

## Peran Brand Strategist Dalam Membangun Brand Image Untuk Meningkatkan Engagement Audiens (Studi Kasus pada Narasi sebagai Media Alternatif)

**Mochammad Wildan Berlian Ashshofi**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya  
Email: [mochammad.18061@mhs.unesa.ac.id](mailto:mochammad.18061@mhs.unesa.ac.id)

**Vinda Maya Setianingrum, S.Sos., M.A.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Surabaya  
Email: [vindasetianingrum@unesa.ac.id](mailto:vindasetianingrum@unesa.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji peran brand strategist dalam membentuk brand image guna meningkatkan engagement audiens, dengan studi kasus pada Narasi sebagai media alternatif. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menemukan bahwa peran brand strategist di Narasi sangat krusial, tidak hanya dalam aspek teknis komunikasi, tetapi juga dalam membangun identitas merek yang otentik dan selaras dengan nilai-nilai audiens seperti keberanian, empati, dan keberpihakan pada isu sosial. Strategi brand image Narasi difokuskan pada storytelling berbasis nilai, brand personality yang relatable, positioning yang progresif, serta komunikasi yang kontekstual dan lintas platform. Dengan mengedepankan co-creation, community building, dan konten bernilai, Narasi mampu menciptakan emotional engagement di kalangan audiens muda yang kritis. Faktor pendukung strategi ini mencakup konsistensi nilai merek, pendekatan empatik terhadap audiens, dan kekuatan naratif emosional. Namun demikian, tantangan muncul dari dinamika sosial-politik serta sensitivitas isu yang diangkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement audiens yang kuat merupakan hasil dari strategi jangka panjang yang mengintegrasikan nilai, identitas, dan partisipasi audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian brand strategy dengan menghadirkan perspektif media alternatif yang menekankan pada human-centric branding dan komunikasi bermakna di era digital.

**Kata Kunci :** *Brand Strategist, Brand Image, Engagement Audiens, Media Alternatif, Narasi*

### Abstract

*This research aims to examine the role of brand strategists in shaping brand image to increase audience engagement, with a case study on Narasi as an alternative media. Through a descriptive qualitative approach, this study found that the role of brand strategist at Narasi is crucial, not only in the technical aspects of communication, but also in building an authentic brand identity that is aligned with audience values such as courage, empathy, and alignment with social issues. Narasi's brand image strategy focuses on value-based storytelling, relatable brand personality, progressive positioning, and contextual and cross-platform communication. By prioritizing co-creation, community building, and valuable content, Narasi is able to create emotional engagement among young, critical audiences. Factors supporting this strategy include consistency of brand values, an empathetic approach to audiences, and the power of emotional narratives. However, challenges arise from socio-political dynamics and the sensitivity of the issues raised. The results show that strong audience engagement is the result of a long-term strategy that integrates values, identity, and audience participation. This research contributes to the study of brand strategy by presenting an alternative media perspective that emphasizes human-centric branding and meaningful communication in the digital era.*

**Keyword :** *Brand Strategist, Brand Image, Audience Engagement, Alternative Media, Narasi*

### PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi mengharuskan perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi yang dinamis. Dalam kondisi yang terus berubah ini, perusahaan dan organisasi perlu bergerak dengan cepat

untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan industri. Proses modernisasi juga memiliki dampak yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi, sosial budaya, penyediaan pangan, teknologi pangan, serta teknologi komunikasi dan informasi (Fahmi, dkk, 2019).

Munculnya media alternatif memberikan ruang bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya termarginalkan, termasuk anak-anak muda (Yoedtadi, 2021). Dengan keterbatasan sumber daya, media alternatif mengandalkan internet sebagai sarana utama untuk memproduksi dan mengembangkan kontennya (Fadhlan, 2021). Ketergantungan pada internet ini pun turut mempengaruhi kualitas konten yang dihasilkan (Fadhlan, 2021). Di era digital saat ini, kekuatan media daring semakin besar seiring dengan kemajuan teknologi internet. Perubahan dalam bidang jurnalisme juga menjadi fenomena penting yang terjadi di masa kini, yang terjadi oleh gelombang digitalisasi yang membentuk pandangan baru dalam dunia informasi. Kemunculan web serta inovasi teknologi lainnya telah menciptakan kondisi baru bagi perkembangan media massa (Casero-Ripollés, dkk. 2020).

Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan pengguna terbesar media daring, memanfaatkan internet sebagai sarana utama dalam mengakses informasi (Eka, 2017). Menurut data dari Oberlo (2025) Gen Z dan Millennial merupakan pengguna social media terbanyak. Millennial (1981-1996) sejumlah 69,2 juta yang memiliki platform utama Instagram, facebook dan youtube, namun generasi Millennial ini lebih terpengaruh dalam Keputusan pembelian, Sedangkan Gen Z (1997-2012) sebanyak 62,5 juta dengan mengonsumsi media daring rata-rata 6,6 jam per hari, dengan menggunakan youtube, Instagram dan tiktok dalam mengakses sumber berita utama. Internet telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat dalam mencari informasi, mereka kini memiliki kebebasan untuk memilih informasi sesuai kebutuhan, berbeda dengan era media konvensional di mana audiens lebih pasif menerima informasi yang disediakan (Susanto, 2017).

Di tengah perubahan perilaku audiens yang semakin kritis dan selektif dalam memilih sumber informasi, media alternatif seperti Narasi yang berupaya untuk tidak hanya menghadirkan berita, tetapi juga mengkomunikasikan nilai dari media itu sendiri. Seorang brand strategist bertanggung jawab untuk merancang, mengarahkan, dan mengimplementasikan strategi komunikasi merek yang dapat membentuk persepsi positif di benak audiens (Wheeler, 2018). Brand strategist memastikan bahwa semua elemen komunikasi, mulai dari visual, pesan, hingga pengalaman audiens, konsisten dengan nilai-nilai inti media. Dalam literatur pemasaran dan komunikasi merek, brand image merujuk pada persepsi, kesan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Narasi, sebagai salah satu media alternatif di Indonesia, dikenal dengan pendekatannya yang independen dan berfokus pada isu-isu sosial, politik, dan

budaya yang relevan. Davy dalam (Tim Kreatif Telum Media, 2020) menjelaskan bahwa alasan Narasi dibuat didasarkan pada keprihatinan bagaimana kebanyakan media televisi saat ini terkesan memprioritaskan rating. Narasi telah berkembang menjadi salah satu media yang berpengaruh di Indonesia sejak didirikannya pada tahun 2017. Narasi mampu membangun audiens lintas platform dari youtube, Instagram, Tiktok hingga portal berita digital. Keberhasilan ini tidak hanya dilihat dari kualitas konten, namun juga dilihat dari kemampuan dalam menjalin hubungan emosional dengan audiens yang kritis dalam menanggapi isu-isu yang sedang berkembang. Berdasarkan tingginya engagement dilihat di berbagai program yang konsisten dalam melibatkan keikutsertaan publik.

Pencapaian tersebut tidak diraih secara instan, melainkan tidak lepas dari strategi branding yang kuat. Dibalik konsistensi konten yang ditampilkan oleh narasi, terdapat peran penting dari brand strategist yang Menyusun dan mengarahkan strategi merek secara menyeluruh. Dalam hal ini, peran brand strategist menjadi sangat penting yang tidak hanya berperan sebagai pengarah strategi, namun juga sebagai pilar yang menjaga identitas dan nilai merek dalam menghadapi perubahan pasar dan perilaku audiens. Penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana peran brand strategist di Narasi dalam membangun brand image serta hubungannya dengan upaya meningkatkan engagement audiens di tengah persaingan ketat media digital.

Kajian mengenai peran brand strategist masih relatif jarang diteliti, khususnya dalam konteks media alternatif. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi praktisi media, khususnya media alternatif, tentang bagaimana membangun brand image yang kuat melalui strategi yang efektif untuk meningkatkan engagement audiens. Dengan semakin banyaknya penggunaan media digital dan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, strategi komunikasi brand menjadi semakin krusial. Media alternatif seperti Narasi perlu memahami dan mengelola strategi branding secara profesional agar tetap relevan dan dipercaya oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran Brand strategist dalam membangun brand image Narasi menjadi signifikan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi merek dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan engagement audiens.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni, Bagaimana peran brand strategist dalam membangun brand image Narasi sebagai media alternatif untuk meningkatkan engagement audiens?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena kesesuaiannya untuk menggali fenomena secara mendalam dan holistik, yang tidak dapat diukur dengan angka. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian kualitatif cenderung lebih fleksibel, bersifat deskriptif, dan fokus pada pengumpulan data yang berkualitas melalui interaksi langsung dengan partisipan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial, persepsi, makna, dan interpretasi subjek penelitian secara komprehensif. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif sangat relevan untuk memahami kompleksitas peran seorang brand strategist, strategi yang mereka terapkan, serta dinamika yang terjadi dalam upaya membangun brand image dan engagement audiens di media alternatif seperti Narasi. Kelebihan utama pendekatan ini adalah kemampuannya untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena yang kompleks dan beragam, yang menjadi inti dari rumusan masalah penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu 1 hingga 2 bulan, terhitung sejak pengesahan draf proposal, penerbitan surat rekomendasi penelitian dari universitas, hingga tahap pengumpulan, analisis, dan pengujian data riset. Lokasi penelitian secara fisik berpusat di kantor Narasi yang beralamat di Gedung Intiland Tower, Lantai 20, Jalan Jenderal Sudirman, Kavling 32, Jakarta Pusat, DKI Jakarta. Namun, mengingat fleksibilitas kerja di era pasca-pandemi, beberapa proses pengumpulan data, khususnya wawancara, juga dilakukan melalui platform daring (online) untuk menyesuaikan dengan jadwal dan mode kerja narasumber yang beraktivitas secara hybrid.

