



**MODEL PEMASARAN DIGITAL
“TRANSMEDIA BRANDING” PADA CHANNEL
NARASI.TV**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
OLEH
MERCU BUANA
NESYA

55218110001

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2020**

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan syukur yang tak terhitung atas perlindungan Tuhan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Model Pemasaran Digital ‘Transmedia Branding’ Pada Channel Narasi.TV” dengan penuh semangat. Tesis ini diajukan sebagai bagian dari persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta 2020.

Karya ilmiah ini dipilih penulis untuk dijadikan penelitian karena melihat perkembangan teknologi dan komunikasi yang memberikan pengaruh kepada media massa untuk bertahan dalam industri media. Menggunakan studi kasus, terlihat jelas bahwa Narasi.TV menggunakan model pemasaran digital dalam menggerakkan medianya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Mercu Buana yang memberikan pengetahuan dan juga pengalaman dari para pengajar yang berpengalaman. Dalam membuat karya ilmiah ini, penulis diberikan semangat yang tak padam dari orang-orang yang luar biasa, yaitu:

1. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana sekaligus dosen penguji, yang memberikan kepercayaan hingga tesis ini dapat diselesaikan oleh penulis,
2. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si, selaku dosen pembimbing tesis yang sangat membimbing serta selalu mendukung dengan lelucon penyemangat. Tanpa nasihat dan bimbingan yang diberikan, penulis tidak mampu menyelesaikan tesis ini dengan baik,
3. Dr. Suraya, M.Si, selaku Ketua Sidang
4. Papa, mama, kakak, para ponakan serta sanak keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan sehingga penulis sangat berjuang untuk mampu menerapkan ilmu dan pengalaman dalam bentuk tesis ini,
5. Teman-teman Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Meruya, yang selalu memberikan warna indah dan saling menghibur setiap pertemuannya. Terutama Kak Anggi yang sudah mengenalkan penulis kepada tim Narasi.tv, Kak Nicky, Kak Mikke, dan Ibu Sri Handayani yang selalu menemani minum kopi setiap kuliah;
6. Para sahabat terutama Steven, Derry Arianto, Nilawati, Eunike Iona, serta teman-teman Strata-1 Universitas Multimedia Nusantara, yang selalu mendukung penulis untuk selalu mewujudkan impian,
7. Rekan-rekan kantor di Panin Bank terutama KCU Gading Serpong, KCP Lippo Karawaci, serta KCP Tangerang City, yang selalu memberikan canda tawa dan dukungan kepada penulis untuk seimbang antara bekerja dan kuliah,

8. Para narasumber dari Narasi.TV terutama Mba Najwa Shihab, Mas Sangga, Mas Ghinar Panigoro, Mbak Inya; para informan lainnya Mas Antonius Fajar Dewantoro, Mas Hafiz Noya Prasetyo, Mba Muliana Mursalim, Mba Yulina Winda Rahma, Mas Enda Nasution, serta Mba Hardiyani Dini dari divisi Sekretariat dan Komunikasi Perusahaan PT Bank Central Asia TBK, yang bersedia meluangkan waktu dan berbagi informasi kepada penulis untuk mendapatkan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini,
9. Para dosen serta staff di Universitas Mercu Buana dari semester awal hingga akhir yang memberikan kepercayaan kepada penulis untuk mampu menyelesaikan tesis ini meski dengan perjuangan yang luar biasa melalui nasihat yang sangat menginspirasi dan memotivasi.

Serta seluruh teman serta sahabat, yang tidak dapat penulis sebutkan seluruhnya yang turut membantu dalam penyelesaian tesis ini. Semoga tesis ini dapat menambah pengetahuan dan berguna bagi penelitian mendatang.



