

**ANALISIS *SOCIAL MARKETING* AKUN *YOUTUBE* NARASI MENGENAI
KAMPANYE #DirumahAja DALAM MEMBANGUN KESADARAN
*SOCIAL DISTANCING***

TUGAS AKHIR

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



**Anissa Aulia
1181903086**

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Anissa Aulia

NIM : 1181903086

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 September 2020



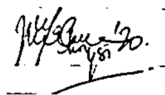
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Anissa Aulia
NIM : 1181903086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Analisis *Social Marketing* Akun *Youtube* Narasi Mengenai Kampanye #Dirumahaja Dalam Membangun Kesadaran *Social Distancing*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Pratiwi Ambarwati, M.si ()
Penguji 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M,Si ()
Penguji 2 : Mirana Hanathasia, MMEDIAPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 17 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas segala berkat, rahmat, nikmat, anugerah dan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul *Analisis Social Marketing Akun Youtube Narasi Mengenai Kampanye #Dirumahaja Dalam Membangun Kesadaran Social Distancing*, dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana yang Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan penelitian Tugas Akhir ini, peneliti banyak mendapatkan pelajaran dan pengalaman baru dalam bidang *Social Marketing*. Proses yang cukup panjang dan tidak mudah ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat karunia dan rahmat ridho-Nya, penulis diberikan kekuatan, kesabaran, kesehatan serta umur yang panjang sehingga dapat menuntaskan Tugas Akhir dengan baik dan tepat waktu.

2. Mama, Papa, Abang, Kakak, Adik

Terimakasih kepada keluarga penulis Mama, Papa, Abang Fahmi, Kak Echa, Akbar, Falissha yang selalu memberikan Do'a serta dukungan dan motivasi agar tetap kuat dalam setiap langkah yang dilewati setiap hari. Kalian yang paling berharga dan berarti dalam hal ini, semua ini untuk kalian.

3. Risyad Saehan

Terimakasih kepada Risyad telah menjadi partner dalam segala kehidupan cerita penulis sejak SMA hingga saat ini dan selalu memberikan arahan, perhatian dan semangat kepada penulis agar tetap dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Miss Pratiwi Ambarwati, M.Si

Saya sampaikan terima kasih kepada Miss Ambar selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan kritik dan saran, selalu meluangkan waktu dan bantuan kepada penulis selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. Bapak Dr. Mochamad Kresna Noer, M.Si

Terima kasih kepada Bapak Kresna selaku Dosen penguji penulis semenjak seminar proposal hingga sidang tugas akhir, yang telah memudahkan dan membantu penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir dan juga memberikan kritik dan saran membangun untuk penulisan Tugas Akhir ini sehingga penulis mendapatkan *insight* baru.

6. Ibu Mirana Hanathasia, MMediaPrac

Terima kasih kepada Ibu Mirana selaku Dosen penguji penulis saat Sidang Akhir yang telah memberikan kritik dan saran membangun untuk penulisan Tugas Akhir ini sehingga penulis mendapatkan *insight* baru.

7. Mas Susangga Surya Alam & Team Narasi

Penulis sampaikan terimakasih juga kepada Mas Susangga selaku *Head of Brand Communication Narasi* dan HRD *Narasi* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian terkait Kampanye #DirumahAja. Terima kasih juga untuk paparan Pemasaran Sosial dari *Narasi*.

8. Ibu Virginia Josodipoero, MSc dan Subscriber YouTube Narasi

Terima kasih penulis sampaikan kepada Bunda Virginia yang telah bersedia menjadi triangulator dan sekaligus dosen kampanye kreatif yang menginspirasi penulis saat semester tiga. Lalu, terima kasih kepada para *Subscriber YouTube Narasi* Guntur, Maudy dan Raudhatul yang sudah bersedia menjadi informan, semoga kita dapat bertemu di lain kegiatan ya.

9. Sahabat Penulis

Teruntuk kalian, Melida Oktavianti dan Natasya Annisa akhirnya kita sampai di garis *finish*, terimakasih selalu menguatkan satu sama lain hingga kita bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Teruntuk kalian Fira, Vanny, Chaca, Kiki, Hana, Hilary, Cici, Vina, Maruli, Chavia, terimakasih untuk tiada hentinya memberikan semangat dan tidak pernah bosan mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan Tugas Akhir ini. Serta seluruh teman-teman sekelas penulis di kelas *Marketing Communication Batch XI* terimakasih kenangan selama tiga semester di Universitas Bakrie, *see you on top!*.

Jakarta, 17 September 2020

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anissa Aulia', with a stylized flourish at the end.

