

## MODEL PEMASARAN DIGITAL 'TRANSMEDIA BRANDING' PADA CHANNEL NARASI.TV

<sup>1</sup>Nesya, <sup>2</sup>Juwono Tri Atmodjo

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Magister Ilmu Komunikasi, <sup>2</sup> Fikom  
Universitas Mercu Buana Jakarta

<sup>1</sup>[nesya0594@gmail.com](mailto:nesya0594@gmail.com), <sup>2</sup> [trijuw@gmail.com](mailto:trijuw@gmail.com)

**ABSTRACT**, *The world of marketing is moving fast and using new media to attract consumer attention is called digital marketing. Digital marketing focuses on providing space for advertising as well as embracing consumers to participate in marketing the brand. So that in digital marketing there is the term transmedia which is a marketing communication process where information about a brand is packaged in an integrated narrative that is disseminated into contributions in various media channels with the aim of creating certain experiences. This phenomenon has begun to be developed by the digital platform Narasi.Tv, a digital-based company with the [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv) page. Established in September 2017, Narasi.Tv has a number of programs that are disseminated on social media. Researchers want to see Narasi.Tv in presenting media content on its channel, advertising space on Narasi.Tv, and the transmedia branding model on Narasi.Tv as a whole. This research uses a qualitative approach with study methods collected based on the results of interviews, observations, and documentation. The result of this research is Narasi.Tv applies transmedia branding which includes narration, participation, and brand. Narasi.Tv as a media for young people to embrace its audience aged 18-35 years to be involved in uploaded content. Narasi.Tv also creates content with advertisers with the concept of collaboration where the content must contain positive values that are in line. Narasi.Tv will also not run collaboration content at any time.*

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

**ABSTRAK**, Dunia pemasaran bergerak cepat dan menggunakan media baru untuk menarik perhatian konsumen yang disebut pemasaran digital. Pemasaran digital berfokus menyediakan ruang untuk iklan juga merangkul konsumennya untuk ikut memasarkan merek. Sehingga di dalam pemasaran digital terdapat istilah *transmedia branding* yang merupakan proses komunikasi pemasaran di mana informasi tentang merek dikemas dalam sebuah narasi terpadu yang disebarkan ke dalam kontribusi di berbagai saluran media dengan tujuan menciptakan interaksi serta menimbulkan pengalaman tertentu. Fenomena tersebut mulai dikembangkan oleh *platform* digital Narasi.Tv yaitu perusahaan media berbasis digital dengan laman [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv). Berdiri September 2017, Narasi.Tv memiliki sejumlah program yang disebarluaskan di media sosial. Peneliti ingin mengetahui Narasi.Tv dalam menyajikan konten media di *channel*-nya, ruang iklan di Narasi.Tv, dan model *transmedia branding* di Narasi.Tv secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yaitu Narasi.Tv menerapkan *transmedia branding* yang meliputi narasi, partisipasi, dan merek. Narasi.Tv sebagai media anak muda merangkul para khalayaknya yang berusia 18-35 tahun untuk berpartisipasi hingga terlibat dalam konten yang diunggah. Narasi.Tv juga membuat konten dengan para pengiklan dengan konsep kolaborasi yaitu konten tersebut harus mengandung nilai-nilai positif yang sejalan. Narasi.Tv juga tidak akan menghapus konten kolaborasi iklan sampai kapanpun.

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

## PENDAHULUAN

Digitalisasi memberikan warna baru bagi industri media massa. Kebebasan informasi membuat teknologi semakin berkembang dan terjadinya perubahan besar bagi media pemberitaan. Media konvensional seperti koran, radio, dan televisi mendapatkan tantangan dalam akses dan distribusi informasi serta konsumsi media menjadi semakin kompleks dengan hadirnya internet. Konsumsi internet yang semakin meningkat menjadikan khalayak memiliki kebiasaan untuk menggunakan perpaduan antara media konvensional dengan media digital. Bahkan untuk mengikuti keinginan para khalayak, kini media massa sudah mulai menyajikan konten dari media konvensional ke dalam perangkat digital. Data *Consumer & Media View* juga mencatat setidaknya ada 50% duplikasi media televisi dengan media digital. Serta sebanyak 72% untuk duplikasi media cetak dan media digital. Khalayak dapat mengakses konten media digital pada entitas atau perangkat yang dipilih sesuai dengan kenyamanan masing-masing khalayak.

Saat mengonsumsi media, tidak terlepas dari adanya para pengiklan dalam menggunakan jasa media massa untuk memasarkan produknya. Menurut Jenkins (2008) dalam Shreya Bhattacharya (2018) mengatakan bahwa berkembangnya

khalayak dalam menggunakan internet membuat para pengiklan mulai memilih pendekatan multi-entitas agar mampu menjangkau konsumen yang tepat sasaran dari setiap produk. Pernyataan tersebut didukung dengan data *Nielsen Digital Advertising Expenditure* tahun 2019 yang merilis data untuk pemasangan iklan di media digital yang mendapatkan sekitar Rp 9,3 Triliun. Angka ini menjadi fakta bahwa pelaku bisnis mulai mengalokasikan porsi belanja iklan untuk produknya di media digital.

Hal ini diperkuat oleh data yang dikeluarkan Hootsuite yang mengatakan *brand-brand* menggunakan beberapa saluran untuk beriklan yang terbagi menjadi mesin pencari sebesar 44%, beriklan di televisi sebesar 36%, beriklan di media sosial sebanyak 34%, rekomendasi atau komentar di media sosial serta dari *website* milik brand masing-masing sebanyak 32%. Monle Lee dan Carla Johnson (2007: 23), memaparkan bahwa iklan dapat dijadikan sebagai alat untuk menginformasikan atau membujuk konsumen bahkan bertindak untuk mengingatkan konsumen tentang satu merek dengan tujuan menjaga loyalitas dari konsumen. Namun, iklan bukan menjadi satu-satunya cara dari praktik pemasaran. Lebih jauh, dalam pemasaran terdapat bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Agar perusahaan dapat

mencapai peningkatan keuntungan, pangsa pasar, penjualan, atau campuran dari ketiganya, maka harus dirancang melalui bauran pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan serta konsumennya. Bauran pemasaran memiliki empat komponen utama yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion* (4P).

Penggunaan promosi interaktif yang dapat berinteraksi dengan konsumen, maupun teknik promosi menggunakan internet yang mempunyai pasar yang sangat luas. Perkembangan saat ini sudah memasuki era pemasaran digital di mana kegiatan pemasaran produk atau jasa yang sudah ditargetkan, terukur, dan interaktif melalui media digital khususnya di *World Wide Web* (*www*). Khalayak semakin memiliki andil untuk memilih dan berpartisipasi terhadap informasi yang dikonsumsi. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mengiklankan produknya dengan cara yang lebih intens yaitu merangkul khalayak untuk terlibat dalam produk yang dipasarkannya. Charmaine du Plessis (2018) memaparkan bahwa khalayak mulai menjadi produsen konten dengan memberikan komentar bahkan menyebarkan mengenai produk tersebut di unggahan media sosialnya masing-masing. Hal ini karena pengukuran untuk khalayak di media digital mengalami perluasan karena matriks pengukurannya

berdasarkan *video views*, *click through rate*, *page views*, dan *impressions*.