MODEL PEMASARAN DIGITAL “TRANSMEDIA BRANDING” PADA CHANNEL NARASI.TV

ABSTRAK

Dunia pemasaran bergerak cepat dan selalu menggunakan media baru untuk menarik perhatian konsumen yang dikenal dengan pemasaran digital. Hadirnya media baru membuat perusahaan mendapat berbagai kemudahan dalam mengombinasikan iklan, informasi, dan hiburan sehingga membuat konsumen memiliki beragam pilihan. Menariknya, pemasaran digital tidak hanya berfokus pada menyediakan ruang untuk iklan. Lebih luas, pemasaran digital bisa merangkul para konsumennya untuk turut serta memasarkan merek dari perusahaan terkait. Sehingga, dapat mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan tersebut maupun para konsumennya. Perusahaan menyediakan ruang iklan untuk para pengiklan, sementara para konsumennya memasarkan merek perusahaan agar semakin dikenal. Oleh sebab itu, di dalam pemasaran digital terdapat istilah *transmedia branding* yang merupakan proses komunikasi pemasaran di mana informasi tentang merek dikemas ke dalam sebuah narasi terpadu yang disebarakan ke dalam kontribusi-kontribusi yang unik di berbagai saluran media dengan tujuan menciptakan interaksi serta menimbulkan pengalaman tertentu dengan merek. Fenomena tersebut mulai dikembangkan oleh salah satu *channel platform* televisi digital yaitu PT Narasi Media Pracaya atau *channel* Narasi.Tv. Narasi.Tv merupakan perusahaan media berbasis digital dengan laman www.Narasi.Tv. Berdiri pada bulan September 2017, Narasi.Tv memiliki sejumlah kanal yang dibuat dan disebarluaskan di Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, serta *website*. Melalui pemasaran digital *transmedia branding* ini maka peneliti ingin mengetahui Narasi.Tv dalam menyajikan konten media di *channel*-nya, ruang iklan di Narasi.Tv, dan *transmedia branding* di Narasi.Tv secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di mana data yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini yaitu Narasi.Tv menerapkan pemasaran digital *transmedia branding* yang meliputi narasi, partisipasi, dan merek. Narasi.Tv sebagai media anak muda sangat mampu merangkul para khalayaknya yang berusia 18-35 tahun untuk berpartisipasi dalam setiap konten di media sosial. Narasi.Tv juga membuat konten dengan para pengiklan melalui konsep kolaborasi yaitu konten harus mengandung nilai-nilai positif yang sejalan antara Narasi.Tv dengan pengiklan tersebut. Narasi.Tv juga tidak akan menghapus konten kolaborasi iklan sampai kapanpun karena menjadi satu kesatuan dengan konten Narasi.Tv itu sendiri. Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan saran yaitu memerhatikan keterlibatan khalayak untuk sampai mempengaruhi dalam mengambil keputusan membeli. Hal ini disebabkan karena *transmedia branding* memberikan keterlibatan dari khalayak mulai dari narasi, partisipasi, dan merek sehingga memudahkan pengiklan maupun Narasi.Tv untuk mendorong khalayak menginginkan produk yang diiklan dalam media massa tersebut.

Kata Kunci: pemasaran digital, *transmedia branding*, iklan, media online

DIGITAL MARKETING MODEL "TRANSMEDIA BRANDING" ON CHANNEL NARASI.TV

ABSTRACT

The world of marketing moves fast and always uses new media to attract consumer attention which is known as digital marketing. The presence of new media has made companies get many benefits in combining advertising, information and entertainment so that consumers have a variety of choices. Interestingly, digital marketing does not just focus on providing space for advertising. More broadly, digital marketing can embrace consumers to participate in marketing the brands of related companies. So, it can achieve the goals of the company and its consumers. The company provides advertising space for advertisers, while consumers market its company brand to be better known. Therefore, in the digital marketing, there is the term transmedia branding which applies a narrative about the brand in various media channels with the aim of creating interactions from consumers who participate in providing certain experiences with the brand. This phenomenon has begun to be developed by one of the digital television channel platforms, namely PT Narasi Media Pracaya or the Narasi.Tv channel. Narasi.Tv is a digital-based media company with a page www.narasi.tv. Established in September 2017, Narasi.Tv has a number of channels that are created and distributed on Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, and the website. Through transmedia branding digital marketing, researchers want to see Narasi.Tv in presenting media content on its channels, advertising space on Narasi.Tv, and the overall of transmedia branding on Narasi.Tv. This research uses a qualitative approach with a case study method in which data is collected based on the results of interviews, observations, and documentation. The results of this study are Narasi.Tv applying transmedia branding digital marketing which include narration, participation, and brands. Narasi.Tv as a media for young people is very able to embrace its audience aged 18-35 years to follow any content uploaded on social media. Narasi.Tv also creates content with advertisers with the concept of collaboration, namely the content must contain positive values that are in line between Narasi.Tv and these advertisers. In addition, Narasi.Tv will not delete the collaboration content at any time because it is integrated with the content of Narasi.Tv itself. Based on the research results, the researcher gives suggestions, namely paying attention to audience interactions to influence the buying decision. This is because the of transmedia branding provides interaction from audiences ranging from narration, participation, and brands, making it easier for advertisers and TV narratives to encourage audiences to want products advertised in the mass media.

Keywords: digital marketing, transmedia branding, advertising, online media

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Model Pemasaran Digital “Transmedia Branding” Pada
Channel Narasi.Tv

Nama : Nesya

NIM : 55218110001

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Desember 2020

Jakarta, 11 Desember 2020

Pembimbing



UNIVERSITAS

Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
MERCU BUANA

Direktur Pascasarjana



Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus

Ketua Program Studi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang berandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Model Pemasaran Digital “Transmedia Branding” Pada
Channel Narasi.Tv

Nama : Nesya

NIM : 55218110001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Desember 2020

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Karya Ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di Perguruan Tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Desember 2020



Nesya

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh:

Nama : Nesya

NIM 55218110001

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “*Model Pemasaran Digital “Transmedia Branding” Pada Channel Narasi.Tv*” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada 07 Desember 2020, didapatkan nilai presentase sebesar 12%.

