

**ANALISIS MODEL PENGEMBANGAN NILAI MEREK DAN BISNIS
PLATFORM MEDIA DIGITAL-AURAL 'NOICE'
(*BRANDERPRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS*)**

TESIS

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Ilmu
Komunikasi



Oleh:

NABIL AAMMAR FARHAN

2221013026

**PROGRAM STUDI MAGISTER KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nabil Aammar Farhan

NIM : 2221013026

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nabil Aammar Farhan
Program Studi : Magister Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Analisis Model Pengembangan Nilai Merek dan
Bisnis Platform Media Digital-Aural 'Noice'
(Branderpreneurship Framing Analysis)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Komunikasi pada Program Studi Magister Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

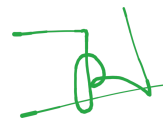
Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si .



Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.



Penguji 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 September 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berbentuk tesis ini.

Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Model Pengembangan Nilai Merek dan Bisnis Platform Media Digital-Aural ‘Noice’ (Branderpreneurship Framing Analysis).”

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Nancy Amilia Putri dan Bambang Haryanto, kedua orangtua penulis yang selalu mendukung memberikan semangat dan juga kasih sayang serta do’a sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom.) di Universitas Bakrie Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Program Studi Magister Komunikasi.

Dalam penyusunan tesis, penulis mendapat do’a, bantuan, dan bimbingan dari banyak pihak yang dengan sukarela meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu DR. Prima Mulyasari Agustini, S.SOS., M.SI., CICS, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang selalu memberikan arahan dan semangat agar penulis dapat menyelesaikan tesis dengan usaha terbaik dari penulis.
2. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing penulis yang senantiasa memberikan ilmu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh Pak Bambang akan dibalaskan oleh Allah SWT kepada Pak Bambang dan sekeluarga.
3. Natasya Diah Ayu Nur Azzahra, kekasih hati penulis yang selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan hambatan, rintangan, dan juga permasalahan dengan cara yang menakjubkan.

4. Bagas Alvianto, Gilang Laksmiana, Ivan Septian Putra, Michelle Odelia, Reggiani Violanda, Laurensia Dama, Faskahlis Wijaya, Sahabat yang menemani penulis dan banyak menghibur dalam banyak arti yang sangat berkesan bagi penulis.
5. Teman-teman seperjuangan penulis M. IKOM Bakrie Batch 1 dan MIKOM 5 (Ariabagas, Rara Dita, Amadea Callista, Reghina, yang telah banyak membantu penulis dalam berkuliah di Universitas Bakrie.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi dari penelitian ini masih sangat jauh dari penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya memmbangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini.

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuandan wawasan bagi segenap pembacanya

Jakarta, 1 September 2025



Nabil Aammar Farhan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabil Aammar Farhan
NIM : 2221013026
Program Studi : Magister Komunikasi
Fakultas : Ilmu Ekonomi dan Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royaltie Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS MODEL PENGEMBANGAN NILAI MEREK DAN BISNIS
PLATFORM MEDIA DIGITAL-AURAL ‘NOICE’
(*BRANDERPRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS*)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilih Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 September 2025

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'N' followed by a horizontal line and a vertical stroke.

Nabil Aammar Farhan

**ANALISIS MODEL PENGEMBANGAN NILAI MEREK DAN BISNIS
PLATFORM MEDIA DIGITAL-AURAL 'NOICE'
(BRANDERPRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS)**

NABIL AAMMAR FARHAN

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan nilai merek dan model bisnis platform digital Noice melalui perspektif *branderpreneurship*. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana Noice mengidentifikasi, menciptakan, mendistribusikan, mengomunikasikan, mempertahankan, mengevaluasi, serta memperbarui nilai merek dalam konteks persaingan industri konten audio dan video lokal. Tujuan penelitian adalah untuk memahami praktik branding Noice secara mendalam sekaligus melihat dampaknya terhadap konsumen, kreator, dan pelaku industri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, didukung oleh wawancara mendalam dengan informan utama serta triangulator, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan nilai merek Noice berhasil membangun pondasi kuat di benak konsumen melalui diferensiasi konten eksklusif dan identitas visual yang konsisten. Dari sisi kreator, keberadaan Noice membuka peluang ekonomi baru melalui monetisasi, sponsorship, dan kolaborasi, meskipun distribusi manfaat masih belum merata karena keterbatasan program dukungan dan transparansi metrik performa. Bagi pelaku industri, Noice berperan sebagai katalisator ekosistem konten digital lokal dengan memperkuat kolaborasi antara kreator, merek, dan audiens. Penelitian ini juga menegaskan perlunya pengembangan program onboarding, dashboard performa kreator, serta insentif berjenjang untuk memperkuat loyalitas kreator dan memperluas dampak ekonomi platform.

Kata Kunci: Branderpreneurship, pengembangan nilai merek, platform digital, Noice, kreator, industri konten.