Terlepas dari iklan, 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 perusahaannya agar semakin dikenal. Oleh sebab itu, di dalam praktik pemasaran digital terdapat istilah *transmedia branding* yang menyebarkan narasi tentang merek di berbagai saluran media dengan tujuan menciptakan interaksi dari para konsumennya 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](http://www.Narasi.Tv). Berdiri pada bulan September 2017, Narasi.Tv memiliki sejumlah kanal yang dibuat dan disebarluaskan di Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, TikTok, serta halaman *website* resmi Narasi.Tv. Tidak

hanya menghadirkan konten-konten, Narasi.Tv yang didirikan oleh Najwa Shihab ini, juga merangkul komunitas yang terdiri dari kalangan masyarakat dalam Komunitas Mata Kita yang tersebar di 34 provinsi dengan jumlah anggota sebanyak 180.000 orang. Komunitas ini aktif menggelar *roadshow* untuk mengadakan *workshop* ke berbagai daerah di Indonesia.

Cara-cara yang dilakukan oleh Narasi.Tv bisa ditelaah lebih dalam melalui konsep *transmedia branding* yang dicetuskan oleh Burghardt Tenderich yang memiliki tiga dimensi yaitu narasi, partisipasi, dan produk. *Transmedia branding* merupakan cara pemasaran melalui kanal digital di mana pembuat konten membuat alur konten menarik yang disebarkan di berbagai saluran yang berbeda. Kemudian khalayak dilibatkan dalam percakapan yang menarik bahkan hingga berpartisipasi langsung dengan pemilik produk atau khalayak yang lain sehingga tercipta konten yang baru dan menjadi bagian dari cerita. Sehingga masalah yang diteliti yaitu berkaitan dengan penyajian konten media, ruang iklan, dan *transmedia branding* di Narasi.Tv.

## KAJIAN LITERATUR

Peneliti yang dilakukan oleh Ravinoldy Boer (2019) yang menuliskan judul penelitian *Relationship Marketing*

dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.tv dalam Jurnal *Ultimacomm* Vol. 11, No.2, mengungkapkan kemajuan teknologi digital membuka peluang untuk para pelaku usaha dalam menata bisnis sehingga membuat Najwa Shihab membangun *platform* multi konten berbasis digital bernama Narasi.Tv. Program unggulan Mata Najwa mempopulerkan Narasi.Tv karena citra positifnya serta *relationship marketing* yang telah terjalin lama dengan pemirsanya menciptakan segmen penonton baru yaitu para pengguna internet yang bisa mengakses secara online Narasi.Tv.

Penelitian oleh Charmaine du Plessis (2018) dari *University of South Africa* yang berjudul *Prosumer Engagement Through Story-making In Transmedia branding* yang menggunakan konsep *transmedia*, keterlibatan prosumer, *transmedia branding*, dan *transmedia story-making* melalui pendekatan *grounded theory*. Hasilnya ialah sifat partisipatif dari *transmedia branding* memperkuat keterlibatan produser dan konsumen melalui cerita merek yang memungkinkan kontribusi aktif dalam dunia narasi secara mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Neil Franitz (2016) dari *California State University* dengan judul *Building self-brand connections: Exploring Brand*

*Stories Through A Transmedia Perspective.*

Menggunakan metode studi kasus dengan teori/konsep cerita merek, konvergensi dan *transmedia storytelling*, merek dan *transmedia storytelling*, serta cerita *transmedia branding* dan hubungan *self-brand*. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa konsumen tahu dan ingin mendengar cerita tentang sejarah yang dimiliki merek, kelebihan produk, dan kisah pribadi dari konsumen lainnya yang diakses melalui media interaktif.

### **Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran akan berjalan dengan baik jika dipadukan dengan penggunaan komunikasi yang efektif. Pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial di mana baik individu maupun kelompok bisa memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk/jasa yang bernilai dengan pihak lainnya (Kotler dan Keller, 2007:6). Agar mencapai tujuan pemasaran tersebut maka, penggunaan komunikasi akan membuat kegiatan pemasaran dapat berjalan secara luas dan menyebar sehingga dapat memberikan pengaruh dan umpan balik dari orang lain yang menerima pesan tersebut. Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2012:4) adalah kegiatan komunikasi yang ditunjukkan untuk menyampaikan pesan

kepada konsumen dan pelanggan melalui sejumlah media serta menggunakan berbagai saluran dengan tujuan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang diinginkan. Sehingga, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan penjualan lewat sejumlah saluran komunikasi yang digunakan.

### **Periklanan**

Periklanan adalah komunikasi komersil dan bersifat non-personal mengenai sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke khalayak target melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, serta iklan di luar ruangan (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007: 3). Berkembangnya teknologi, pesan-pesan dalam periklanan disebarkan melalui media baru yaitu internet. Iklan mempunyai fungsi untuk membujuk orang atau sekelompok orang agar membeli sebuah produk. Iklan juga dianggap sebagai menciptakan keinginan yang sebenarnya tidak benar-benar diinginkan oleh konsumen.

### **Media Periklanan**

Iklan tidak lepas dari penggunaan media untuk menyebarkan informasi kepada para khalayak. Perusahaan melakukan perencanaan media yang menjadi proses pengarah pesan dalam iklan ke khalayak yang dijadikan sasaran pada waktu, tempat, dan sasaran yang tepat (Monle Lee dan Carla Johnson, 2007: 225). Perencanaan media harus memuat tiga tingkat perumusan strategi yaitu strategi pemasaran, periklanan, dan media. Strategi pemasaran secara menyeluruh memberikan dorongan dan arahan dalam strategi pemasaran maupun periklanan.

Pengiklan harus memilih media dengan benar agar dapat menjangkau para khalayak sarannya yang semakin bersegmen. Sehingga para pengiklan harus memilih dan memahami khalayak sasaran, menentukan tujuan media, memilih media yang sangat tepat, dan membeli media.

### **New Media**

Konsep *new media* secara utuh terikat dengan perkembangan internet dan *website*. Flew (2008:4), mengatakan kehadiran internet menjadi tanda munculnya *new media* yang menyatukan perangkat komputer dengan teknologi informasi, jaringan komunikasi, dan konten media yang berbasis digital. Munculnya era *new*

*media* memberikan perubahan dalam dunia informasi dan komunikasi.

