

**STRATEGI *GUERILLA MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND AWARENESS***

**(STUDI KASUS PADA *TRENDING TOPIC* TWITTER #AdaDiNarasi PADA  
NARASI TV)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**Arief P. Perdana**

**1151003032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2019**

**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 : Arief Poetro Perdana**

**NIM : 1151003032**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 26 Juli 2019**

## HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Universitas Bakrie

### HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Arief Poetro Perdana

NIM : 1151003032

Program Studi : Ilmu Komunikasi

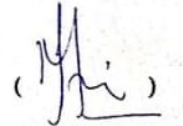
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Guerilla Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi kasus pada *trending topic* Twitter #AdaDiNarasi pada Narasi.TV)

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

### DEWAN PENGUJI

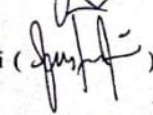
Pembimbing : Ari Kurnia, M.IKOM



Penguji 1 : Eli Jamilah Mihadja, Ph. D



Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Juli 2019

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat, nikmat, rahmat, anugerah, dan izin-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Strategi *Guerilla Marketing* dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi kasus pada *trending topic* Twitter #AdaDiNarasi pada Narasi.TV) dengan baik dan tepat waktu. Penulisan Tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai macam pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur penulis senantiasa ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Berkat umur, kesehatan dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

### **2. Papah, Almarhumah Mamah, dan Bunda**

Terima kasih Papah, Mamah dan Bunda atas bimbingan, didikan, kasih sayang, Do'a, serta dukungan lahir batin yang diberikan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Ini hanyalah langkah awal bagi Penulis dalam perjalanan menempuh dunia kerja.

### **3. Mba Ari Kurnia, M.IKOM**

Terima kasih kepada Mba Ari selaku dosen pembimbing skripsi Penulis yang selalu memberikan semangat, nasihat, serta bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih karena telah selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas. Mohon maaf jika dirasa Penulis pernah melakukan kesalahan yang penulis tidak sadari.

**4. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si**

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen pembimbing magang, teman yang sudah penulis anggap sebagai keluarga penulis sendiri yang selalu memberikan semangat, nasihat, dan bimbingan dalam penyelesaian laporan magang serta tugas akhir Penulis. Terima kasih karena telah selalu meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar.

**5. Mas Dyama Khazim Setyadi, M. IKOM**

Terima kasih kepada Mas Yama atas bimbingan dan ilmu yang dibagikan kepada Penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih atas pengalaman kerja yang berkesan dan juga penuh dengan pembelajaran bagi Penulis, Penulis mohon maaf jika selama ini ada perilaku atau tutur kata yang tidak berkenan, terima kasih Mas atas bimbingannya.

**6. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan Penulis dengan ikhlas dan sabar. Terima kasih kepada **Ibu Eli, Ibu Mirana, Ibu Yanti, Ibu Prima, Ibu Tuti, Pak Bambang, Mas Erwin** dan seluruh dosen-dosen Ilmu Komunikasi lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan banyak pembelajaran dan mengajarkan banyak hal terhadap Penulis.

**7. Sahabat Terdekat di Kampus**

Terima kasih **Bagus, Fadly, Atika, Aulia, Memet, Hafiz, dan Dio** yang selalu memberikan bantuan dan semangat dalam pembuatan tugas akhir ini. Terima kasih telah memberikan semangat dalam bentuk candaan dan gurauan sehingga penulis bahagia dalam mengerjakan tugas akhir. Meskipun terkendala dalam waktu pengerjaan dikarenakan narasumber, Penulis mengucapkan terima kasih atas support yang telah diberikan selama ini.

**8. Rintya Purika**

Terima kasih telah menjadi partner dalam segala cerita kehidupan Penulis sejak SMA. Memberikan arahan dan tetap sabar kepada Penulis serta membimbing Penulis untuk menjadi pribadi yang lebih baik lagi setiap harinya. Terima kasih selalu memberikan

perhatian, kasih sayang dan semangat yang diberikan sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

#### **9. Komunal**

Terima kasih kepada Komunal dari 2010 hingga 2018, terutama Komunal 2015 dan Sobat Binal, terima kasih atas dukungan doa serta semangat yang diberikan kepada Penulis. Tiada kesan tanpa perjumpaan dengan kalian. *See you guys on top!*

#### **10. Mba Saras Andyaningrum dan Mas Aftian Tyo**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Mba Saras selaku *Brand Strategist* Narasi dan juga Mas Tyo selaku *People Community* dari Narasi yang telah meluangkan dan membantu Penulis menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih karena bersedia meluangkan waktunya ketika jam pulang kerja, bahkan merespon ketika hari libur. Penulis sangat berterima kasih sudah bersedia membantu dalam memperoleh data yang Penulis perlukan.

