

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA NARASI TV DALAM INDUSTRI BISNIS MEDIA DIGITAL DI INDONESIA

Ike Angelina Herdiani Oktavia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Negeri
Surabaya

Email: ike.20069@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Narasi TV dalam menghadapi dinamika industri media digital di Indonesia. Narasi TV sebagai media digital berbasis narasi sosial dan budaya yang mengadopsi pendekatan komunikatif, edukatif, dan menghibur dalam mengembangkan ekosistem medianya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan tim internal Narasi TV, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Narasi TV menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis transmedia branding, promosi *event*, konten *streaming*, kolaborasi *brand*, serta optimalisasi media sosial untuk meningkatkan keterlibatan audiens pada news dan entertainment yang berkiblat jurnalistik.

Prinsip utama yang dijalankan Narasi TV adalah memastikan bahwa seluruh konten dan program mereka berlandaskan riset mendalam, mengikuti kode etik jurnalistik, serta berbasis pada data yang akurat. Narasi TV juga secara aktif menanamkan nilai-nilai sosial dalam setiap kolaborasi dengan brand mitra, menjaga relevansi dan dampak pesan yang disampaikan. Strategi ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu (IMC), di mana semua keberhasilan diukur tidak hanya dari aspek komersial, tetapi juga dari loyalitas audiens dan penguatan citra brand. Melalui strategi yang adaptif dan berbasis data, Narasi TV mampu mempertahankan posisinya sebagai media digital independen yang berpengaruh di tengah masyarakat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Narasi TV, Transmedia Branding, Kolaborasi Brand

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented by Narasi TV in responding to the dynamics of the digital media industry in Indonesia. Narasi TV is a digital media platform based on social and cultural narratives that adopts a communicative, educational, and entertaining approach in developing its media ecosystem. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews with Narasi TV's internal team, observation, and documentation. The results of the study show that Narasi TV employs marketing communication strategies based on transmedia branding, event promotion, streaming content, brand collaboration, and the optimization of social media to increase audience engagement in journalism-oriented news and entertainment content.

The main principle upheld by Narasi TV is to ensure that all of its content and programs are grounded in in-depth research, adhere to journalistic codes of ethics, and are based on accurate data. Narasi TV also actively embeds social values in every collaboration with partner brands, maintaining the relevance and impact of the messages conveyed. This strategy aligns with the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), where success is measured not only by commercial aspects but also by audience loyalty and brand image enhancement. Through adaptive, data-driven strategies, Narasi TV has managed to maintain its position as an influential independent digital media outlet in society.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital Media, Narasi TV, Transmedia Branding, Brand Collaboration

PENDAHULUAN

Industri media digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan tren konsumen. Inovasi teknologi, pengembangan konten kreatif, dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar menjadi kunci sukses dalam bidang ini. Kepopuleran tersebut membuat bisnis industri media digital semakin meningkat, sosial media berperan penting dalam hal tersebut dimana sosial media memainkan peran penting dalam peningkatan minat masyarakat terhadap industri media digital (Nawaz & Kaldeen, 2020).

Meningkatnya kualitas konten berkontribusi terhadap pertumbuhan industri ini. Banyak media tradisional beralih ke platform yang lebih luas. Perusahaan dan bisnis semakin banyak mengadopsi pemasaran digital untuk mencapai target pasar mereka. Menurut Barker (2013), pemasaran melalui media sosial dapat diartikan sebagai pemanfaatan jejaring sosial, komunitas daring, blog, serta berbagai jenis media

lainnya yang tujuannya memang untuk pemasaran, penjualan, dan membangun hubungan dengan publik.

Penerapan teknologi seperti analisa perilaku pelanggan membantu perusahaan untuk memberi respon lebih cepat terhadap perubahan preferensi konsumen dengan permintaan konsumen (Prabandari, 2022). Bahkan saat ini, pengguna dapat mengakses media sosial kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Secara umum, masyarakat telah mengenal bagaimana operasional stasiun televisi berlangsung, yaitu dengan berbagai program seperti berita dan hiburan, lalu menyebarkannya melalui pemancar milik stasiun tersebut sehingga dapat ditayangkan di televisi rumah tangga. Tetapi cara konvensional tersebut tidak dilakukan oleh Narasi.tv. Sama halnya dengan stasiun televisi lainnya, Narasi.tv juga memproduksi acara. Perbedaannya terletak pada cara