McQuail (2012:153) mengelompokkan perubahan tersebut, yaitu: digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media; interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat; mobilitas pada delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan); adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak; munculnya beragam bentuk baru dari media 'gateway' yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada *web* atau untuk mengakses *web* itu sendiri; serta fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'.

### **Pemasaran Digital**

Dikutip dari Gunelius (2010), pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang digunakan dengan tujuan menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial. Jika disambungkan dengan media sosial saat ini seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, hingga *TikTok*. Di sini, perusahaan-perusahaan yang memiliki produk-produk dapat memanfaatkannya untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang diluncurkannya.

Pemasaran internet memberikan pengaruh terhadap perubahan perilaku bagi bisnis serta konsumen. Selain itu, kanal yang digunakan yaitu internet, membuat perusahaan mulai beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan, biaya transaksi mulai berkurang, hingga peluang berpindahnya pelanggan tanpa mengenal waktu dan tempat. Dikutip dari Atshaya dan Sristy Rungta (2016, h.31), pemasaran internet menggabungkan beragam komponen pemasaran daripada pemasaran bisnis konvensional karena beragamnya saluran dan sarana pemasaran yang dapat diakses di internet.

### ***Transmedia Branding***

*Transmedia branding* hadir karena adanya keterbatasan media massa konvensional. Prinsip utama dari model *transmedia branding* adalah daripada membombardir khalayak dengan pesan merek yang tidak diinginkan dan berlebihan lebih baik libatkan khalayak dalam percakapan yang meyakinkan (Tenderich, 2014:18). Hal ini karena melalui penyebaran narasi tentang merek di berbagai saluran media yang mampu mendorong konsumen untuk berpartisipasi, baik dalam bentuk interaksi langsung dengan merek yang bersangkutan, terlibat dalam penciptaan konten narasi, atau bahkan menjadi bagian dari narasi itu

sendiri. Praktik *transmedia branding* dapat dilihat sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan konsumen sebagai agen untuk menyebarkan informasi tentang merek.

Tenderich (2014:16) mendefinisikan *transmedia branding* sebagai proses komunikasi pemasaran di mana informasi tentang merek dikemas ke dalam sebuah narasi terpadu yang disebarkan ke dalam kontribusi-kontribusi yang unik di berbagai saluran media dengan tujuan menciptakan interaksi serta menimbulkan pengalaman tertentu dengan merek. Praktik *transmedia branding* dibangun atas tiga elemen utama, yaitu narasi, partisipasi, dan merek.

**Narasi.** Merupakan elemen yang memberikan perbedaan paling signifikan antara *transmedia branding* dengan pemasaran tradisional. Pada pemasaran tradisional, kemampuan untuk memproduksi dan menyebarkan konten tulisan, audio, serta video sangat terbatas terutama karena biaya yang dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Praktik *transmedia branding* berusaha mengembangkan sebuah narasi yang mampu membuat konsumen potensialnya tertarik terhadap konten cerita didalamnya hingga ikut berkontribusi dalam proses penciptaan dan penyebaran cerita tersebut.

Narasi dan media massa sangat terkait erat karena sebuah narasi tidak bisa didengar, dilihat, atau dibaca tanpa adanya media massa. Oleh sebab itu, *transmedia branding* memerlukan adanya media massa yang memiliki saluran komunikasi yang beragam seperti interaksi antarpribadi hingga media sosial dan membuka peluang bagi para khalayak untuk membagikannya secara luas.

**Partisipasi.** Elemen partisipasi khalayak menjadi proses utama yang membedakannya dengan pemasaran tradisional. Ketika khalayak tertarik dengan narasi yang sudah disajikan oleh media massa maka para khalayak secara aktif akan ikut berpartisipasi seperti melihat konten, memberikan tanda menyukai, membagikan kepada teman-teman, berkomentar, serta ikut mendaftar sebagai pengikut media massa tersebut.

Agar khalayak ikut berpartisipasi maka media massa harus menyajikan narasi yang tepat dengan audiens yang sesuai sehingga para khalayak dapat secara aktif membantu melokalisasi dan menyusun ulang pesan sesuai dengan minat dalam lingkungannya. Ketika orang tertarik dengan suatu narasi maka akan mengikuti narasi tersebut dan mencari cara untuk ikut berpartisipasi didalamnya. Partisipasi juga mencakup berbagai spektrum kegiatan, mulai dari menyampaikan percakapan

hingga meninggalkan komentar di blog atau artikel hingga menghasilkan konten baru, parodi, dan alur cerita tambahan.

**Merek.** Menjadi komponen dasar dalam praktik *transmedia branding*. Hal yang membedakan sebuah merek dalam praktik *transmedia branding* adalah adanya satu karakter protagonis utama di dalam cerita yang dikembangkan. Untuk diekspresikan dalam bentuk narasi, sebuah merek membutuhkan karakter utama utama yang protagonis, dan bahkan mungkin mendapat manfaat dari karakter sekunder. Seorang individu dapat dijadikan sebagai merek dari *transmedia branding*.

## METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini ialah konten-konten yang disajikan oleh Narasi.Tv baik di *website*, *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* hingga *TikTok*. peneliti menggunakan paradigma konstruktivis yaitu kebenaran suatu realitas sosial dipandang sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui metode studi kasus pada Narasi.Tv untuk mengetahui Model Pemasaran Digital *Transmedia Branding* pada Channel Narasi.Tv.

Peneliti mengelompokkan informan berdasarkan jabatan dan tanggungjawab



yang dimiliki oleh masing-masing informan. Pertama, sebagai *key informan*, peneliti akan mewawancarai Sangga yang bertanggungjawab sebagai *Head of Brand Communication* yang berkaitan dengan menjaga visi dan misi Narasi.Tv agar dapat disalurkan melalui konten-konten yang disajikan. Dari sisi bisnis, menjadi tanggungjawab Ghinar Panigoro sebagai *Head of Business Development* yang mengatur mengenai bisnis dan periklanan di Narasi.Tv.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan dua *freelance content creator* yang berkolaborasi dengan Narasi.Tv untuk membuat konten kreatif yaitu Antonius Fajar Dewantoro dan Hafiz Noya Prasetyo. Selain itu, dua orang sukarelawan yang pernah diundang untuk mengisi salah satu konten di Narasi.Tv yaitu Yulina Winda Rahma dan Muliana Mursalim. Serta Hardiyani Dini dari Divisi Sekretariat dan Komunikasi Perusahaan PT Bank Central Asia Tbk di mana perusahaannya pernah berkolaborasi dengan Narasi.Tv untuk membuat sebuah konten. Dan pengamat media sosial dan aktivis digital, Enda Nasution yang memberikan pandangannya terhadap periklanan di media sosial serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Narasi.Tv.

Peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara dan observasi dan data

sekunder dengan melakukan dokumentasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan analisis data Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (Basrowi & Suwandi, 2008, h. 209) yaitu reduksi data, tahap penyajian hasil penelitian, dan menarik kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Konten Narasi.Tv

Narasi.Tv yang merupakan televisi berbasis digital ini menayangkan konten-kontennya melalui kanal digital yaitu [www.Narasi.Tv](http://www.Narasi.Tv) serta media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. Media sosial tersebut bukan hanya dimiliki oleh Narasi.Tv tetapi setiap program tayangan di Narasi.Tv memiliki media sosialnya masing-masing. Konten yang tersaji bukan hanya berasal dari tim internal saja tetapi juga bisa berasal dari acara *online* maupun *offline* yang diselenggarakan oleh tim acara Narasi.Tv.

Awalnya sebelum Narasi.Tv dikenal dengan konten-konten yang merangkul anak-anak muda, namanya tidak terlalu dikenal. Namun, Narasi.Tv memperkenalkan diri melalui sang pendiri yaitu Najwa Shihab. Setelah Najwa Shihab keluar dari MetroTv, acara unggulannya pun ikut dibawa yaitu Mata Najwa. Najwa membentuk timnya sendiri untuk

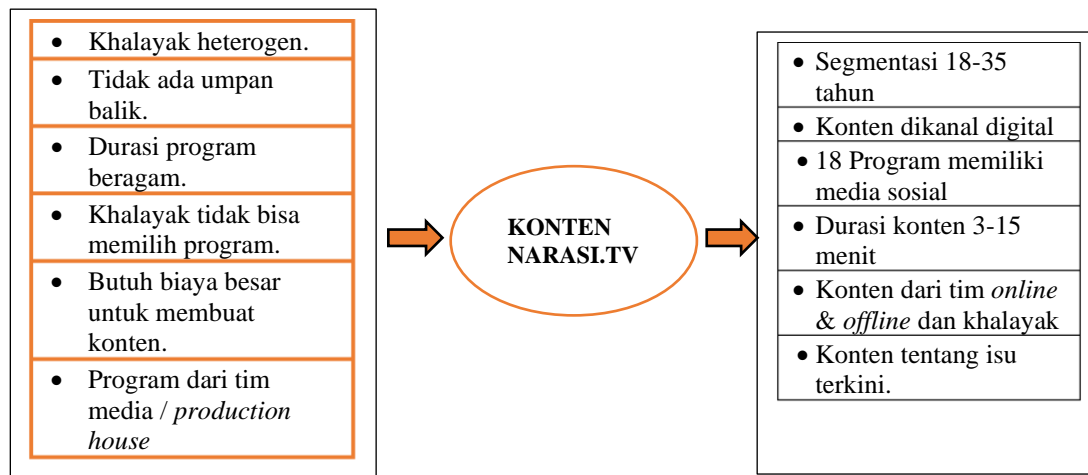
mengelola sebuah media digital bernama Narasi.Tv yang salah satu programnya ialah Mata Najwa. Tetap membutuhkan media konvensional, Najwa akhirnya memilih Trans7 untuk dapat menayangkan program Mata Najwa. Namun, perihal kontennya tetap dikelola oleh tim Narasi.Tv. Di sini, Narasi.Tv mendapat kemudahan untuk mengenalkan mereknya kepada khalayak. Perlahan, Narasi.Tv membuat konten-konten selain Mata Najwa yang diunggah di media sosial.

Sebelumnya, Narasi.Tv juga sempat memperkenalkan dirinya secara luas melalui papan iklan luar ruang. Iklan tersebut terpampang di beberapa titik di Jakarta. Bukan hanya sekedar iklan saja, Narasi.Tv melalui Instagramnya mengunggah info terkait iklan tersebut pada 3 Mei 2019. Bahkan setiap masyarakat yang menemukan beberapa papan iklan tersebut, diminta untuk memfoto dan membagikannya di Instagram masing-masing dengan *tag* Instagram Narasi.Tv disertakan dengan tanda pagar #MakanyaNgobrol dan berkesempatan mendapatkan hadiah dari Narasi.Tv.

Durasi untuk konten mulai dari 3 hingga 10 menit. Ada juga yang 15 menit

untuk tayangan tertentu bahkan untuk lebih dari satu jam hanya tayangan Mata Najwa. secara *brand* dari Narasi.Tv mencoba menyampaikan konten yang mengandung isu-isu yang sedang ramai diperbincangkan sehingga isu tersebut secara tidak langsung menjadi penting untuk semua orang. Isu-isu yang disajikan oleh Narasi.Tv hanya isu-isu besar yang bermain di dua ranah yaitu *newsroom understanding what matters* yaitu apa yang sedang ramai diperbincangkan akan diberikan konteksnya atau sudut pandang lainnya. Jadi tidak seperti portal berita yang memang menyuguhkan berita dengan cara cepat.

Lalu kedua, Narasi.Tv bermain di *edutainment* yang secara konten dalam kemasan *entertainment* ataupun dalam kemasan *news* sifatnya harus mengedukasi. Sehingga secara fungsi, *brand* Narasi.Tv itu *impactful creative journalism* yaitu menginginkan apa pun yang disampaikan oleh Narasi.Tv itu selalu berbasis tentang jurnalistik.



Gambar 1 Konten di Narasi.Tv  
 Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2020)

### Ruang Iklan Narasi.Tv

Sama dengan media massa konvensional, Narasi.Tv juga membutuhkan para pengiklan untuk menggerakkan roda bisnis medianya. Narasi.Tv pun menggandeng beberapa para pengiklan untuk berkolaborasi. Namun, terdapat perbedaan antara ruang iklan di media massa pada umumnya dengan Narasi.Tv. Di Narasi.Tv menggunakan istilah kolaborasi yaitu para pengiklan yang berminat harus memiliki nilai-nilai baik yang sejalan dengan visi Narasi.Tv yang terintegrasi bersama konten sehingga bersifat *soft branding*. Narasi.Tv tidak pernah menyediakan ruang iklan dengan sengaja tetapi sistem yang dijalankan ialah pengiklan dan Narasi.Tv bersama-sama membuat konten di mana didalamnya ada nilai-nilai positif yang diberikan antara pengiklan dan Narasi.Tv.

Sebelum merangkul para pengiklan, Narasi.Tv memfokuskan segmentasi khalayaknya yaitu berusia 18-35 tahun. Segmentasi usia ini sejalan dengan nilai dari Narasi.Tv yaitu sebagai media anak muda dan menjadi teman untuk berdiskusi bagi para khalayaknya. Hal ini diakui oleh Hardiyani Dini selaku tim Divisi Sekretariat dan Komunikasi Perusahaan PT Bank Central Asia TBK yang mengatakan bahwa konten yang disajikan oleh Narasi.Tv mempunyai ciri khas yang menargetkan untuk segmen khusus termasuk segmen millennial. Serta sebagai salah satu alternatif media penyampaian pesan PT Bank Central Asia TBK.

