang terpisah jarak dan waktu. Suami bekerja di lepas pantai yang tidak memungkinkan untuk mendampingi istrinya ketika melahirkan. Dengan bantuan media komunikasi pesan dan *video calling*, kebahagiaan pasangan suami istri ini terpancar. Netizen semakin terharu setelah melihat suami membacakan Adzan untuk sang bayi. Lalu pada tanggal 14 Juli 2015, masih pada suasana ramadhan mendekati lebaran akun resmi *LINE* Indonesia mengunggah kelanjutan dari *Webseries LINE* Ramadhan “Adzan Ayah” yaitu *LINE* Ramadhan: “Pulang bersama *LINE*”, meraih 83 ribu lebih penonton bercerita tentang kepulangan sang suami, yang pada awalnya berbohong tidak dapat pulang, tetapi akhirnya memberikan kejutan kepada sang istri yang tentunya sangat bahagia sekali bisa berlebaran dengan suami dan sang bayi.

Pada bulan ramadhan tahun berikutnya yaitu tanggal 10 Juni 2016, *LINE* kembali memanfaatkan momentum ramadhan. Akun resmi *LINE* Indonesia mengunggah *Webseries* berjudul TVC : “Hari Pertama Kerja Itu Rasanya..” bercerita tentang Denny seorang pemuda yang baru lulus dan baru masuk kerja tepat saat bulan ramadhan dan saat pertama kerja dia mengalami kesialan karena

flasdisk yang digunakan untuk memesan poster oleh kantornya jatuh. Akhirnya dia meminta tolong teman perempuan sekantornya untuk mengirimkan file-nya melalui *LINE messenger* di komputer. Disaat perjalanan pulang ke kantor, Denny singgah di pasar dan secara tidak sengaja ia memotret jajanan yang dijual untuk buka puasa ke grup kantornya .Lalu menawarkan untuk pesan makanan, teman-teman kantornya pun senang karena Denny pulang membawa makanan untuk berbuka puasa bersama teman-temannya. Padahal saat itu Denny hanya berniat menawarkan teman perempuan yang telah menolongnya mengirimkan berkas poster, ternyata pesan yang Denny ketik masuk ke grup kantor. Iklan ini menarik karena memberi pesan tentang persahabatan, kebersamaan dan keikhlasan khususnya di bulan suci ramadhan. *Webseries* ini ditonton 7,2 juta kali.

Selanjutnya pada bulan *ramadhan* 2017, tepatnya tanggal 12 Juni 2017 akun resmi *LINE* Indonesia mengunggah iklan bernuansa Ramadhan berjudul *LINE* Video Call Filter : "Maaf-maafan Langsung Berasa" dengan 25.812.328 penonton. Iklan ini bercerita tentang penggunaan *LINE* Call Video Filter yang digunakan untuk bermaaf-maafan walaupun terpisah jarak, membuat pengguna *LINE* lebih bahagia di hari lebaran karena penambahan filter yang menarik dan lucu saat melakukan video call.

Dan di Tahun 2018 ini *LINE* kembali mengunggah di akun resmi *YouTube* *LINE* Indonesia, tentunya masih dalam menyambut bulan ramadhan. *LINE* membuat *Webseries* yang terdiri atas empat episode yang dirilis di kanal *YouTube* *LINE* Indonesia setiap hari Jumat, pukul 15.00 WIB selama Ramadan. *Webseries* ini berjudul "Ramadhan Terakhir" pada tanggal 18 Mei 2018 episode pertama

“Tak pernah Berubah”, lalu pada episode kedua pada tanggal 25 Mei 2018 “Cita-cita yang belum terwujud”, episode ketiga pada tanggal 1 Juni 2018 “Sesuatu yang hilang” dan episode keempat (final) “Yang Tak Akan Terulang” pada tanggal 8 Juni 2018. Semua episode tersebut mendapat tanggapan yang positif dari penonton. Karena ini mengisahkan tentang persahabatan dari empat mahasiswa perantauan dengan karakter berbeda menjalani puasa ala mahasiswa kosan yang penuh dengan keseruan. Perkuliahan mereka memasuki tahap akhir perkuliahan dan mereka sadar ini merupakan momen terakhir untuk merayakan ramadhan bersama sebelum akhirnya berpisah usai menjalani pendidikan dan akan hidup memasuki tahapan selanjutnya. *Webseries* ini diperankan oleh Zulfikar Nasution, Ibrahim Risyad, Jourdy Pranata, Baskara Mahendra.