penayangannya yang dengan tidak menyiarkan program tersebut di televisi, melainkan mengunggahnya ke media sosial. Hal ini memungkinkan masyarakat untuk menonton melalui perangkat seperti ponsel atau komputer, bukan melalui televisi rumah. Pendekatan Narasi.tv ini berbeda dari praktik umum stasiun televisi tradisional, fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Narasi TV hadir sebagai alternatif media yang menawarkan pendekatan jurnalistik yang segar dan relevan dengan kebutuhan audiens digital. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, platform ini menampilkan berbagai program berkualitas yang mengupas isu-isu sosial, politik, ekonomi, dan budaya secara mendalam. Konten yang dihadirkan tidak hanya dalam bentuk berita tetapi juga *talkshow* serta program dokumenter yang dikemas dengan gaya penyajian yang menarik dan mudah dipahami dengan bahasa-bahasa yang digunakan sehari-hari. Ada berbagai langkah yang perlu diambil agar tayangan Narasi.tv dapat diterima dengan baik oleh penontonnya. Setiap tahapan harus mengikuti Standar Oper-

asional Prosedur (SOP) yang berlaku di stasiun terkait untuk memastikan kelancaran proses. Setiap tahapan direncanakan dengan mempertimbangkan masukan dari para profesional yang tergabung dalam tim yang solid.

Narasi TV merupakan sebuah platform media digital yang didirikan oleh jurnalis ternama Indonesia, Najwa Shihab, pada tahun 2018. Setelah menghabiskan lebih dari sepuluh tahun berkarier di Metro TV, Najwa memilih untuk membangun Narasi TV dengan tujuan menyajikan konten jurnalistik yang mendalam dan relevan bagi masyarakat Indonesia. Platform ini berorientasi pada penyampaian berita, program talk show, serta berbagai tayangan informatif lainnya yang dikemas secara menarik guna menjangkau audiens yang lebih luas. Sebagai bagian dari ekosistem Narasi TV, kanal YouTube resmi Najwa Shihab menghadirkan berbagai program unggulan seperti Mata Najwa, Catatan Najwa, dan Shihab & Shihab.

Melalui beragam program dan inisiatif yang dihadirkan, Narasi TV berkomitmen untuk mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam be-

sekaligus meningkatkan literasi media serta kesadaran kritis terhadap dinamika perkembangan di Indonesia dan dunia.

Narasi TV hadir sebagai alternatif media yang menawarkan pendekatan jurnalistik yang segar dan relevan dengan kebutuhan audiens digital. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, platform ini menampilkan berbagai program berkualitas yang mengupas isu-isu sosial, politik, ekonomi, dan budaya secara mendalam. Konten yang dihadirkan tidak hanya dalam bentuk berita tetapi juga talk show serta program dokumenter yang dikemas dengan gaya penyajian yang menarik dan mudah dipahami dengan bahasa-bahasa yang digunakan sehari-hari.

Media ini berkomitmen untuk menyediakan ruang diskusi yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam berbagai isu krusial, sekaligus meningkatkan pemahaman terhadap literasi media serta kesadaran kritis terhadap dinamika perkembangan di Indonesia dan global. Menurut Smith, P.R., & Taylor, J. (2004) di buku yang berjudul *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page Publishers menjelaskan

bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan merek atau pesan perusahaan dengan cara mengkoordinasikan berbagai teknik promosi agar saling mendukung dan memperkuat. Adapun di buku *Management of Electronic and Digital Media* milik Albarran, A.B. (2013) mengatakan komunikasi pemasaran dalam bisnis media berfungsi untuk menjalin serta mempertahankan hubungan dengan audiens, pengiklan, dan pihak-pihak berkepentingan lainnya.

Di dunia bisnis media, tentu ada berbagai strategi yang digunakan oleh setiap perusahaan. Tertulis dalam buku *Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets* karya Chan-Olmsted, S.M. (2006), yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang sukses dalam perusahaan media tentunya mencakup pemahaman terhadap perilaku audiens serta pemanfaatan berbagai platform untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Dalam industri media, branding menjadi elemen krusial dalam komunikasi pemasaran karena berfungsi untuk membedakan konten

serta meningkatkan loyalitas konsumen (McDowell, W.S. ; 2006).