Untuk memperoleh data yang kaya dan kredibel, penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer:** Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer menjadi tulang punggung analisis dan diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perumusan dan implementasi strategi merek di Narasi. Informan kunci yang menjadi sumber data primer adalah Anindito Wisnuputra (Brand Strategist Lead), Hafid Royan (Brand Strategist Officer), dan Widyawati Wulan (Business Development & Sales Section Head). Selain wawancara, data primer juga dikumpulkan melalui observasi partisipatif.
2. **Data Sekunder:** Menurut Sugiyono (2017), data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak

diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari hasil penelitian sebelumnya atau dokumen lain yang relevan. Indrawan dan Yaniawati (2016) juga menyebutkan bahwa data sekunder dapat berupa kajian kepustakaan. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Sumber data sekunder meliputi dokumen internal Narasi seperti rencana pemasaran dan materi promosi, konten-konten yang telah dipublikasikan di berbagai platform digital Narasi (YouTube, Instagram), serta studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan konsep brand strategy, brand image, dan audience engagement.

Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis menggunakan tiga teknik utama untuk memastikan kelengkapan dan kedalaman informasi:

1. **Wawancara:** Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan ketiga informan kunci. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan dalam instrumen wawancara, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk menggali lebih dalam dalam jawaban informan atau menanyakan hal-hal baru yang muncul selama proses wawancara. Tujuannya adalah untuk memahami strategi, proses berpikir, tantangan, dan perspektif mereka dalam membangun brand image dan meningkatkan engagement audiens.
2. **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan pengamatan terhadap proses dan interaksi yang terjadi di lingkungan kerja Narasi, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Observasi ini difokuskan pada bagaimana strategi merek diimplementasikan dalam konten sehari-hari, bagaimana interaksi antara tim brand strategist dengan tim internal lainnya (seperti tim kreatif dan editorial), serta bagaimana audiens merespons konten dan kampanye yang diluncurkan di media sosial.
3. **Analisis Dokumen:** Peneliti mengumpulkan dan meneliti berbagai dokumen yang relevan, seperti rencana pemasaran, materi promosi, pedoman merek (*brand guidelines*), serta konten-konten yang telah dipublikasikan. Analisis dokumen ini bertujuan untuk memahami pendekatan dan strategi yang digunakan secara tertulis dan membandingkannya dengan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini merupakan proses yang berkelanjutan dan interaktif. Peneliti menggunakan model analisis data yang terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction): Tahap ini merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola dari seluruh data yang telah terkumpul. Data mentah dari transkrip wawancara, catatan lapangan hasil observasi, dan dokumen-dokumen yang relevan dipilah dan disederhanakan. Data yang tidak relevan dikesampingkan, sementara data yang signifikan diorganisir agar lebih mudah dianalisis. Proses ini membantu mempertajam analisis dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya jika diperlukan.
2. Penyajian Data (Data Display): Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data tersebut dalam bentuk yang terorganisir dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, penyajian data yang utama adalah dalam bentuk teks naratif yang deskriptif. Data dari berbagai sumber dikelompokkan berdasarkan kategori-kategori yang relevan dengan kerangka berpikir penelitian (misalnya, brand positioning, brand identity, brand communication). Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai hubungan antar kategori dan memudahkan penarikan kesimpulan.
3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification): Tahap ini adalah upaya untuk menarik kesimpulan dan makna dari data yang telah disajikan. Proses penarikan kesimpulan dilakukan secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Kesimpulan awal yang muncul kemudian diverifikasi dengan cara kembali ke data lapangan untuk memastikan konsistensinya. Sebuah kesimpulan dapat dikatakan kredibel jika didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten dari data yang telah dikumpulkan, serta memiliki keterpaduan dengan basis teoretis yang digunakan.

Untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah pendekatan untuk meningkatkan keabsahan data dengan cara menggunakan lebih dari satu metode atau sumber data untuk memperoleh pandangan yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, diterapkan dua jenis triangulasi:

1. Triangulasi Sumber: Keabsahan data diuji dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Secara spesifik, informasi yang didapat dari wawancara dengan Anindito Wisnuputra (Lead) dibandingkan dan diverifikasi dengan informasi dari Hafid Royan (Officer) dan Widyawati Wulan (Business Development). Hal ini dilakukan untuk melihat konsistensi dan mendapatkan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi.
2. Triangulasi Metode: Data yang diperoleh melalui wawancara kemudian dibandingkan dengan data dari hasil observasi partisipatif dan analisis dokumen. Misalnya, pernyataan informan mengenai strategi storytelling diverifikasi dengan mengamati langsung konten-konten yang dipublikasikan di platform Narasi dan menganalisis dokumen perencanaan kampanye yang relevan. Penggunaan berbagai metode ini membantu mengurangi bias dan memperkuat validitas temuan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan dan menganalisis secara mendalam temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Pembahasan diorganisir secara sistematis untuk menguraikan peran brand strategist di Narasi, strategi spesifik yang digunakan untuk membangun brand image, dan bagaimana strategi tersebut secara langsung berdampak pada peningkatan engagement audiens serta implikasinya terhadap bisnis.

### 1. Peran Sentral dan Proses Kerja Kolaboratif Tim Brand Strategist

Temuan utama penelitian ini adalah peran tim brand strategist di Narasi yang tidak bersifat terisolasi, melainkan holistik dan sangat kolaboratif. Mereka bertindak sebagai arsitek utama dan penjaga konsistensi identitas merek di seluruh ekosistem Narasi yang kompleks. Anindito Wisnuputra (AW), selaku Brand Strategist Lead, memberikan gambaran komprehensif mengenai tanggung jawabnya yang luas:

"Sebagai Brand Strategist Lead di Narasi, saya bertanggung jawab untuk merancang dan mengarahkan strategi merek secara menyeluruh. Ini mencakup penentuan positioning, pengembangan komunikasi, serta memastikan konsistensi identitas merek di berbagai platform. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap inisiatif yang kami lakukan selaras dengan nilai dan visi Narasi sebagai media yang independen dan progresif."

Peran strategis ini kemudian diterjemahkan ke dalam tindakan nyata oleh timnya. Hafid Royan (HR), Brand Strategist Officer, menjelaskan bagaimana ia menjembatani strategi besar dengan praktik sehari-hari. Ia menguraikan bagaimana strategi diimplementasikan dalam praktik:

"Peran saya di tim brand strategist sebenarnya cukup seru, karena saya ada di bagian yang ngejembatani ide besar dengan eksekusi. Jadi, misalnya ada arah strategi brand dari lead, tugas saya adalah memecah itu jadi bentuk kampanye yang relatable, konten yang engaging, dan pastinya sesuai tone Narasi. Saya juga terlibat dalam produksi konten kreatif, termasuk bikin konsep, narasi, sampai elemen visual, biar brand-nya tetap konsisten di semua channel."

Proses kerja di tim brand strategist Narasi sangat menekankan pada kolaborasi dan pendekatan berbasis data. Strategi tidak lahir dari ruang hampa, melainkan dari proses riset dan diskusi yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. HR menegaskan budaya kerja yang inklusif ini:

"Saya cukup terlibat dari awal, biasanya dimulai dari riset tren, lihat data audiens, sampai brainstorming ide kampanye bareng tim. Narasi sangat terbuka buat diskusi lintas tim, jadi meskipun saya staf, suara saya tetap bisa masuk. Dari hasil diskusi itu, kita bentuk strategi yang bukan cuma bagus secara teori, tapi feasible untuk dijalankan, dan relevan sama kondisi sosial saat itu."

Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa strategi merek di Narasi adalah produk dari sinergi antara tim strategi, kreatif, editorial, dan bahkan bisnis, yang memastikan bahwa setiap langkah yang diambil tidak hanya kreatif tetapi juga terukur dan relevan.

## 2. Analisis Mendalam Strategi Pembangunan Brand Image Narasi

Strategi pembangunan brand image Narasi dijalankan melalui empat pilar utama yang saling terkait: positioning, identity, personality, dan communication.

**Brand Positioning: Membangun Diferensiasi sebagai Suara Alternatif yang Berani dan Progresif.** Narasi secara sadar dan konsisten memosisikan dirinya sebagai media alternatif yang menawarkan perspektif berbeda dari media arus utama. Positioning ini dibangun di atas fondasi keberanian editorial, relevansi dengan audiens muda, dan komitmen terhadap inklusivitas. AW menjelaskan esensi dari positioning ini:

"Narasi memosisikan diri sebagai media yang menawarkan perspektif alternatif dari media arus

utama. Kami berusaha menyajikan informasi dengan pendekatan yang lebih berani, egaliter, dan dekat dengan audiens, terutama generasi muda yang mencari konten yang relevan dan inspiratif."

Untuk memperkuat positioning sebagai media independen, Narasi mengedepankan transparansi dan keberpihakan yang jelas. "Untuk menekankan positioning sebagai media independen, kami mengedepankan transparansi dalam proses editorial, menggunakan tone yang berani, dan pendekatan berbasis data. Kami juga terbuka terhadap suara-suara dari kelompok marginal, supaya perspektif yang disajikan lebih beragam dan inklusif," tutur AW.