2.3. *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir”

Pengertian *Webseries* yang dikutip dari Wikipedia

“A Webseries is a series of episode released on the Internet or also by mobile or cellular phone, and part of the newly emerging medium called web television. A single instance of a Webseries program is called an episode or webisode.” (https://en.wikipedia.org/wiki/Web_series).

Istilah *webisode* berkembang dan berganti menjadi *web TV series* atau *Webseries*. *Webseries* pertama kali dipopulerkan oleh Scott Zakarin, seorang penulis dan produser film asal Amerika Serikat, yang pada tahun 1995 membuat *Webseries* berjudul “*The Spot*” yang kemudian disebut-sebut sebagai versi *web* dari “*Melrose Place*,” bercerita tentang kehidupan remaja di sebuah rumah sewaan yang bernama “*The Spot*” di Santa Monica, California, AS. Karakter yang bermain dalam “*The Spot*” (disebut “*Spotmates*”) berinteraksi dengan

penggemarnya (disebut “*Spotfans*”) melalui *blog*, *e-mail*, atau melalui *messageboard* (disebut “*Spotboards*”). Melalui interaksi tersebut, penggemar “*The Spots*” bisa memberikan masukan untuk episode berikutnya, bahkan menentukan alur cerita sesuai keinginan mereka. Karena sifatnya yang interaktif itulah, saat itu “*The Spot*” meraih kepopuleran. Kesuksesan “*The Spot*” kemudian diikuti oleh produser lain, seperti “*Porkchops*” dan “*RatChicken*” buatan studio *Bullseye Art*. Saat ini setidaknya ada tiga konsep utama *Webseries*, yaitu hiburan, promosi, dan edukasi. (<https://www.todmountainranch.com/2018/06/web-series-tontonan-alternatif-di-YouTube/>)

Bahwa semakin murah dan mudahnya mendapatkan akses internet belakangan ini berimplikasi pada banyak hal, dan salah satunya adalah *Webseries*. *Webseries* sendiri adalah cerita serial yang menggunakan internet sebagai medium penyebarannya (salah satunya *YouTube*). Mirip dengan acara serial atau seri di televisi, hanya saja *Webseries* ini tayang lewat *web* atau internet dan berdurasi lebih singkat.

Saat ini, konten *Webseries* juga dijadikan sebagai strategi periklanan yang kreatif oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasa. *LINE* merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan *Webseries* sebagai media promosi dan kampanye dengan memberikan pengetahuan kepada penggunanya tentang fitur-fitur yang dimiliki oleh *LINE* melalui konten *Webseries*

2.4. Deskripsi Iklan *Webseries* LINE “Ramadhan Terakhir”

Di Tahun 2018, platform instan *messaging* LINE mengenalkan deretan fitur teranyarnya. Kehadiran fitur terbaru LINE ini sekaligus untuk menyemarakkan bulan suci Ramadhan. Rangkaian fitur dan konten eksklusif untuk Ramadhan tak lain adalah untuk membantu serta mendekatkan diri kepada pengguna. Termasuk menginspirasi para pengguna setianya sepanjang bulan Ramadhan.

Fitur-fitur ini mencakup akun resmi LINE Ramadhan yang menghadirkan *chatbot* Ramadhan pertama di Indonesia bernama marbot yang selama bulan ramadhan 2018 akan menemani pengguna LINE dalam menjalani bulan puasa. Marbot siap sedia memberikan informasi seperti jadwal salat, pengingat shalat, waktu berbuka puasa dan imsak, informasi promo, pesan inspiratif, dan hal-hal positif lainnya di 475 kota di Indonesia. Semua bagian informasi yang dapat dilayani Marbot dikategorikan dalam tiga bagian utama, yaitu Perkuat Iman, Rezeki Anak Saleh, dan Ngabuburit Berfaedah. Selain itu ada beragam konten interaktif serta *Webseries* ramadhan dan stiker eksklusif ramadhan.