Seperti halnya yang dijelaskan oleh Schultz, D.E., & Patti, C.H. (2009) pada artikel komunikasi pemasaran yang berjudul *The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace* bahwasanya integrasi berbagai platform media menuntut strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi agar pesan yang disampaikan tetap selaras dan konsisten di semua saluran. Menilai efektivitas komunikasi pemasaran dalam organisasi media memerlukan analisis mendalam terhadap berbagai aspek, termasuk metrik audiens, tingkat keterlibatan, serta pengembalian investasi.

Dalam komunikasi pemasaran bisnis media, media harus mengelola dua segmen pasar yang berbeda secara bersamaan, yaitu pasar untuk produk yang dihasilkan (seperti pembaca, pendengar, dan pemirsa) serta pasar untuk pemasang iklan. Dengan berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren digital, perusahaan media dapat tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat seperti halnya yang dijelaskan oleh Küng, L. (2017) pada tulisannya yang

berjudul *“Strategic Management in the Media: Theory to Practice”* menjelaskan kemunculan media digital telah mengubah dan mengguncang model bisnis konvensional, mendorong perusahaan media untuk berinovasi serta mencari sumber pendapatan baru agar tetap bertahan dan berkembang.

Dalam konteks pemasaran modern, Kotler menambahkan tiga elemen tambahan yang sudah dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *“Marketing Management dan Principles of Marketing”*. Bauran pemasaran 7P (Kotler dan Armstrong, 2017) tersebut adalah Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan industri jasa dan era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui narasi yang disampaikan baik secara lisan maupun tertulis, dengan metode wawancara untuk menarik kesimpulan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi di lapangan dengan berbagai informan seperti

Vice President of Business Development, Vice President of Marketing, Group Account Manager, dan Senior Lead Networking & Partnership.

Terdapat tiga teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan informan untuk memperoleh informasi terkait dengan praktik strategi komunikasi pemasaran bisnis Narasi. Peneliti menggunakan pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan penjelasan rinci tentang pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam proses pemasaran dan promosi. Selain itu, alat perekam suara digunakan untuk memastikan akurasi data yang diperoleh.

Teknik dokumentasi diterapkan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan sistem pemasaran di Narasi. Dokumen yang dikumpulkan meliputi struktur organisasi perusahaan, tipe konten, sosial media, serta hasil observasi terhadap perilaku dan aktivitas yang mendukung strategi komunikasi pemasaran Narasi. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan tiga tahap analisis, yakni reduksi data, penyajian data, dan

penarikan kesimpulan.

Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk teks naratif untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana hasil analisis dikaitkan dengan teori dan konsep yang relevan untuk memastikan validitas temuan penelitian.

Dengan metode yang digunakan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Narasi TV dalam industry media digital di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Narasi TV menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis transmedia branding, seperti yang telah disampaikan melalui berbagai platform media untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens, memungkinkan cerita dan nilai-nilai brand disebarluaskan secara lintas platform. Narasi TV tidak hanya mereplikasi konten yang sama di berba-

gai media, tapi juga menyesuaikannya sehingga tiap platform menyumbang bagian unik dalam membangun keseluruhan narasi besar.

Untuk memperkuat posisinya di industri media digital, Narasi TV menerapkan strategi komunikasi berbasis tiga pilar utama, diantaranya ada Produk Event, Konten Streaming, dan Kolaborasi Brand yang mana melalui event-event inovatif seperti Playfest, RunWMEPasar Malem, dan Mata Najwa on Stage.

Narasi TV bisa menghadirkan pengalaman langsung yang melibatkan audiens secara aktif sehingga mereka bisa merasakan pengalaman-pengalaman yang telah disajikan. Acara-acara yang diselenggarakan oleh Narasi TV tidak hanya bertujuan untuk menghibur, tetapi juga menjadi sarana edukasi dan pemberdayaan bagi masyarakat umum.