Observasi terhadap konten-konten Narasi, seperti program investigasi "Buka Mata", secara nyata mengonfirmasi positioning ini. Pemilihan topik yang seringkali sensitif dan dihindari oleh media lain menjadi bukti konkret dari keberanian editorial dan komitmen Narasi untuk menjadi suara bagi mereka yang tak terdengar. Pendekatan ini selaras dengan konsep brand positioning yang dijelaskan oleh Gelder (2005), yaitu upaya untuk menunjukkan keunggulan dan diferensiasi sebuah merek dibandingkan dengan kompetitornya. Narasi tidak hanya berbeda dalam hal format, tetapi juga dalam hal substansi dan sikap.

**Brand Identity dan Personality: Perpaduan Aktivisme, Empati, dan Intelektualitas.** Identitas (identity) dan kepribadian (personality) merek Narasi dirancang untuk mencerminkan semangat aktivisme yang cerdas dan humanis. Citra yang ingin dibangun adalah sebagai entitas yang tidak hanya kritis, tetapi juga peduli dan dapat dipercaya. AW memaparkan filosofi di balik citra ini:

"Image Narasi dibentuk dari semangat aktivisme: berani bertanya, tidak takut berbeda, dan selalu mencari kebenaran. Kami ingin dikenal sebagai media yang kritis, peduli, dan selalu mendorong audiens untuk berpikir lebih dalam tentang isu-isu yang ada."

Nilai-nilai ini bukan sekadar slogan, melainkan fondasi dalam setiap produksi konten. "Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi dalam semua konten kami. Dari pemilihan narasumber hingga cara kami membingkai cerita, semuanya dirancang untuk mencerminkan keberpihakan pada kebenaran, mendukung kebebasan berekspresi, dan merayakan keberagaman," ungkap AW.

Kepribadian merek Narasi dirancang agar terasa akrab dan personal, memosisikan Narasi sebagai "teman diskusi" yang cerdas bagi audiensnya. HR menjelaskan pendekatan ini:

"Narasi ingin dikenal sebagai media yang care, kritis, dan percaya bahwa publik punya hak buat tahu lebih banyak. Jadi, image-nya tuh kayak teman yang bisa

diajak diskusi, tapi juga nggak takut buat bersikap. Kita pengen hadir bukan cuma buat ngasih info, tapi juga ngajak mikir dan ambil posisi dalam isu."

Kepribadian ini secara cermat diwujudkan dalam setiap detail komunikasi, mulai dari pemilihan kata hingga gaya visual. HR memberikan contoh konkret bagaimana ia menerjemahkan kepribadian merek ke dalam konten:

"Saya banyak bermain di microcopy dan storytelling konten. Misalnya, saat bikin konten edukatif di Instagram, tone-nya harus tetap informatif tapi nggak menggurui. Atau waktu bikin campaign sosial, kami pastikan narasi dan visual-nya tetap relatable tapi tetap berisi. Nggak asal viral aja, tapi punya nilai."

Konsistensi dalam menyuarakan sikap dan kepribadian ini menjadi pembeda utama Narasi. Widyawati Wulan (WW) dari tim Business Development melihatnya sebagai kekuatan unik yang dihargai oleh mitra:

"Narasi punya keunikan di cara menyampaikan cerita. Gaya komunikasinya yang empatik, santai tapi tetap tajam... Kita nggak cuma kasih konten, tapi juga posisi, dan itu yang bikin orang dan brand jadi respect."

Brand Communication: Mengorkestrasi Storytelling Partisipatif Lintas Platform. Strategi komunikasi Narasi tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi pada penciptaan narasi yang menyentuh emosi dan mendorong partisipasi aktif audiens. AW menjelaskan pendekatan utamanya:

"Strategi komunikasi utama kami adalah storytelling berbasis insight dan empati. Kami nggak cuma menyampaikan informasi, tapi juga membangun narasi yang menyentuh dan relevan dengan kehidupan audiens. Dengan begitu, pesan yang kami sampaikan bisa lebih mudah diterima dan diingat."

Platform digital dimanfaatkan secara maksimal sebagai ruang dialog dua arah. Setiap platform memiliki strategi konten yang disesuaikan untuk memaksimalkan interaksi tanpa kehilangan esensi merek. HR menerangkan:

"Platform utama kami sekarang itu Instagram dan YouTube. Instagram lebih untuk konten cepat dan interaktif, sedangkan YouTube untuk konten panjang dan mendalam kayak Mata Najwa atau Narasi Talk. Strateginya sangat dipengaruhi oleh segmentasi audiens dan momen sosial."