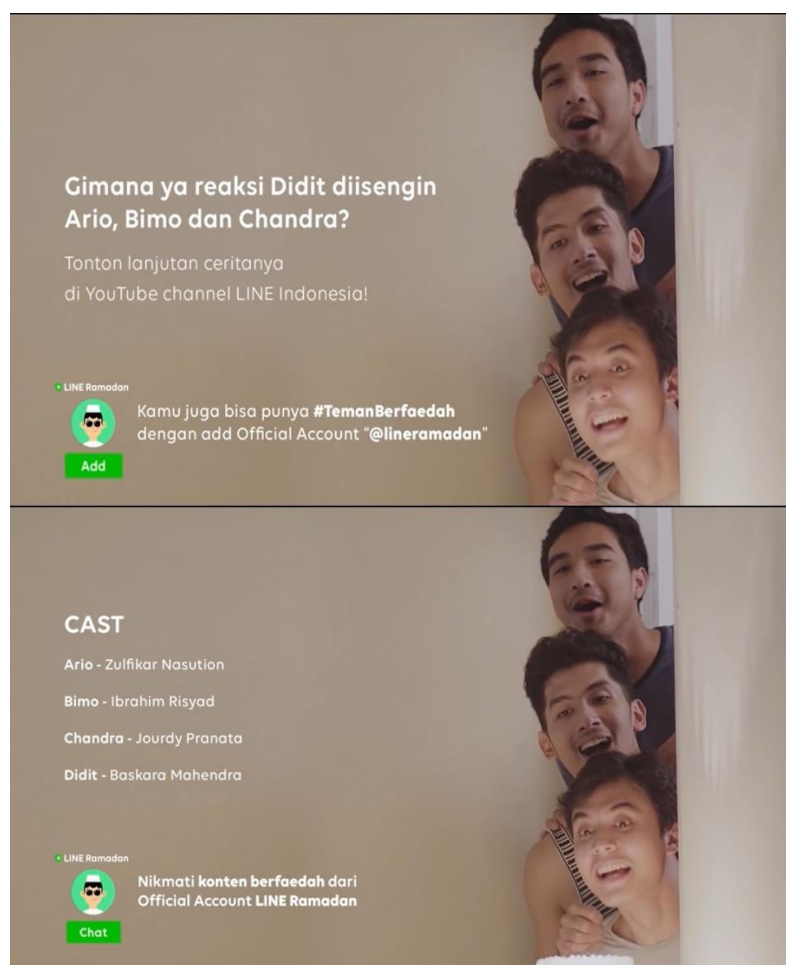


Gambar 2.3 : LINE *Webseries* “Ramadhan Terakhir”

LINE membuat *Webseries* yang terdiri atas empat episode yang dirilis di kanal *YouTube LINE* Indonesia setiap hari Jumat, pukul 15.00 WIB selama Ramadhan. *Webseries* ini berjudul “Ramadhan Terakhir” pada tanggal 18 Mei 2018 episode pertama “Tak pernah Berubah”, lalu pada episode kedua pada tanggal 25 Mei 2018 “Cita-cita yang belum terwujud”, episode ketiga pada tanggal 1 Juni 2018 “Sesuatu yang hilang” dan episode keempat (final) “Yang Tak Akan Terulang” pada tanggal 8 Juni 2018 . Semua episode tersebut mendapat tanggapan yang positif dari penonton. Karena ini mengisahkan tentang persahabatan dari empat mahasiswa perantauan dengan karakter berbeda menjalani puasa ala mahasiswa kosan yang penuh dengan keseruan, mereka tinggal di kos murah tapi mewah. Setelah bersahabat lebih dari tiga tahun, kebiasaan tiga orang dari mereka yakni Ario, Bimo dan Chandra sudah mulai terasa kecuali Didit yang berusaha menjadi sahabat yang berfaedah bagi ketiga temannya. Perkuliahan mereka memasuki tahap akhir perkuliahan dan mereka sadar ini merupakan momen terakhir untuk merayakan ramadhan bersama sebelum akhirnya berpisah usai menjalani pendidikan dan akan hidup memasuki tahapan selanjutnya.

Dalam *Webseries* “Ramadhan Terakhir” ini, Baskara Mahendra (Didit) bermain bersama Ibrahim Risyad (Bimo), Jourdy Pranata (Chandra) dan Zulfikar Nasution (Ario). Meskipun menerapkan konsep sinematografi yang menampilkan beberapa fitur dari *LINE* dan sekaligus memperkenalkan *chatbot* ramadhan “marbot”, *Webseries* “Ramadhan Terakhir” tetap mengkomunikasikan pesan utama dari *LINE* yaitu mengenai keseruan persahabatan dan menjadikan

ramadhan berfaedah. *Webseries* “Ramadhan Terakhir” bertema sitkom religi yang memanfaatkan *seasonal marketing* yaitu pada bulan ramadhan yang identik dengan ibadah puasa dan perayaan idul fitri. *Webseries* “Ramadhan Terakhir” memiliki model yang hampir sama dengan mini seri yakni setiap episode memiliki keterkaitan dengan episode yang lainnya.