Dengan memanfaatkan media digital dan media sosial, Narasi TV tidak hanya menghadirkan konten yang informatif dan edukatif, tetapi juga mendorong interaksi aktif dari komunitasnya. Pendekatan ini memungkinkan Narasi TV memperluas cakupan audiens sekaligus membangun

hubungan erat dengan audiensnya.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Narasi TV juga mengacu pada beberapa praktik terbaik, yang mencakup:

1. Kekuatan Produk Event, Konten Streaming, dan Kolaborasi Brand

Menurut Susangga selaku wakil presiden pemasaran Narasi TV, "*Experience* itu hal utama banget yang dijual. Jadi harus aman terus biar eventnya jadi kepercayaan pelanggan. Perkembangan digital itu kan skalanya besar ya, jadi event-event yang kita bikin harus bener-bener aman.". Hal yang paling utama itu adalah riset, karna kiblatnya Narasi itu adalah kaidah jurnalistik.

Semua event yang di buat dengan identitasnya Narasi. "Ngomongin strategi komunikasi dan promosi yang ada di tim ku itu pastinya kita bakal menciptakan produk-produk baru dengan menggambarkan sebuah program dan sirkulasi produk kedepannya. Jadi kita riset biar enggak ragu kalo mau bikin program baru. Kita cek tuh disitu apakah Narasi butuh atau enggak, jangka panjang bisnisnya

baik atau enggak, relevan lama atau cepet selesai.” sambung Susangga.

Event yang diselenggarakan bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga menjadi ruang diskusi dan edukatif yang dapat mendorong partisipasi publik dalam berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Dengan konsep ini, Narasi TV berhasil menciptakan pengalaman mendalam bagi audiens, sehingga mereka tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga bagian dari komunitas yang lebih besar kedepannya.

Menurut Yuanita Theresia selaku wakil presiden pengembangan bisnis Narasi TV, setiap program yang kita tawarkan dengan klien selalu kita sesuaikan dengan kebutuhan klien yang mana tujuannya harus sama dan walaupun nantinya menawarkan sesuatu yang baru pasti langsung di diskusikan saat itu juga supaya klien tau jelas alur dan dampak nantinya seperti apa kedepannya.

Dalam hal bisnis, tentu ada harga ada kualitas, semuanya akan disesuaikan dengan insight masing-masing akun Narasi, sejauh ini yang paling mahal ada di channel youtube Narasi TV. “Karena kita uda punya value yang kuat, , buat harganya sendiri

akan kita sesuaikan dengan kompetitornya juga. WMN mulai dari 20 juta, Youtube mulai dari 75 juta, dan kalo kita ngomongin yang biayanya paling tinggi. karena memang paling bagus ya “Mata Najwa” yang harganya mulai dari 350 juta per program. Untuk harga pastinya kita akan memberikan jaminan dan kondisi yang terjadi di lapangan akan seperti apa. Jadi jelas dari awal.” Tutur Yuanita Theresia.

Dalam dunia pemasaran media digital, penerapan strategi harga paketan atau biasa disebut bundling dan diskon menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan nilai persepsi produk serta mendorong keputusan pembelian.

Strategi bundling dan diskon jika diterapkan secara cermat bisa memperluas basis klien sekaligus mempertahankan citra premium dari program-program yang dikelola. “Ngomongin soal diskon standartnya sih di 10-20% yaa tergantung dari mereka nanti ambil program apa aja dan budgetnya berapa. Pokoknya, kalo budget dan benefit itu bisa banget diobrolin, kita sangat terbuka dengan hal itu, pokoknya masi oke untuk harganya dan kita juga punya value jadi tau standartnya dimana dan kita harus kasi harga berapa yang sesuai dengan

kebutuhan” sambung Yuanita Theresia.

2. Strategi Promosi Event & Kolaborasi Brand

Narasi membangun citra sebagai media yang kaya akan data, menjadi wadah untuk menyalurkan pendapat masyarakat, dan berani menyuarakan hal-hal penting sesuai dengan fakta dan data yang akurat. Media ini mengedepankan visi sebagai wadah bagi pertukaran ide dan gagasan. Bukan sekedar media biasa tapi media yang bisa dipercaya.

Di Tengah-tengah dominasi media konvensional dan konten hiburan ringan di ranah digital, Narasi TV hadir dengan sebagai media yang menyajikan konten yang kritis, edukatif, dan membangun kesadaran sosial, terutama bagi generasi-generasi muda. “Narasi itu Media Mahal, ada harga ada kualitas. Karena kita selalu jujur sama audiens, jadi meskipun kita bikin event baru itu gampang diinget selain dari logo, tapi rasa kepercayaan udah melekat di audiens” tutur Yuanita Theresia.