Akhir kata Penulis berharap semoga Allah SWT dapat membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir. Penulis mengetahui bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu. Demikian Penulis ucapkan banyak terima kasih.

Jakarta, 26 Juli 2019

Arief P. Perdana

**STRATEGI *GUERILLA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS PADA *TRENDING TOPIC* TWITTER #AdaDiNarasi  
PADA NARASI.TV)**

Arief P. Perdana

---

**ABSTRAK**

Perkembangan era digital memudahkan para pelaku usaha, baik itu perorangan ataupun perusahaan (*brand*) kepada audiens. Hal ini erat kaitannya dengan pergeseran budaya yang terjadi dalam mempengaruhi kegiatan sehari-hari yang kini mulai serba digital, secara ada peran yang mulai bergeser dari media mainstream. Bukan tergantikan, namun lebih kepada banyak hal yang menjadi *noise* ketika menonton TV, mendengar radio atau membaca koran yang disebabkan oleh handphone. Maka pendekatan yang dilakukan oleh para *brand* pun mulai bervariasi dalam penggunaannya. Hal ini tentu menjadi wadah untuk para *brand* dan media dalam menarik minat audiens ketika melakukan pendekatan. Seperti halnya yang dilakukan oleh *startup* media yaitu Narasi.TV. Pada 2018 lalu, Narasi melakukan *guerilla marketing* sebagai pendekatan yang dilakukan untuk menarik atensi audiens. Dalam *guerilla marketing* yang dilakukan oleh Narasi, terdapat tujuan yang saling *relate* satu sama lainnya antara *offline marketing* dengan *online marketing*. Tujuan dari dilaksanakannya *guerilla marketing* ini adalah membuat audiens Narasi yang sebelumnya belum mengenal *brand* Narasi dapat mengenal Narasi secara menyeluruh dan dapat menghilangkan permasalahan *barrier* yang dimiliki oleh Narasi, yaitu salah satu programnya lebih terkenal ketimbang *brand*-nya sendiri. Oleh karena itu *guerilla marketing* ini diharapkan dapat menstimulus atensi para audiens agar dapat terus melakukan *conversation* mengenai Narasi pada social media. Pada saat itu, disaat yang sama Twitter kembali menjadi *social media* yang digunakan oleh para kaum milenial. Dan Narasi berhasil masuk pada *trending topic* di Twitter dalam mencari atensi audiens untuk membicarakan Narasi.

**Kata kunci:** *brand*, Narasi.TV, *guerilla marketing*, audiens, atensi (*awareness*)

**STRATEGI GUERILLA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS  
(STUDI KASUS PADA TRENDING TOPIC TWITTER #AdaDiNarasi  
PADA NARASI.TV)**

Arief P. Perdana

---

**ABSTRACT**

*The development of the digital era makes it easy for business people, both individuals and companies (brands) to the audience. This is closely related to the cultural shift that occurs in influencing daily activities that are now beginning to be digital, there are roles that have begun to shift from mainstream media. Not replaced, but more to many things that become noise when watching TV, listening to the radio or reading newspapers caused by mobile phones. So the approach taken by the brands began to vary in their use. This certainly becomes a forum for brands and media to attract audience interest when approaching. As is the case with media startup Narasi.TV. In 2018, Narasi conducted guerilla marketing as an approach taken to attract audience attention. In guerilla marketing carried out by narration, there are goals that relate to each other between offline marketing and online marketing. The purpose of this guerilla marketing program is to make Narrative audiences who are not familiar with the Narrative can get to know the Narrative as a whole and can eliminate the barrier problems that the Narrative has, namely one of the programs is more famous than the brand itself. Therefore, guerilla marketing is expected to stimulate the attention of the audience so that they can continue to carry out conversations about Narasi on social media. At that time, at the same time Twitter again became a social media used by millennials. And the narration made it into the trending topic on Twitter in seeking audience attention to talk about Narasi.*

**Keywords:** brand, Narasi.TV, guerilla marketing, audience, attention (awareness)



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Arief Poetro Perdana  
NIM : 1151003032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI *GUERILLA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS PADA *TRENDING TOPIC* TWITTER #AdaDiNarasi  
PADA NARASI.TV)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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 pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 26 Juli 2019