Kunci dari strategi komunikasi Narasi adalah keterlibatan audiens melalui prinsip co-creation. AW menegaskan komitmen ini:

"Ya, kami secara aktif melibatkan audiens dalam proses produksi konten dan kampanye branding. Misalnya, kami sering mengadakan campaign berbasis kontribusi komunitas dan membuka ruang co-creation konten. Dengan begitu, audiens merasa lebih terlibat dan memiliki ikatan emosional dengan brand kami."

Kampanye #DiRumahAja selama pandemi COVID-19 menjadi studi kasus paling menonjol dari keberhasilan pendekatan ini. HR menceritakan dampak multidimensional dari kampanye tersebut:

"Salah satu kampanye yang cukup berkesan itu #DiRumahAja bareng Mbak Nana (Najwa Shihab) waktu pandemi. Kampanye ini nggak cuma ngajak orang untuk tetap di rumah, tapi juga menyebarkan pesan positif di tengah masa-masa yang penuh ketidakpastian. #DiRumahAja berhasil banget, sampai tercatat hampir 400 juta impresi di media sosial sepanjang 2020. Itu angkanya luar biasa banget, ya. Selain itu, kampanye ini juga jadi Finalis di ajang Citra Pariwisata 2020 di kategori Social Media Campaign. Yang bikin lebih keren, #DiRumahAja nggak cuma soal angka, tapi juga tentang membangun solidaritas."

### 3. Dampak Strategi Merek terhadap Engagement Audiens dan Implikasi Bisnis

Analisis mendalam terhadap data penelitian menunjukkan bahwa strategi merek yang dirancang dan diimplementasikan oleh tim brand strategist Narasi memiliki dampak yang signifikan dan berlapis terhadap engagement audiens. Engagement ini tidak hanya terwujud dalam bentuk metrik kuantitatif, tetapi juga dalam kualitas interaksi yang mendalam, yang pada akhirnya memberikan implikasi positif bagi keberlanjutan bisnis.

Pertama, strategi yang berfokus pada positioning sebagai media alternatif yang berani dan berprinsip berhasil menciptakan keterlibatan emosional (emotional engagement) yang kuat. Audiens, terutama generasi muda yang kritis, merasa terwakili oleh nilai-nilai yang diusung Narasi. Mereka tidak lagi memandang Narasi hanya sebagai sumber informasi, tetapi sebagai sebuah gerakan atau komunitas yang memiliki pandangan serupa. Hal ini menciptakan ikatan psikologis yang mendalam. AW menegaskan filosofi ini: "Kami tidak ingin audiens hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam membentuk narasi." Rasa kemitraan inilah yang menjadi fondasi dari loyalitas audiens.

Kedua, pendekatan komunikasi yang dialogis dan partisipatif secara efektif mendorong keterlibatan perilaku (behavioral engagement). Ini terlihat jelas dari bagaimana audiens merespons ajakan untuk berpartisipasi. Observasi pada platform media sosial Narasi menunjukkan bahwa

fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan ajakan untuk berbagi cerita melalui tagar spesifik selalu mendapatkan respons yang tinggi. Audiens tidak hanya mengklik "suka" atau "berbagi", tetapi mereka secara aktif membuat konten, menulis opini panjang, dan menyebarkan pesan kampanye. Ini mengubah mereka dari sekadar audiens menjadi brand advocate atau duta merek sukarela. Strategi co-creation yang disebutkan oleh AW menjadi kunci dalam transformasi ini, karena memberikan audiens rasa kepemilikan (sense of ownership) terhadap merek.

Ketiga, konten yang kaya akan substansi dan disajikan melalui storytelling yang empatik berhasil menumbuhkan keterlibatan kognitif (cognitive engagement). Narasi tidak menyajikan informasi secara dangkal, melainkan mendorong audiens untuk berpikir lebih dalam, merefleksikan, dan mendiskusikan isu-isu yang kompleks. Hal ini terlihat dari kualitas diskusi di kolom komentar yang seringkali berisi analisis mendalam dan perdebatan yang sehat. HR menjelaskan bahwa tujuan mereka memang bukan sekadar viralitas: "Nggak asal viral aja, tapi punya nilai." Keterlibatan kognitif ini memperkuat citra Narasi sebagai media yang cerdas dan berbobot, yang pada gilirannya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.

Implikasi dari engagement yang multi-dimensi ini terhadap bisnis sangatlah signifikan. Widyawati Wulan (WW) memberikan perspektif yang jelas dari sisi komersial. Ia menegaskan bahwa di era sekarang, engagement telah menjadi mata uang baru yang lebih berharga daripada sekadar jangkauan (reach).

"Engagement itu jadi nilai jual utama sih. Sekarang brand nggak cuma lihat angka followers atau views, tapi lebih tertarik sama seberapa aktif audiensnya. Narasi punya komunitas yang loyal, yang suka berdiskusi dan terlibat aktif, dan itu bikin brand jadi pengin masuk, karena mereka lihat audiens kita bukan cuma pasif konsumsi."