Promosi event dilakukan melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial, website resmi, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas. Event-event seperti Narasi Playfest, RunWME, Mata Najwa On Stage, dipromosikan dengan konsep yang interaktif dan berbasis storytelling, sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Dalam praktik kolaborasi brand, Narasi TV memilih brand-brand yang memiliki visi sejalan, terutama adalah mereka yang mendukung nilai edukasi, pemberdayaan, dan keberlanjutan sosial. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya berbentuk sponsorship pasif, melainkan juga melibatkan brand dalam *co-creation* konten, aktivasi digital, hingga pembuatan pengalaman acara yang lebih bermakna bagi audiens.

Brand itu tidak hanya sekedar berbentuk logo saja, tetapi nilai yang diusung melalui narasi sosial dan figur Najwa Shihab selaku jurnalis senior sekaligus pendiri Narasi TV sebagai simbol kepercayaan publik. Strategi branding yang dilakukan Narasi TV dapat dikatakan konsisten dan kuat. Brand Narasi dibentuk melalui berbagai elemen, mulai dari identitas visual yang bersih dan profesional, gaya komunikasi yang lugas dan berpihak

pada nilai keadilan sosial, sampai pemanfaatan figur sentral Najwa Shihab sebagai simbol kredibilitas dan integritas. selaku wakil presiden pengembangan bisnis Narasi TV.

Konten yang diangkat pun mencerminkan identitas tersebut, seperti pembahasan isu-isu hak asasi manusia, politik, pendidikan, lingkungan, dan budaya. Nilai-nilai yang dibangun ini ditunjukkan dari segi komunikasi secara intens melalui berbagai platform digital dengan bahasa-bahasa yang mudah dipahami sehingga menciptakan citra sebagai media yang berpihak pada kecerdasan publik dan keberdayaan masyarakat.

Dengan menyajikan konten yang bersifat humanis dan analitis, Narasi membentuk kesan sebagai media intelektual yang berpihak pada isu-isu publik, bukan semata-mata sebagai media hiburan saja karena Narasi bukan hanya menyajikan berita, tetapi membangun narasi. Melalui gaya penyampaian yang humanis, analitis, dan visual yang modern. Jangkauan audiensnya saat ini sampai ke milenial, Gen Z, dan Gen Alpha dengan cara yang tidak menggurui tetapi membersamai. Hal ini tentunya menjadikan Narasi sebagai pilihan alternatif di tengah

maraknya konten digital yang lebih ringan, sensasional sesaat, dan dangkal.

Melalui pendekatan multiplatform dan transmedia, Narasi berhasil membentuk komunitas yang aktif dan membangun citra sebagai media yang tidak hanya menyuarakan, tapi juga menggerakkan perubahan. Dalam dunia media digital yang serba intangible, kehadiran bukti fisik menjadi salah satu faktor penting untuk memperkuat identitas dan kredibilitas brand di mata publik.

Narasi TV memanfaatkan berbagai bentuk physical evidence untuk memperkuat brand presence mereka, seperti dijelaskan oleh Yuanita Theresia, VP Business Narasi TV, "Ada, jadi kita itu marketing toolsnya logo, merchandise, bahkan bisa juga kolaborasi dengan brand buat merchandise. Contohnya kemarin itu waktu bikin jersey buat RunWME, kita kolaborasi bikin jersey, ada logo brand kaosnya dan ada logo Narasi, laku habis ke jual semua.". Melalui penggunaan merchandise dan kolaborasi produk seperti jersey, Narasi TV berhasil menghadirkan bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh audiens, memperkuat citra brand, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran me-

reka melalui media fisik yang dibawa dan dipakai oleh konsumen.

3. Kekuatan Komunikasi Tim (People) Narasi TV

Tim internal Narasi TV dikenal memiliki struktur kerja yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan, khususnya dalam lingkungan kerja media digital yang harus serba cepat seiring berkembangnya teknologi. Kekuatan komunikasi internal menjadi pilar penting dalam menjaga keselarasan visi, misi, serta kualitas produksi konten yang konsisten dengan nilai-nilai yang diusung Narasi.