**ANALYSIS OF BRAND VALUE DEVELOPMENT MODEL AND
BUSINESS PLATFORM OF DIGITAL-AURAL MEDIA 'NOICE'
(BRANDERPRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS)**

NABIL AAMMAR FARHAN

ABSTRACT

This study examines the strategies of brand value development and the business model of the digital platform *Noice* through the perspective of branderpreneurship. The research focuses on how Noice identifies, creates, delivers, communicates, maintains, evaluates, and updates its brand value within the competitive landscape of the local audio and video content industry. The objective of this research is to provide a deeper understanding of Noice's branding practices while also exploring their impact on consumers, creators, and industry stakeholders. This study employs a qualitative approach with a case study method, supported by in-depth interviews with key informants and triangulators, observation, and document analysis. The findings reveal that Noice's brand value development has successfully built a strong foundation in the minds of consumers through the differentiation of exclusive content and consistent visual identity. From the creators' perspective, Noice provides new economic opportunities through monetization, sponsorships, and collaborations, although the distribution of these benefits remains uneven due to limited support programs and lack of transparency in performance metrics. For industry stakeholders, Noice serves as a catalyst for the local digital content ecosystem by strengthening collaborations among creators, brands, and audiences. The study also highlights the necessity of developing a comprehensive onboarding program, accessible creator performance dashboards, and tiered incentive schemes to reinforce creator loyalty and expand the platform's overall economic impact.

Keywords: Branderpreneurship, brand value development, digital platform, Noice, creators, content industry.

DAFTAR ISI

I	
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
UNGKAPAN TERIMA KASIH	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
ABSTRAK	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.4.1 MANFAAT TEORITIS.....	6
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS	6
BAB II	7
2.1 KONSEP YANG RELEVAN	7
2.1.1 BRANDERPRENEURSHIP	7
2.2 STARTUP PLATFORM DIGITAL BRANDING	9
2.2 TINJAUAN PUSTAKA TERKAIT PENELITIAN SEBELUMNYA.....	11
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	19
BAB III.....	21
3.1 DESAIN DAN PENDEKATAN.....	21
3.2 OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	22
3.2.1 OBJEK PENELITIAN	22
3.2.2 SUBJEK PENELITIAN.....	22
3.3 PENGUMPULAN DATA	23
3.3.1 DATA PRIMER	23
3.3.2 DATA SEKUNDER.....	24
3.4 TEKNIK ANALISIS DATA.....	28
3.4.1 QUALITATIVE BRANDER-PRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS (Q1.BFA)	28
3.4.2 QUANTITATIVE BRANDERPRENERUSHIP FRAMING ANALYSIS (QT. BFA).....	30
BAB IV.....	33
4.1 GAMBARAN KONTEKS PENELITIAN	33
4.1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	33
4.2 HASIL WAWANCARA PENELITIAN	38
4.2.1 IDENTIFYING VALUES	38
4.2.2 CREATING VALUES	42
4.2.3 DELIVERING VALUES	47
4.2.4 COMMUNICATING VALUES.....	49
4.2.6 EVALUATING VALUES.....	56
4.2.7 UPDATING VALUES	61
4.3 PEMBAHASAN DAN DISKUSI.....	68

4.3.1 PENGEMBANGAN NILAI MEREK DAN BISNIS PLATFORM NOICE MELALUI PENDEKATAN KUALITATIF	68
4.3.2 PENGEMBANGAN NILAI MEREK DAN BISNIS PLATFORM NOICE MELALUI PENDEKATAN KUANTITATIF.....	72
4.3.3 MEMBANGUN BRAND MARKET PLACE CONTENT DIGITAL UNTUK CONTENT CREATOR INDONESIA	78
BAB V.....	80
5.1 KESIMPULAN	80
5.2 SARAN PENELITIAN	82
5.2.1 SARAN TEORITIS	82
5.2.2 SARAN METODOLOGIS.....	82
5.2.3 SARAN PRAKTIS	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 HALAMAN UTAMA NOICE	3
GAMBAR 1.2 SLOGAN NOICE	5
GAMBAR 2.1 THE CIRCLE VALUES OF DEVELOPMENT BRANDER- -----PRENEURSHIP	7
GAMBAR 3.1 PROSES ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF	30
GAMBAR 4.1 LOKASI NOICE INDONESIA	34
GAMBAR 4.2 LOKASI NOICE INDONESIA	34
GAMBAR 4.3 INFORMAN UTAMA.....	36
GAMBAR 4.4 INFORMAN PENDUKUNG.....	37
GAMBAR 4.5 SUBJEK PEMBANDING	37
GAMBAR 4.6 SUBJEK PEMBANDING	38
GAMBAR 4.7 KONTEN NOICE YANG ADA DI YOUTUBE.....	40
GAMBAR 4.8 EVENT “CUAN DI NOICE”	43
GAMBAR 4.9 EVENT CREATOR GATHRING	45
GAMBAR 4.10 NOICE COIN.....	46
GAMBAR 4.11 KONTEN NOICE DI INSTAGRAM	48
GAMBAR 4.12 EVENT PORTAL (PODCAST HORROR FESTIVAL)...	49
GAMBAR 4.13 AKUN INSTAGRAM KELAS DI NOICE	51
GAMBAR 4.14 MEDIA SOSIAL NOICE	52

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 HASIL DAN PERBANDINGAN PENELITIAN SEBELUMNYA	14
TABEL 2. 2 KERANGKA PEMIKIRAN.....	20
TABEL 3.1 OPERASIONALISASI KONSEP.....	24
TABEL 3.2 SATUAN QUANTITATIVE BRANDERPRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS (QT. BFA).....	30
TABEL 3.3 SKALA SKOR DARI BRANDERPRENEURSHIP	31
TABEL 4.1 DAFTAR SUBJEK PENELITIAN	36
TABEL 4.2 ANALISIS STRATEGI BRANDERPRENEURSHIP NOICE	64
TABEL 4.3 BRANDERPRENEURSHIP FRAMING ANALYSIS MODEL & SCORE NOICE.....	68