Narasi.Tv memproduksi konten-konten yang bersifat *native* atau yang langsung terintegrasi sama konten jadi sifatnya *soft branding*. Namun iklan jenis ini akan ditayangkan di media sosial

Narasi.Tv. Sementara untuk memenuhi keinginan para pengiklan yang ingin beriklan secara *hard-selling*, Narasi.Tv membuat konten bersifat advertorial namun ditayangkan di salah satu programnya yaitu Narasi Newsroom.

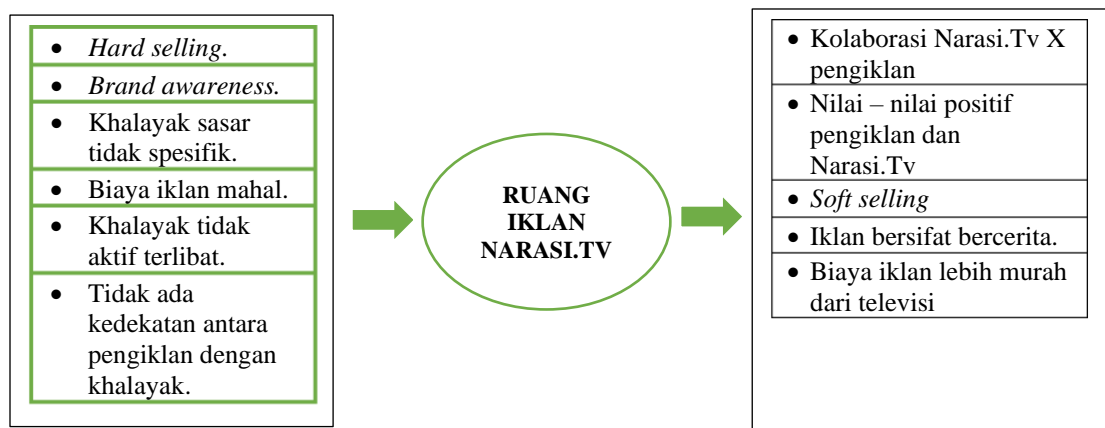
Sementara harga untuk berkolaborasi dengan Narasi.Tv yaitu kisaran harga lebih murah dibanding di televisi. Untuk *event* biasanya di atas 500 juta, sementara untuk konten di bawah 500 juta. Ada juga sebutnya kolaborasi semuanya ada konten, komunitas, dan *event* seperti *nge-block* Narasi harganya bisa milyaran. Di Narasi.Tv ada pengecualian untuk produk iklan, sesuai dengan visi dari Najwa Shihab yang anti dengan rokok, alkohol, dan alat kontrasepsi.

Dijelaskan oleh Ghinar Panigoro terkait dengan pajak yang dibebankan yaitu pajaknya hanya PKP (Perusahaan Wajib Kena Pajak) karena perusahaan Narasi.Tv sudah di bawah PKP, jadi ada PPN 10%. Dahulu sebelum perusahaan belum PKP itu kenanya PPH 2%. Tapi sekarang karena perusahaannya sudah PKP kena PPN 10% untuk segala macam aktivitas atau *dealing*

dengan klien. Di media sosial, sebatas itu saja. PPN ini berlaku secara keseluruhan.

Menurut Ghinar pemasaran digital makin berkembang terutama Narasi.Tv yang memang dasarnya hanya berbasis *online*. Menurutnya Narasi.Tv sebagai media masih bisa survive dan masih dibutuhkan oleh orang-orang baik itu dari segi khalayak maupun pengiklan itu seperti brand-brand. Itu karena media masih dianggap sebagai sumber informasi yang relevan dan dipercaya.

Ghinar mencontohkan kalau merek, memang khalayak percaya sama merek tapi sebatas hanya merek. Ada kebutuhan merek disitu. Dijelaskannya ada riset yang memaparkan kenapa merek butuh media karena mereka butuh media untuk mengkomunikasikan apa yang ingin disampaikan karena limitasi dari merek itu sendiri. Pengiklan yang beriklan di Narasi.Tv biasanya *brand-brand* yang butuh lebih dari sekedar *awareness*. Dia butuh *engagement* dengan produknya, dengan *brand*-nya atau dia butuh asosiasi tertentu.



Gambar 2 Ruang Iklan di Narasi.Tv  
Sumber: Hasil pengolahan data peneliti (2020)

### Model *transmedia branding* di Narasi.Tv

Burghardt Tenderich (2014) memetakan model pemasaran digital dalam pendekatan *transmedia branding* ke dalam tiga elemen yaitu narasi, partisipasi, dan merek. Model *transmedia branding* dapat dilihat sebagai sebuah strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan konsumen sebagai agen untuk menyebarkan informasi tentang merek ke dalam kontribusi-kontribusi yang unik di berbagai saluran media dengan tujuan menciptakan interaksi serta menimbulkan pengalaman tertentu dengan merek (*engaging brand experience*). Narasi.Tv termasuk industri media yang menerapkan model pemasaran digital yang menggunakan *transmedia branding*. Model pemasaran ini dilakukan oleh Narasi.Tv dengan menyajikan konten-konten di mana didalamnya melibatkan para khalayaknya.

Hal ini dapat dilihat secara jelas dari media sosial yang menampilkan konten

yang membuat khalayak potensialnya tertarik terhadap konten yang tersaji tersebut. Selanjutnya, partisipasi juga sudah diterapkan oleh Narasi.Tv karena banyaknya khalayak yang terlibat dalam komunitas Mata Kita yang dibentuk oleh Narasi.Tv. Serta, salah satu program paling menonjol yang dimiliki oleh Narasi.Tv adalah Mata Najwa yang dibawakan oleh sang pendiri yaitu Najwa Shihab.

### Narasi

Elemen ini menekankan bahwa narasi yang mampu membuat konsumen potensialnya tertarik terhadap konten cerita didalamnya hingga ikut berkontribusi dalam proses penciptaan dan penyebaran cerita tersebut. Melalui 18 program acara yang masing-masing memiliki media sosialnya sendiri, Narasi.Tv mengemasnya dalam bentuk audiovisual. Dalam elemen ini, *transmedia branding* dilihat sebagai praktik yang memanfaatkan narasi agar

tertarik sehingga orang-orang meneruskan cerita dalam narasi tersebut dan kemudian menyebarkannya.

Selain itu, *transmedia branding* memerlukan adanya media massa yang memiliki saluran komunikasi yang beragam seperti interaksi antarpribadi hingga media sosial dan membuka peluang bagi para khalayak untuk membagikannya secara luas. Terbatas dengan durasi, membuat Narasi.Tv menyajikan kontennya hanya sebagian saja dan jika ingin menontonnya secara utuh maka harus melihatnya di *website* [www.narasi.tv](http://www.narasi.tv) atau di YouTube Narasi Newsroom seperti yang tertulis dalam *caption* konten.