Kultur komunikasi ini juga diperkuat oleh kepemimpinan Najwa Shihab yang sosoknya partisipatif dan inspiratif. Beliau tidak hanya berperan sebagai founder atau wajah publik Narasi, tetapi juga aktif dalam diskusi internal tim, terutama ketika menyusun konten-konten yang bersifat sensitif atau menyangkut kepentingan publik yang lebih luas. Model komunikasi semacam ini mencerminkan pendekatan horizontal

communication, yakni komunikasi dua arah yang melibatkan seluruh level dalam organisasi secara setara (Robbins & Judge, 2015).

Tentunya ada proses brainstorming yang dilakukan secara rutin dan terstruktur dengan memadukan data, riset, serta masukan dari berbagai sudut pandang tim. Dengan sistem kerja yang kolaboratif dan berbasis diskusi terbuka, potensi konflik dapat diminimalisir dan inovasi dapat lebih mudah muncul. Tidak hanya dalam konteks strategis, komunikasi informal juga turut memainkan peran penting dalam mempererat solidaritas antar anggota tim.

Beberapa inisiatif seperti sesi check-in harian, diskusi santai non-formal, serta kegiatan komunitas internal menjadi ruang untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat dan mendukung atmosfer kerja yang inklusif. Secara keseluruhan, kekuatan komunikasi internal di Narasi TV menjadi pondasi penting dalam

membentuk organisasi media yang adaptif, kreatif, dan tentunya solid.

4. Narasi TV Menjaga Kiblat Jurnalistik dalam News dan Entertainment

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Narasi TV mempertahankan prinsip jurnalistik sebagai kiblat utama, baik dalam konten berita maupun hiburannya. Hal ini tercermin dari proses produksi yang selalu diawali dengan riset mendalam, validasi data, dan pengemasan informasi berbasis etika jurnalistik.

Pendekatan ini menjadi ciri khas Narasi TV yang membedakannya dari banyak media digital lain yang cenderung mengutamakan *clickbait* atau konten ringan. Seperti disampaikan oleh Susangga, VP Marketing Narasi TV, Kalo menghadapi persaingannya pastinya karena kita media anak muda yang based-nya jurnalis, pusat datanya harus valid, targetnya harus tepat, baru kita kemas dengan

cantik. Hiburannya ada, edukasinya juga ada, jadinya enggak kaku."

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa Narasi tidak hanya mengejar popularitas semata, tetapi juga mengedepankan akurasi dan relevansi dalam setiap konten yang mereka sajikan. Dengan tetap menjadikan jurnalisme sebagai dasar dalam setiap produk kontennya, Narasi TV tidak hanya mampu meraih kepercayaan audiens muda, tetapi juga memperkuat posisi sebagai media digital yang memiliki integritas dan tanggung jawab sosial di tengah kompetisi industri yang semakin padat.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Narasi TV tidak semata-mata berfokus pada aspek promosi atau perluasan jangkauan, tetapi juga pada pembangunan nilai dan makna merek (*brand meaning*) yang berbasis pada prinsip jurnalistik. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut menjadi bukti bahwa Narasi TV telah mengadopsi

strategi yang tidak hanya adaptif terhadap perubahan platform digital, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan masyarakat atas informasi yang akurat dan kredibel. Strategi ini terbukti efektif dalam menguatkan posisi Narasi TV sebagai media digital yang bukan hanya diminati secara kuantitatif, tetapi juga dihormati secara kualitatif dalam lanskap bisnis media di Indonesia.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari data hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Media Narasi TV dalam Industri Bisnis Media Digital di Indonesia adalah Narasi TV mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan responsif terhadap dinamika media digital. Narasi tidak hanya memosisikan diri sebagai penyedia konten informasi, tetapi juga membangun brand media yang kuat melalui pendekatan multiplatform.

Pemanfaatan platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan Website menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan-pesan kunci yang

relevan dengan audiens muda, kritis, dan melek isu sosial yang sedang beredar. Kekuatan produk Narasi TV tercermin melalui penyelenggaraan event, produksi konten streaming, dan kolaborasi brand yang berbasis pada narasi sosial, politik, dan budaya.