Jakarta, 07 Desember 2020

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Arie Pangudi, A. Md

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	v
PERNYATAAN	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.4.1 Maksud Penelitian	10
1.4.2 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	11
Bab 2 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori.....	19

2.2.1 Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Periklanan.....	24
2.2.3 Media Periklanan.....	26
2.2.4 <i>New Media</i>	27
2.2.5 Pemasaran Digital	30
2.2.6 Transmedia Branding	36
2.2.6.1 Narasi	37
2.2.6.2 Partisipasi	39
2.2.6.3 Merek.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
Bab 3 Metodologi Penelitian.....	44
3.1 Subjek Penelitian	44
3.2 Paradigma Penelitian.....	44
3.3 Metode Penelitian.....	45
3.4 Key Informan dan Informan.....	46
3.5 Jenis dan Sumber Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1 Data Primer.....	47
3.6.1.1 Wawancara	47
3.6.1.2 Observasi	48
3.6.2 Data Sekunder	49
3.6.2.1 Dokumentasi.....	49
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	51

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan	53
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	53
4.2 Hasil penelitian.....	58
4.2.1 Penyajian Konten Narasi.Tv	58
4.2.2 Ruang Iklan di Narasi.Tv	64
4.2.3 Transmedia branding di Narasi.Tv.....	67
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Penyajian Konten Narasi.Tv	69
4.3.2 Ruang Iklan di Narasi.Tv	88
4.3.3 <i>Transmedia branding</i> di Narasi.Tv	96
4.3.3.1 Narasi	96
4.3.3.2 Partisipasi	102
4.3.3.3 Merek.....	106
Bab 5 Simpulan dan Saran	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Share of Time</i> untuk Konsumsi Media.....	2
Gambar 1.2	<i>Value of The Digital Advertising Market</i>	5
Gambar 2.1	<i>Most-used Social Media Platform</i>	30
Gambar 2.2	<i>Transmedia branding Design Elements</i>	37
Gambar 4.1	Logo Awal Narasi.Tv	55
Gambar 4.2	Logo Terbaru Narasi.Tv	55
Gambar 4.3	Facebook dan Twitter Mata Najwa	58
Gambar 4.4	Instagram Mata Najwa	59
Gambar 4.5	<i>Website</i> Mata Najwa.....	59
Gambar 4.6	Tayangan Mata Najwa di dalam YouTube Najwa Shihab	59
Gambar 4.7	Unggahan Narasi.Tv tentang karya Hafiz	61
Gambar 4.8	Unggahan Narasi.Tv tentang iklan Narasi.Tv di <i>billboard</i>	63
Gambar 4.9	Unggahan Kolaborasi Narasi.Tv X Dove	65
Gambar 4.10	Unggahan Narasi.Tv tentang Konser Musik #dirumahaja	75
Gambar 4.11	<i>Business profile</i> 2020 Narasi.Tv	83
Gambar 4.12	Unggahan di Instagram Narasi.Tv dan Hafiz Noya	84
Gambar 4.13	Unggahan WisudaLDR2020 di Instagram Muliana Mursalim	86
Gambar 4.14	Unggahan WisudaLDR2020 di Instagram Yulina	87
Gambar 4.15	Konten di Narasi.Tv	87
Gambar 4.16	Unggahan Iklan Betadine di Instagram Narasi Newsroom	90
Gambar 4.17	Unggahan Iklan OPPO Reno4 F di Instagram Trans7, NET, SCTV, ANTV.....	91
Gambar 4.18	Ruang Iklan di Narasi.Tv	95
Gambar 4.19	Unggahan Najwa Shihab #WisudaLDR2020.....	97
Gambar 4.20	Unggahan <i>event online</i> #WisudaLDR2020 pada Instagram @Narasi.Tv	99
Gambar 4.21	Unggahan TikTok Narasi.Tv “Video TikTok bantu ungkap pelaku pembakaran Halte Sarinah?”	100

Gambar 4.22 Unggahan tentang konten “62 Menit Operasi Pembakaran Halte Sarinah” yang dibagikan oleh beberapa khalayak	101
Gambar 4.23 Unggahan konten pendaftaran Wirausaha Muda Mandiri 2020 di Instagram Narasi.Tv	103
Gambar 4.24 Unggahan konten informatif tentang pemasaran di Instagram Narasi.Tv	103
Gambar 4.25 Unggahan konten informatif tentang mencari partner bisnis bersama CEO & <i>Founder</i> Kulo Group bersama khalayak	104
Gambar 4.26 Tampilan konten Instagram Narasi.Tv tentang para juri Wirausaha Muda Mandiri 2020	104
Gambar 4.27 Unggahan konten tentang produk bisnis yang bisa <i>direview</i> oleh Menteri Erick Thohir dan Menteri Wishnutama	105
Gambar 4.28 Unggahan konten tentang lomba <i>Local Brand Challenge</i> di Instagram Narasi.Tv	105
Gambar 4.29 Unggahan konten tentang <i>event</i> Narasi Roadshow X Kapal Api	109
Gambar 4.30 Iklan Nivea di Instagram Narasi.Tv	110
Gambar 4.31 <i>Transmedia branding</i> Narasi.Tv	111
Gambar 4.32 Model pemasaran digital transmedia branding Narasi.Tv.....	111

MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Susunan Redaksi Narasi.Tv... ..	54
---	----