### Partisipasi

Dalam hal partisipasi memfokuskan orang tertarik dengan suatu narasi maka mereka akan mengikuti narasi tersebut dan mencari jalan untuk ikut berpartisipasi didalamnya. Melalui *transmedia branding*, pengguna media baru dapat berpartisipasi sesuka mereka dan hanya dengan konten-konten narasi yang mereka anggap menarik. Terbaru, Narasi.Tv berkolaborasi dengan Bank Mandiri melalui program Wirausaha Muda Mandiri (WMM) yang merupakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) utama Bank Mandiri sebagai wujud konsistensi dalam mendukung tumbuh kembang pengusaha muda Indonesia

Sejalan dengan visi dari Narasi.Tv yang selalu menggandeng anak muda untuk berkarya, kolaborasi pun tercipta melalui konten digital bersama Bank Mandiri, Wirausaha Muda Mandiri, para Menteri, dan tokoh-tokoh masyarakat.

### Merek

Merek menjadi komponen dasar dalam praktik *transmedia branding*. Tanpa merek, cerita yang bagus akan berakhir hanya sebagai sebuah cerita. Narasi.Tv memiliki satu program tayangan yang sudah sangat terkenal yaitu Mata Najwa. Awalnya, Mata Najwa ditayangkan di stasiun televisi Metro Tv. Namun seiring dengan mengundurkan diri dari Metro Tv, Najwa Shihab yang kental dengan Mata Najwa maka tayangan ini dibawa ke dalam versi digital.

Melihat kebutuhan dari industri media yang membutuhkan pemasukan uang untuk menggerakkan bisnisnya maka Narasi.Tv berkolaborasi dengan Trans7 untuk menayangkan Mata Najwa. Selain itu, Narasi.Tv juga menyediakan ruang iklan di media sosial yang dimuat dalam konten. Seperti bekerjasama dengan beberapa bank dan produk yang sesuai dengan sasaran khalayak serta tema dari konten yang ditayangkan. Narasi.Tv mengakui sebagai media anak muda yang ingin menjadi corong suara untuk anak-

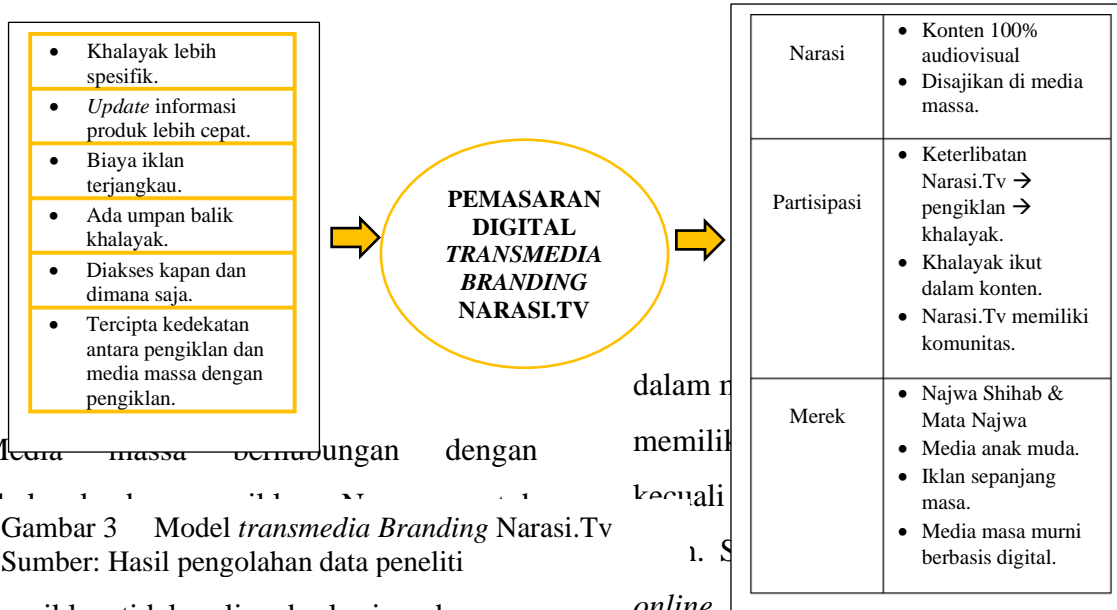
anak muda dan bisa memperkaya perspektif mereka dan juga mendorong gerakan-gerakan baru yang ada bahkan membuat gerakan-gerakan baru.

Pengamat media sosial dan aktivis digital Enda Nasution yang mengatakan bahwa visi dari Narasi.Tv tersebut membuat Narasi.Tv tidak menganut *hard selling* karena prinsip tersebut dilakukan oleh media televisi, radio, dan media *online* lainnya. Saluran televisi harus membutuhkan biaya yang sangat besar untuk membeli gelombang frekuensi dan juga peralatan penyiaran yang sangat mahal untuk standar pertelevisian. Enda juga mengatakan kondisi saat ini tidak terlalu berbeda antara media televisi dan media digital karena di YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok pun dapat menyiarkan siaran secara langsung.

Hal menarik lain dari Narasi.Tv ialah Narasi.Tv tidak akan menghapus

konten-konten yang sudah tayang dimedia sosialnya. Bahkan konten yang berkolaborasi dengan para pengiklan juga akan dimuat sepanjang masa. Menurut Narasi.Tv, mereka tidak akan menghapus konten tersebut karena kontennya milik Narasi.Tv bukan milik para pengiklan.

Di media massa lainnya, meskipun diunggah dalam media sosial, tetap memiliki masa berlaku sesuai perjanjian kerjasama sehingga pada saat tanggal habisnya masa berlaku maka konten iklan tersebut ditarik dari media sosial. Sementara yang dilakukan oleh Narasi.Tv ialah kolaborasi dengan para pengiklan yang kontennya perpaduan antara konten Narasi.Tv dengan para pengiklan sehingga konten tersebut tidak akan ditarik dari media sosial dan tidak memiliki masa berlaku unggahan atau berlaku selamanya.