Yang menyatakan,



Arief Poetro Perdana

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS ..... i**

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... ii**

**UNGKAPAN TERIMA KASIH ..... iii**

**ABSTRAK ..... vi**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... viii**

**DAFTAR ISI..... ix**

**DAFTAR TABEL ..... xiii**

**DAFTAR BAGAN ..... xiv**

**BAB I..... 1**

**1.1 Latar Belakang..... 1**

**1.2 Rumusan Masalah ..... 17**

**1.3 Tujuan Penelitian..... 17**

**1.4 Manfaat Penulisan ..... 17**

**1.4.1 Manfaat Teoritis..... 17**

**1.4.2 Manfaat Praktis..... 17**

**BAB II ..... 18**

**2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penulisan Sebelumnya..... 18**

**2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran ..... 24**

**2.2.1 *Guerrilla Marketing* ..... 24**

**2.3 Kerangka Pemikiran ..... 31**

**BAB III..... 32**

**3.1 Metode Penulisan ..... 32**

**3.2 Objek dan Subjek Penelitian..... 34**

<b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.1 Sumber Data.....</b>	<b>34</b>
<b>3.3.2. Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
<b>3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi .....</b>	<b>37</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....</b>	<b>41</b>
<b>3.7. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Gambaran Objek Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.1 Profil Narasi TV.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Narasi TV .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Gambaran Subjek Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2.1 Brand Strategist Narasi.TV (Saras Andyaningrum) .....</b>	<b>46</b>
<b>4.2.2 Praktisi Guerilla Marketing (Dyama Khazim Setyadi) .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3 Hasil Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.1 Sensasion Marketing.....</b>	<b>47</b>
<b>4.3.2 Buzz Marketing .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3.3 Viral Marketing.....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.4 Ambush Marketing.....</b>	<b>53</b>
<b>4.3.5 Ambient Marketing .....</b>	<b>55</b>
<b>4.3.6 Novelty .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.7 Surprise.....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.8 Clarity .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.9 Aesthetic .....</b>	<b>60</b>

4.3.10 Humor .....	61
4.3.11 <i>Relevance</i> .....	62
4.4 Pembahasan .....	64
4.4.1 Faktor dari dilakukannya <i>Guerilla Marketing</i> oleh Narasi.TV .....	64
4.4.2 Peran Teknik <i>Guerilla Marketing</i> dalam Membangun Persepsi Audiens .....	67
4.4.3 Efek <i>Guerilla Marketing</i> dalam Membangun <i>Awareness</i> .....	69
4.4.4 <i>Brand Awareness</i> dari Hasil <i>Guerilla Marketing</i> .....	70
<b>BAB V .....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
5.2.1 Saran Teoritis .....	73
5.2.2 Saran Praktis .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN 2 .....</b>	<b>83</b>

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia ..... 2**

**Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan *Social Media* Negara Indonesia..... 3**

**Gambar 1. 3 Data *Social Media* paling sering di Akses ..... 5**

**Gambar 1. 4 *Home Page Website* Narasi.TV ..... 7**

**Gambar 1. 5 *Navigation Menu* Narasi.TV ..... 8**

**Gambar 1. 6 Program Andalan Narasi.TV (Mata Najwa)..... 8**

**Gambar 1. 7 *Traffic* Narasi TV *Social Media* ..... 9**

**Gambar 1. 8 *Narasi Playfest Poster*..... 12**

**Gambar 1. 9 *Narasi Playfest E-Flyer* ..... 12**

**Gambar 1. 10 *Content* untuk *Facebook Group* ..... 13**

**Gambar 1. 11 *Trending Topic* #NarasiPlayfest2018 & #NarasiPlayfestDay2 ..... 13**

**Gambar 1. 12 *Trending Topic* #AdaDiNarasi & #KenalanSamaNarasi..... 14**

**Gambar 1. 13 *Thread* Kaskus ..... 14**

**Gambar 1. 14 *Hashtag* Narasi pada Instagram..... 15**

**Gambar 1. 15 *Channel Youtube* Narasi..... 15**

**Gambar 1. 16 *Guerilla Marketing Recap* ..... 16**

**DAFTAR TABEL**

<b>Table 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....</b>	<b>23</b>
<b>Table 3. 1 Definisi Konseptal dan Operasionalisasi Konsep.....</b>	<b>39</b>

**DAFTAR BAGAN**

**Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran.....31**