Gambar 2.4 : Pemeran *LINE Webseries* “Ramadhan Terakhir”

Direktur manajer *LINE* Indonesia Dale Kim mengatakan bahwa di bulan suci ini *LINE* ingin menjadi sahabat bagi para penggunanya dengan cara spesial dan bermakna, yakni menjadi teman berfaedah untuk mereka. Salah satu caranya adalah dengan menghadirkan fitur *chatbot* ramadhan, di mana kami dapat

berkomunikasi dengan pengguna kami dengan cara yang menyenangkan, serta menyampaikan konten interaktif dan edukatif tentang bulan Ramadhan. Beberapa fitur tersebut, antara lain, *chatbot* yang disebut ‘Amalan Ramadhan Chatbot’ atau Marbot. Marbot sendiri merupakan upaya *LINE* untuk mewujudkan tema dengan hastag atau tagline #TemanBerfaedah di bulan penuh berkah ini. “#TemanBerfaedah adalah seorang teman yang memberikan manfaat kepada teman-teman lainnya. Teman yang selalu mengajak kepada hal yang positif. Teman yang mengajak kepada kebaikan.


Adapun *Chatbot* ini memiliki tiga bagian utama, yaitu Perkuat Iman, Rezeki Anak Saleh, dan Ngabuburit Berfaedah. Dalam fitur ini, pengguna bisa berinteraksi dengan marbot untuk diingatkan shalat, waktu berbuka puasa dan imsak, mendapat informasi promosi, pesan inspiratif, serta hal-hal positif lainnya. (<http://www.radarmalang.id/semarak-ramadan-LINE-kenalkan-deretan-fitur-baru-apa-saja/>)

Tabel 2.1
Data dan Sinopsis Iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” Episode 1

| No | Video | Jumlah Viewers | Jumlah Likes | Jumlah Komentar |
|----|---|----------------|--------------|-----------------|
| 1. |  <p>Ramadhan Terakhir – Yang Tak Pernah Berubah Episode 1(18 Mei 2018)</p> | 1.595.662 x | 4,1ribu | 209 |

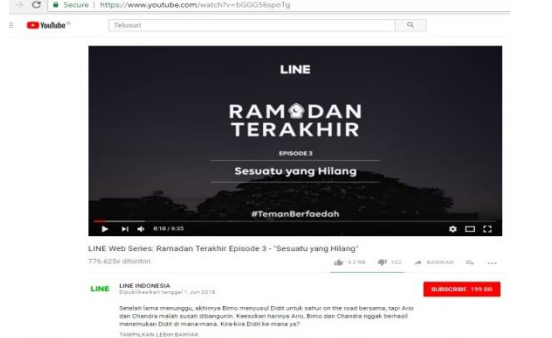
Sinopsis : Pada episode pertama ini, mengisahkan awal persahabatan dari Ario, Bimo, Chandra dan Didit dari awal masuk kuliah dan mereka tinggal dalam satu kos. Setelah tiga tahun lebih bersama, mereka punya kehidupan sendiri, dan cuman Didit sama sekali tidak berubah, tetap alim, baik hati dan tidak bosan mengingatkan sahabatnya supaya tidak lupa beribadah apalagi pada saat bulan puasa.

Tabel 2.2
Data dan Sinopsis Iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” Episode 2

| No | Video | Jumlah Viewers | Jumlah Likes | Jumlah Komentar |
|----|---|----------------|--------------|-----------------|
| 1. |  <p>Ramadhan Terakhir – Cita-cita yang Belum Terwujud Episode 2 (25 Mei 2018)</p> | 893.085 x | 2,9 ribu | 185 |