Pernyataan ini menggarisbawahi pergeseran paradigma dalam dunia pemasaran dan periklanan. Mitra bisnis kini mencari lebih dari sekadar penempatan logo; mereka mencari kemitraan dengan merek yang memiliki komunitas yang otentik dan terlibat. Engagement yang tinggi menjadi bukti bahwa audiens Narasi adalah audiens yang berkualitas dan reseptif, yang membuat platform Narasi menjadi lahan yang subur untuk kampanye yang bermakna.

Lebih lanjut, brand image yang kuat dan audiens yang loyal secara langsung membangun kepercayaan merek (brand trust), baik dari sisi audiens maupun mitra bisnis. Kepercayaan ini menjadi fondasi bagi semua aktivitas komersial. WW menjelaskan:

"Brand image itu bikin trust, dan itu penting buat klien. Ketika mereka percaya bahwa Narasi pegang prinsip, audiensnya engaged, dan komunikasinya kuat, mereka

lebih yakin buat investasi, baik dalam bentuk konten, sponsorship, atau partnership lainnya. Jadi image yang solid itu jadi pondasi buat semua aktivitas bisnis."

Keberhasilan kampanye #DiRumahAja dalam menarik minat kolaborasi dari berbagai merek menjadi studi kasus yang sempurna. Kampanye tersebut tidak hanya menunjukkan kemampuan Narasi dalam menggerakkan audiens, tetapi juga membuktikan bahwa pesan yang berbasis nilai dan empati dapat selaras dengan tujuan komersial. WW mengonfirmasi hal ini:

"Banyak brand yang tertarik dengan cara Narasi mengajak orang-orang buat stay di rumah... Dari situ kita bisa mulai bangun beberapa kerja sama yang relevan."

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi merek yang dijalankan oleh brand strategist Narasi berhasil menciptakan sebuah siklus positif: strategi berbasis nilai membangun brand image yang kuat; brand image yang kuat menumbuhkan engagement audiens yang mendalam; dan engagement yang mendalam menjadi aset strategis yang menarik bagi mitra bisnis, yang pada akhirnya mendukung keberlanjutan media itu sendiri.

merek.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran brand strategist di Narasi bersifat strategis, kolaboratif, dan transformatif. Brand strategist bertindak sebagai pembuat identitas merek yang konsisten dan autentik, dengan membangun brand image berbasis nilai seperti keberanian dan independensi.
2. Strategi brand image yang diterapkan fokus pada pendekatan storytelling berbasis empati serta kampanye berbasis komunitas (co-creation). Hal ini tidak hanya memperkuat engagement audiens secara emosional dan partisipatif, tetapi juga berdampak langsung pada daya tarik brand di mata mitra bisnis, menjadikan brand image sebagai aset strategis yang bernilai ekonomi.
3. Faktor pendukung utama strategi ini meliputi konsistensi nilai merek, pendekatan berbasis audiens, dan kekuatan storytelling emosional. Namun demikian, brand strategist juga menghadapi tantangan dalam menjaga relevansi di tengah perubahan sosial yang cepat, sensitivitas isu yang diangkat, dan kesenjangan antara idealisme brand dengan kebutuhan pasar.
4. Peran brand strategist Narasi berhasil menjadi penghubung antara identitas brand, audiens, dan kebutuhan bisnis, dengan strategi yang dirancang

untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang bermakna dan berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran. Bagi para praktisi di industri media, khususnya para brand strategist dan pengelola media alternatif, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif. Temuan penelitian menunjukkan pentingnya membangun brand image yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga berakar kuat pada nilai-nilai otentik seperti keberanian, independensi, dan empati. Praktisi didorong untuk terus menjaga dan memperkuat konsistensi nilai merek di setiap platform media guna mempertahankan engagement emosional yang telah terbangun. Selain itu, penting untuk selalu memantau isu-isu terkini agar tetap relevan serta mampu merespons perubahan sosial-politik dengan cepat dan tepat tanpa mengorbankan integritas merek. Untuk menjembatani antara idealisme merek dan tuntutan pasar, pengembangan strategi edukasi terhadap mitra bisnis yang menunjukkan keuntungan kolaborasi berbasis nilai perlu terus dikembangkan. Di sisi lain, bagi para akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk kajian lebih lanjut dalam bidang Ilmu Komunikasi dan strategi merek. Mengingat penelitian ini berfokus pada perspektif internal dari para praktisi di Narasi, maka disarankan agar penelitian lanjutan dapat melibatkan perspektif dari sisi penerima pesan. Penelitian di masa depan dapat menggali lebih dalam dengan menggunakan metode kuantitatif seperti survei untuk mengukur persepsi dan engagement audiens secara lebih luas, atau menggunakan metode kualitatif seperti focus group discussion (FGD) dengan audiens untuk memverifikasi efektivitas strategi merek dan mendapatkan pemahaman yang lebih kaya mengenai bagaimana audiens memaknai brand image Narasi.

### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2019). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A., Rindfleisch, A., & Akaka, M. A. (2021). Brand love: A conceptual framework and future research agenda. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2436>

Ambulani, N. (2025). ANALISIS PERAN CONTENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND ENGAGEMENT PADA PLATFORM DIGITAL. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 8(1), 778-783.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

Budiman, V., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2018). Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS). *Prologia*, 2(2), 546. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3743>

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.

Casero-Ripollés, A., & Marcos-García, S. (2020). Digital Journalism: The Transformation of News Consumption and the Impact of Media Convergence. *Journal of Communication*, 70(1), 1–20.

Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi Melalui Hastag #Jadipaham SYAWALIA PUTRI CHAFILAUDINA & ASEP SOEGIARTO. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40–51.

Chandler, J., & Owen, M. (2018). *Purpose: The starting point of great brands*. Greenleaf Book Group Press.

Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6413>

Desai, P. (2022). The evolving role of brand strategists in the digital age. *\*Journal of Marketing Strategy\**, 14(3), 45–60.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *\*Journal of Marketing Management\**, 33(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Dewi, K., & Aksari, N. (2017). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 251511.

Eka, R. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(2), 100–110.

- Fadhlan, M. (2022). Strategy of Fadhlul Fadhlul Pesantren in Developing Media Literacy. *Santri: Journal of Pesantren and Fiqh Sosial*, 3(2), 191–200
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran *Brand image* dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Fahmi, M. H., & Hanif, M. H. (2021). Digital Community Development: Pemberdayaan Komunitas Digital dalam Melestarikan Kearifan Lokal. *Nomosleca*, 7(1), 1–10.
- Fatoni, M. H. (2022). *Analisis Program Public Relations "Tolvaganza" Pt Abc Dalam Meningkatkan Jumlah Membership Tolmakassar.Com Di Kota Makassar*. <http://103.229.202.68/dspace/handle/123456789/8595>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Fuchs, C. (2010). Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory*, 13(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1368431010362294>
- Hendrasto, F. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Brand image dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(2), 94. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i2.1761>
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Livingstone, S. (2004). *The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the internet?* *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa hubungan brand strategy yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan brand equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-56.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Mochtar, M. A. (2022). *Strategi Marketing Public Relations Dalam Membangun Brand image Di Se 'I Sapiku*.
- Moorthi, Y. L. R., & Sivakumar, V. J. (2016). *Brand management: Text and cases*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23-38.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Azhar, A. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2653-2664.
- Pradhana, F. I. (2022). *Perancangan Desain Ui/Ux Aplikasi Mobile Startup Sajiloka Dengan Lean Ux*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/40613%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40613/18523060.pdf>
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 43-55.
- Raden Bagus Faizal Irany Sidharta, N. L. A. S. dan W. S. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan *Brand image* Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 135.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together and Making It Work*. NTC Business Books.
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan *Brand image*. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 155–164. <https://doi.org/10.29407/jse.v5i2.155>
- Soelistyowati, R. D. (2018). Peran Youtube Dalam Membangun *Brand image* Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Youtube Dalam Komunikasi Pemasaran Online Bagi Pengguna Aplikasi Go-Jek Tentang Iklan Promo Gojek Versi Kamu). *DiMCC Conference Proceeding*, 1(0), 2018–2165. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/DI-MCC/article/view/515>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Feranza, F. Y., & Kartika, K. (2025). Peran

Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 11(2), 63-78.

- Susanto, A. S., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Public Relations SmartSpin PR dalam Membangun *Brand image* Klien (Studi Pada Re:ON comics). *Prologia*, 3(2), 320. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6349>
- Susanto, A. (2017). Perilaku Mengakses Informasi dan Persepsi terhadap Berita Hoax di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dakwah*, 24(2), 117–130. Jurnal UIN Jakarta
- Tim Kreatif Telum Media. (2020). *Telum Talks To... Catharina Davy, CEO and Co-Founder, Narasi. Telum Media.*
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). Wiley.
- Winata, F. C., & Deavvy. (2018). *Peran Media Digital Dalam Mengkomunikasikan Misi Perusahaan (Studi Kasus 'Catatan Najwa: Episode Maudy Ayunda Suka Belajar')*. 1–23.
- Yoedtadi, D. (2021). *Magdalene.co sebagai Media Advokasi Perempuan*. ResearchGate.

Link:

<https://www.oberlo.com/statistics/social-media-usage-statistics-by-age> (diakses pada tanggal 20 Juni 2025)