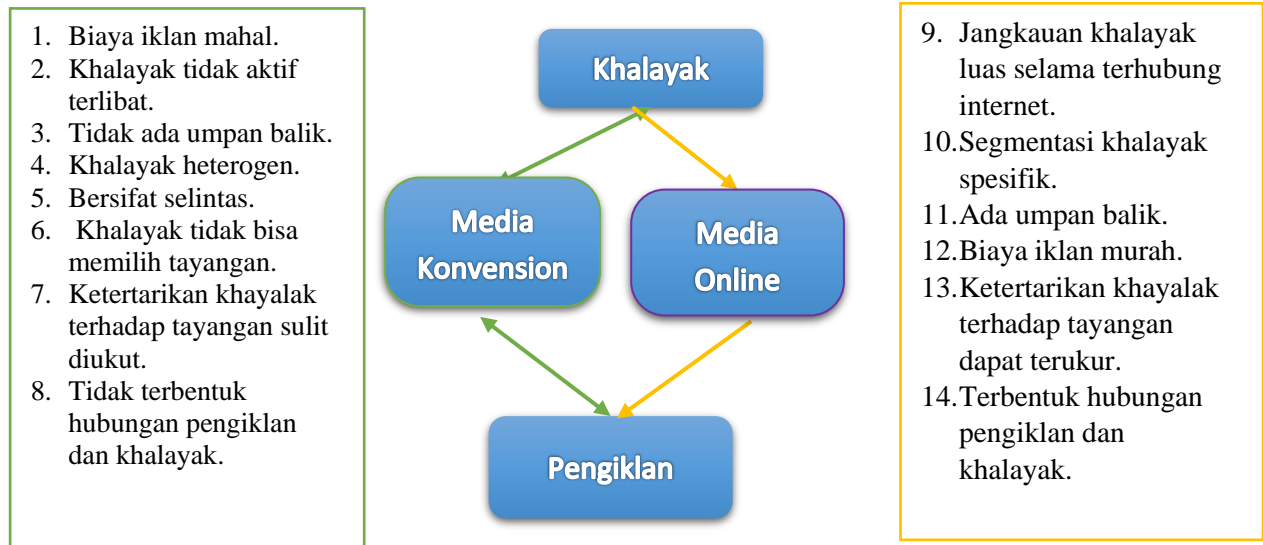
Media massa beradegan dengan

Gambar 3 Model *transmedia Branding* Narasi.Tv  
 Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

pengiklan tidak saling berkesinambungan. Hal ini karena media konvensional sebagai sarana untuk keduanya. Selain itu, produksi pada media konvensional memiliki alur yang panjang yaitu klien → perusahaan iklan → *production house* → *post production house* → lulus badan sertifikasi → tayang di media. Dan yang terpenting,

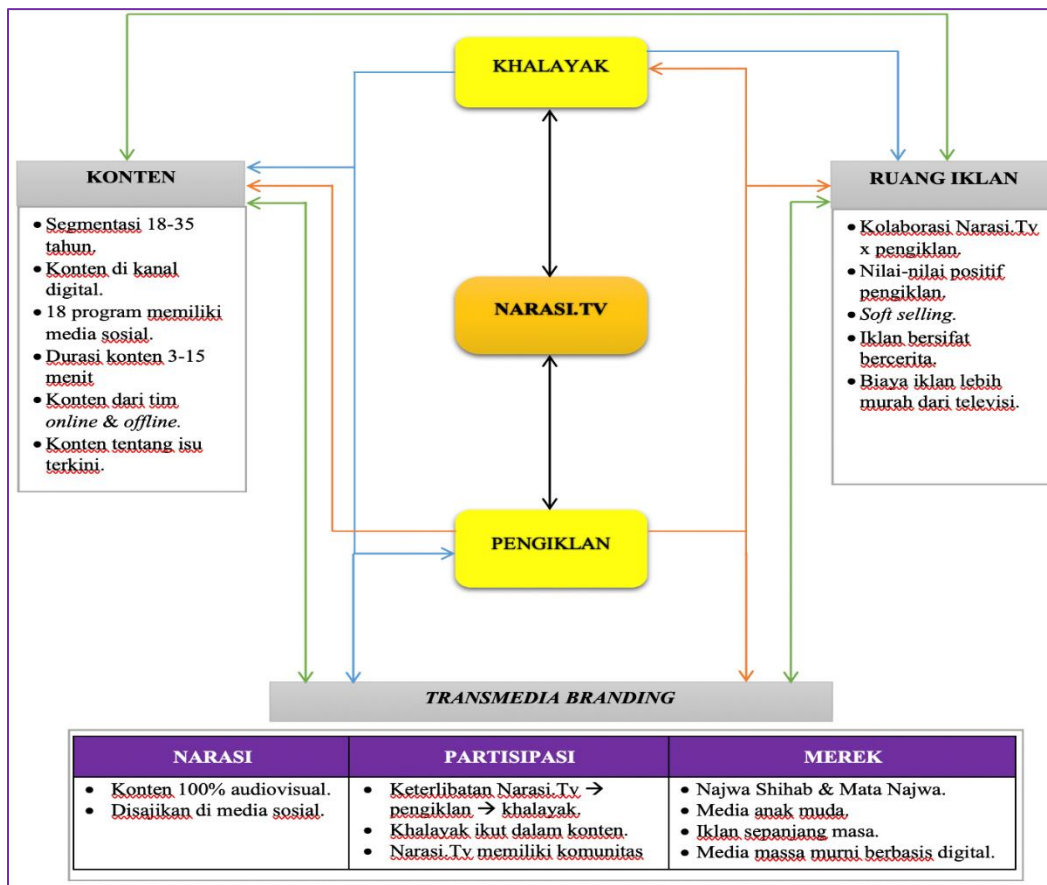
dalam n... tidak  
 memiliki... jelas  
 kequali... yang  
 1. S... media  
*online*... terukur,  
 terjalin kedekatan antara pengiklan, khalayak, dan media massa, serta adanya umpan balik untuk memudahkan pengiklan menyiapkan strategi selanjutnya dan juga media *online* tersebut semakin tersebar kontennya.





Gambar 4 Karakteristik periklanan di media konvensional dan *online*  
Sumber: Kotler

Bila digambarkan maka model pemasaran digital *transmedia branding* Narasi.Tv sebagai berikut.



Gambar 5 Model pemasaran digital *transmedia branding* Narasi.Tv

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti

Narasi.Tv sebagai media massa digital memiliki konten media di mana terdapat pengiklan dan khalayak yang saling berkesinambungan. Untuk itu, Narasi.Tv menyediakan konten media berbasis digital. Selain itu, Narasi.Tv tentu membutuhkan pengiklan untuk menggerakkan roda bisnisnya sehingga pengiklan dapat memasarkan produknya ke khalayak sasaran Narasi.Tv.

Saling berkaitan antara konten media dan konten iklan yang melibatkan pengiklan dan khalayak akan memudahkan Narasi.Tv untuk menerapkan pemasaran digital *transmedia branding*. Poin pentingnya yaitu saling berkaitannya antara narasi, partisipasi, dan juga merek.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Narasi.Tv yang menjadi penghubung antara pengiklan dengan

khalayak akan saling terintegrasi dalam konten, ruang iklan, dan *transmedia branding*. Sehingga terbentuk model pemasaran digital *transmedia branding* Narasi.Tv.

## PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan maka peneliti menarik kesimpulan tentang model pemasaran digital *transmedia branding* pada channel Narasi.Tv dilihat dari studi kasus, sebagai berikut:

1. Narasi.Tv menyajikan konten di media sosial mulai dari Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, hingga TikTok. Media massa menghasilkan produk tambahan pada dua pasar yang berbeda yaitu konten untuk khalayak dan waktu yang diluangkan audiens untuk pengiklan. Posisi media sebagai jembatan antara khalayak dengan pengiklan. Selain membuat konten untuk menghibur dan mendidik, konten media juga berperan sebagai nilai bagi khalayak yang merupakan bagian dari pemasaran. Konten yang dibuat harus dikemas secara kreatif agar bisa mengarahkan khalayak ke dalam kepentingan merek yang sedang beriklan tersebut. Sehingga konten iklan menjadi bagian dari media yang
2. juga diinginkan khalayak selain konten edukasi atau informasi lainnya.
2. Narasi.Tv tidak ada istilah *free slot* untuk beriklan di mana antara Narasi.Tv dengan pengiklan harus memberikan nilai-nilai baik terhadap khalayak. Narasi.Tv memproduksi konten-konten yang bersifat *native* atau yang langsung terintegrasi sama konten jadi sifatnya *soft branding*. Namun iklan jenis ini akan ditayangkan di media sosial Narasi.Tv. Narasi.Tv membuat konten bersifat advertorial namun ditayangkan di salah satu programnya yaitu Narasi Newsroom. Bekerjasama dengan para pengiklan untuk beriklan di media sosial, bukan hanya dilakukan oleh Narasi.Tv saja. Media massa seperti stasiun televisi pun mulai menggarap konten-konten di media sosial. Mereka pun mengunggah iklan-iklan di media sosial milik stasiun televisinya. Namun, yang menjadi pembeda utama ialah media massa lainnya dengan sengaja menyediakan slot untuk beriklan secara *hard selling*. *Caption*-nya langsung ditujukan untuk iklan tersebut. Berbeda dengan Narasi.Tv yang selalu menyertakan konten edukasi meskipun konten tersebut merupakan konten iklan.

3. Model pemasaran *transmedia branding* ini dilakukan oleh Narasi.Tv dengan menyajikan konten-konten di mana didalamnya melibatkan para khalayaknya. Poin pertama yaitu narasi di mana Narasi.Tv yang mempunyai 18 program yang disajikan dalam bentuk audiovisual dan dikemas melalui kanal digital seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, *website*, dan TikTok.

Kedua, partisipasi yang mengajak para tokoh terkenal yang memudahkan Narasi.Tv untuk mengudara seperti Glenn dan Tompi, animator dari Si Juki dan artis lainnya. Partisipasi di sini juga menekankan pada kolaborasi dengan para pengiklan yang bersama-sama menyajikan konten yang didalamnya terdapat pesan positif disertai dengan nama merek iklan tersebut. Narasi.Tv juga berkolaborasi dengan ratusan komunitas Mata Kita dipelosok Tanah Air. Komunitas tersebut bukan sekedar *fanbase* program Mata Najwa saja tetapi menjadi sebuah gerakan yang mengajak seluruh anggota untuk terlibat dalam aktivasi Narasi.Tv, mulai dari agenda *workshop*, *merchandising*, hingga kegiatan *volunteer*.

Ketiga, Narasi.Tv membangun mereknya menjadi media anak muda yang ingin berperan sebagai corong suara untuk anak-anak muda dan bisa memperkaya perspektif mereka serta mendorong gerakan-gerakan baru yang ada bahkan membuat gerakan-gerakan baru. Selain itu, Narasi.Tv menjadi satu-satunya media digital yang memuat iklan sepanjang masa tanpa menghapusnya dari konten di masing-masing media sosial. Alasannya karena Narasi.Tv memiliki prinsip kolaborasi dengan para pengiklan yang memuat konten positif tapi tetap menuliskan merek dari pengiklan tersebut. Sehingga Narasi.Tv tidak akan pernah menghapus konten-konten miliknya sendiri.

Saran untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan model pemasaran digital, agar memilih industri media yang menerapkan model pemasaran digital yang kontennya disebar di berbagai media sosial. Akan lebih baik, penelitian selanjutnya juga memfokuskan penelitian tentang pengiklan yang menjadikan media sosial sebagai wadah untuk menyampaikan pesan dari iklan yang melibatkan khalayak sasarannya secara langsung.

Untuk pihak Narasi.Tv, model pemasaran digital *transmedia branding* di mana konten yang sudah disajikan belum terbagi sedikit demi sedikit di setiap media sosial. Narasi.Tv baru melakukan hal ini untuk beberapa tema konten saja. Sehingga akan lebih baik kedepannya konten di setiap media sosialnya hanya berupa potongan-potongan konten. Hal ini untuk mengajak para khalayaknya mengunjungi masing-masing media sosial jika ingin mengetahui secara utuh yang membuat khalayak memiliki ikatan kedekatan yang kuat dengan Narasi.Tv. Sehingga khalayak akan berpartisipasi lebih banyak lagi terhadap konten media maupun konten iklan yang disajikan Narasi.Tv.

## DAFTAR RUJUKAN

- Atshaya dan Sristy Rungta. (2016). *Digital Marketing vs Internet Marketing: A Detailed Study*. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33).
- Basrowi & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boer, R 2019. Relationship Marketing dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.Tv. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, Vol 11 No.2. pp:109-127.
- Flew, Terry. (2008). *New Media an introduction 3<sup>rd</sup> edition*. E-book. New York: Oxford University Press.
- Frantz, Neil. 2016. Building self-brand connections: Exploring Brand Stories Through A Transmedia Perspective.[https://www.researchgate.net/publication/275674357\\_Building\\_self-brand\\_connections\\_Exploring\\_brand\\_stories\\_through\\_a\\_transmedia\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/275674357_Building_self-brand_connections_Exploring_brand_stories_through_a_transmedia_perspective)
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler P & G. Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemah oleh Bob Sabran, M.M. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle & Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Terjemah Haris Muhandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- McQuail, Dennis. (2012). *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba

- Humanika.
- Plessis, Charmaine du. 2018. Prosumer Engagement Through Story-making In Transmedia Branding. <https://www.researchgate.net/publication/322351955> Prosumer engagement through story-making in transmedia branding
- S. Gunelius. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Profesional.
- Shreya Bhattacharya. 2018. Transmedia Branding: How Consuming Dispersed Brand Information Influences Consumers Attitude and Purchase Intention. <https://www.researchgate.net/publication/328006961> Transmedia Branding How Consuming Dispersed Brand Information Influences Consumers%27 Attitude and Purchase Intention
- Tenderich, B. (2014). *Transmedia Branding*. European Institute for Media Optimization. Frankfurt.