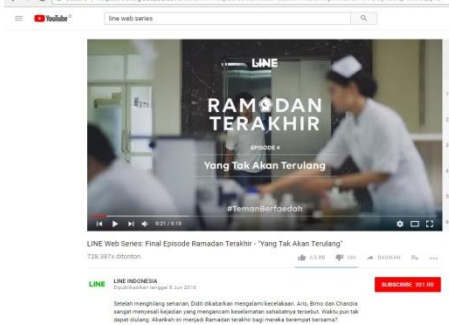
Sinopsis : Pada episode kedua ini, merupakan kelanjutan dari episode pertama yang menceritakan tentang persahabatan Ario, Bimo, Chandra dan Didit. Kali ini Bimo mengajak Ario dan Chandra untuk menguji kesabaran Didit, misinya dengan mengerjainya. Tapi Didit pun tahu cara mengerjai balik teman-temannya itu dengan keisengannya dengan mengambil *handphone* Bimo lalu mengikuti “marbot” pada aplikasi *LINE* yang kata Didit “ngerjain yang berfaedah”. Tapi tetap saja keisengan mereka membuat persahabatan mereka tidak pernah pudar. Di sisi lain Bimo, Ario dan Chandra merasa terjebak bantuin cita-cita lama Didit yaitu *sahur on the road*. Tapi kenyataannya Bimo, Ario dan Chandra tertidur setelah menyiapkan nasi kotak. Di akhir episode kedua ini ada pertanyaan “Apakah Didit berhasil *sahur on the road* bersama teman-temannya ?”

Tabel 2.3
Data dan Sinopsis Iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” Episode 3

| No | Video | Jumlah Viewers | Jumlah Likes | Jumlah Komentar |
|----|---|----------------|--------------|-----------------|
| 1. |  <p>Ramadhan Terakhir –Sesuatu yang Hilang Episode 3 (1 Juni 2018)</p> | 780.334x | 4,4 ribu | 553 |

Sinopsis: Pada episode ketiga ini bercerita tentang kelanjutan dari kegiatan sahur *on the road* yang merupakan ide dari Didit. Setelah lama menunggu, akhirnya Bimo menyusul Didit untuk sahur *on the road*, tetapi Ario dan Chandra tidak datang, karena mereka susah dibangunkan oleh Bimo hanya Bimo dan Didit saja yang sahur *on the road* bersama gelandangan dan anak-anak jalanan. Bimo sangat kagum dengan Didit karena sikapnya yang sangat perhatian kepada para gelandangan dan anak jalanan. Tetapi Bimo memutuskan untuk pulang duluan. Keesokan harinya Ario, Bimo dan Chandra mencari Didit dan mereka tidak berhasil menemukan Didit di mana-mana. Di akhir cerita terlihat Didit yang sedang mengantuk sepulang dari sahur *on the road* ditabrak oleh mobil. Bimo sangat menyesal karena dia meninggalkan Didit sendiri sewaktu sahur *on the road*. Begitupula dengan Ario dan Chandra yang sangat mengkhawatirkan Didit.

Tabel 2.4
Data dan Sinopsis Iklan *Webseries* “Ramadhan Terakhir” Episode 4

| No | Video | Jumlah Viewers | Jumlah Likes | Jumlah Komentar |
|----|--|----------------|--------------|-----------------|
| 1. |  <p>Ramadhan Terakhir – Yang Tak Akan Terulang Episode 4 Final(1 Juni 2018)</p> | 728.387x | 6,5 ribu | 1.122 |

Sinopsis: Pada episode keempat ini merupakan episode terakhir bercerita tentang Didit yang seharian tanpa kabar, kelanjutan dari episode 3. Sampai akhirnya Bimo mendapat telepon yang mengabarkan tentang keadaan Didit yang kecelakaan dan sedang mendapatkan perawatan di Rumah Sakit. Akhirnya Bimo, Aryo dan Chandra bersabar menunggu di ICU, mereka berdoa untuk keselamatan Didit. Mereka berharap agar Didit segera pulih dari kecelakaan, dan akhirnya doa mereka terkabul, Didit tersadar dan mereka mengingat kebersamaan mereka dalam persahabatan yang telah dilalui bersama selama empat tahun. Mereka mengerti semua hikmah dari persahabatan mereka yaitu tidak semua sahabat mau sabar mengingatkan yang baik-baik. Tetapi kembali Didit tidak sadarkan diri, Bimo pun segera memanggil perawat. Mereka sangat panik mengira Didit sudah tidak ada. Lalu di Idul Fitri setahun kemudian mereka tetap bersama, bertemu saat sholat Idul Fitri, menceritakan Didit sembuh dari kecelakaan tapi harus pakai tongkat, mereka sudah lulus kuliah dan sudah tidak satu kos lagi tapi tetap Didit adalah sahabat baik bagi Bimo, Ario dan Chandra yang selalu tidak bosan mengajak hal-hal yang baik dan berharap semoga Didit tidak pernah berubah.