Event seperti Narasi Playfest, RunWME, Pasar Malem, Mata Najwa On Stage, serta berbagai bentuk kolaborasi, mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Strategi promosi event dan kolaborasi brand Narasi TV dilakukan dengan pendekatan media sosial, aktivasi digital, hingga experiential marketing, yang tidak hanya fokus pada aspek komersial, tetapi juga menanamkan nilai-nilai sosial yang memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra brand.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Narasi TV menunjukkan pendekatan yang holistik, berbasis nilai, dan selaras dengan kebutuhan audiens media digital masa kini.

Saran

Sebagai bagian terakhir dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa masukan berdasarkan pemahaman dan temuan

terkait strategi komunikasi media Narasi dalam industry bisnis media digital di Indonesia:

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan awal bagi pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran media digital, khususnya dalam konteks media independen di Indonesia. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menelusuri lebih dalam peran transmedia branding, keterlibatan audiens (**audience engagement**), serta hubungan antara strategi digital dan pertumbuhan *brand awareness* dalam ekosistem media baru.
- b. Bagi institusi akademik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi pembelajaran dalam mata kuliah komunikasi pemasaran, digital branding, maupun media industri kreatif. Studi kasus Narasi TV bisa digunakan sebagai contoh konkret penerapan teori marketing mix (7P) dalam konteks media digital di Indonesia.
- c. Narasi TV disarankan untuk terus meningkatkan kolaborasi dengan komunitas, brand, serta

serta lembaga yang memiliki kesamaan nilai. Hal ini penting untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat identitas brand tanpa mengorbankan prinsip independensi jurnalistik.

- d. Narasi TV perlu mempertimbangkan diversifikasi narator atau figur utama dalam konten agar dapat menjangkau lebih banyak segmen audiens, terutama generasi muda. Figur yang relevan dengan nilai-nilai Narasi akan memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2010). *The Media Economy*. New York: Routledge
- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asiatun, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Program Talk Show Hitam Putih Di Trans 7. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 147-158.
- Barker M., Barker D., Bormann N. and

- Neher K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. USA: Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boer, R. (2019). Relationship Marketing dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi. tv. *Jurnal Ultimacomm*, 11(2), 109-128.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creasionbrand. (2011). *Menciptakan penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag# Jadipaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40-51.
- Chafilaudina, S. P., & Soegiarto, A. (2021). Perencanaan Strategis Program Kampanye Public Relations Narasi TV Melalui Hastag# Jadipaham. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 40-51
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Forja-Pena, T., García-Orosa, B., & López-García, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. *Communication and Society*, 37(3 Special Issue), 237-254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- Hadi, S. (2020). Strategi Digital Media Independen dalam Membangun Brand Awareness: Studi Kasus Narasi TV. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45-56.
- Hakim, M. L., & Suraya. (2024). A Systematic Review towards Evolution of Interactive Storytelling and Audience Engagement in Films. *International Journal of Creative Multimedia*, 5(1), 55-73. <https://doi.org/10.33093/ijcm.2024.5.1.4>
- Irwin-Mc Graw Hill Amstrong & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- K.Yin Robert. (2003). *Studi Kasus,Desain,dan Metode*. Jakarta: PT

- Grafindo Persada.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Kepios.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Mabruri, Anton KN. (2018). *Manajemen Produksi Program Acara Televisi Format Acara Non-Drama, News, & Sport*. Jakarta : PT Grasindo.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory 5th Edition*. Sage Publications, Inc.
- Misra, S. (2019). *New Media, New Technologies and Print Journalism : Changing Journalistic Practices in The Convergents Era*. *International Journal on Transformations of Media*, 4.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, Dedy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Perreault, Jr. and McCarthy. (2004). *Basic Marketing*. Santana, Septiawan. (2005) *Jurnalisme Kontenporer*. Jakarta: Yayasan
- Sari, A. (2022). *Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc)*. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(4), 80-85.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi*. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Shieh, H.-S., & Lai, W.-H. (2017). *The relationships among brand experience, brandresonance and brand loyalty in experiential marketing:Evidence from smart phone in Taiwan*. *Journal of Economics and Management*, 28, 57-73.
- Singh, D. V. (2023). *Influencing Gen Z Mindset Towards a Product Through Content Marketing*. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 5-16.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, R. (2020). *Komunikasi Internal dan Budaya Kolaboratif dalam Produksi Media Digital*. *Jurnal Komunikasi Universitas Paramadina*, 13(2), 91-104.