Anissa Aulia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anissa Aulia
NIM : 1181903086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/ Skripsi

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

**ANALISIS *SOCIAL MARKETING* AKUN *YOUTUBE* NARASI MENGENAI
KAMPANYE #DirumahAja DALAM MEMBANGUN KESADARAN
*SOCIAL DISTANCING***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 17 September 2020
Yang Menyatakan,



Anissa Aulia

ANALISIS SOCIAL MARKETING AKUN YOUTUBE NARASI MENGENAI KAMPANYE #DirumahAja DALAM MEMBANGUN KESADARAN SOCIAL DISTANCING

Anissa Aulia

ABSTRAK

Pemasaran sosial menjadi strategi yang cocok untuk mengatasi berbagai masalah sosial. Seperti kampanye #DirumahAja dari *Narasi* yang berusaha mengatasi masalah *social distancing* untuk memperlambat penyebaran virus Covid- 19 yang pada akhir 2019 baru ditemukan. Untuk itu, penelitian ini ingin menjawab rumusan masalah bagaimana *social marketing* akun *YouTube Narasi* mengenai kampanye #DirumahAja dalam membangun kesadaran *social distancing* dengan tujuan menganalisa *social marketing* akun *YouTube Narasi* mengenai kampanye #DirumahAja dalam membangun kesadaran *social distancing* dan respon khalayak melalui komentar- komentar *Netizen*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif riset kontekstual dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran sosial dari Kotler dan menggunakan teori respon dari George Belch & Michael Belch untuk menganalisis reaksi khalayak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Narasi* telah menggunakan sebagian besar elemen dari social marketing Kotler 4P+3P dan juga karakteristik dari *Narasi* sebagai media *digital* yang memudahkan penyebaran *social marketing* nya kepada khalayak *Narasi*. Hasil dari reaksi khalayak telah mencapai tahap afeksi yang menunjukkan reaksi argument yang mendukung dan juga tidak mendukung terhadap isi pesan kampanye #DirumahAja oleh *Narasi*, hal ini juga di manfaatkan oleh *Narasi* dengan menggunakan Najwa Shihab sebagai *Key Opinion Leader Narasi* yang memiliki citra positif.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran sosial, kampanye, respon kognitif dan afektif, media baru,

***SOCIAL MARKETING ANALYSIS OF NARASI YOUTUBE ACCOUNT
ABOUT #DirumahAja CAMPAIGN IN BUILDING SOCIAL DISTANCING
AWARENESS***

Anissa Aulia

ABSTRACT

Social marketing is a suitable strategy to overcome various social problems. Such as the #DirumahAja campaign by Narasi that seeks to overcome the problem of social distancing to slow the spread of the Covid-19 virus that was discovered in late 2019. Therefore this study wants to answer the research question of how the social marketing of Narasi YouTube Account about the #DirumahAja campaign in building social distancing awareness with the aim to analyze the social marketing of Narasi YouTube Account, the #DirumahAja campaign in building social awareness and audience responses through Netizen comments. This is a type of qualitative contextual research with case study methods. This research uses Social Marketing theory from Kotler and uses Cognitive Response theory from George Belch & Michael Belch to analyze audience reactions. The results of this study indicate that Narasi has used most of the elements of Kotler 4P + 3P social marketing and also the characteristics of Narasi as digital media that simplify the spreading social marketing to the Narasi audience. The results of the audience reaction have reached the affection stage which shows a reaction of support arguments and counterarguments of the content #DirumahAja campaign by Narasi, this is also advantages of Narasi using Najwa Shihab as the Key Opinion Leader that has a positive image.

Keywords : Social Marketing, Campaign, Cognitive and affective Response, New Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... i

HALAMAN PENGESAHAN..... ii

UNGKAPAN TERIMA KASIH..... iii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... vi

ABSTRAK..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR BAGAN xiv

DAFTAR LAMPIRAN..... xv

BAB I PENDAHULUAN 1

 1.1 Latar Belakang 1

 1.2 Rumusan Masalah 13

 1.3 Tujuan Penelitian..... 14

 1.4 Manfaat Penelitian..... 14

 1.4.1 Manfaat Teoritis 14

 1.4.2 Manfaat Praktis..... 14

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 15

 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya..... 15

 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran 28

 2.2.1 Social Marketing Strategy 28

 2.2.2 Media Baru 31

 2.2.3 *Response* 34

 2.3 Kerangka Pemikiran 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 39

 3.1 Metode Penelitian..... 39

 3.2 Objek dan Subjek Penelitian 41

 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data..... 42

 3.3.1 Sumber Data..... 43

 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data..... 43

 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep..... 46

3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	49
3.7 Keterbatasan Penelitian	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	52
4.1.1 Objek Penelitian.....	52
4.1.2 Subjek Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian	59
4.2.1 Kampanye #DirumahAja	59
4.2.2 Narasi Sebagai Media <i>Digital</i>	70
4.2.3 Respon Khalayak Terhadap Kampanye #DirumahAja oleh <i>Narasi</i>	74
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 <i>Social Marketing</i>	80
4.3.2 <i>New Media</i>	103
4.3.3 <i>Response</i>	112
BAB V KESIMPULAN.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran	126
5.2.1 Saran Teoritis	126
5.2.2 Saran Praktis	127
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gubernur DKI Jakarta Tetapkan PSBB DKI Jakarta 3

Gambar 1.2 Kampanye #DirumahAja pertama oleh Narasi di Instagram 5

Gambar 1.3 Penggalangan Dana pada Kitabisa.com 6

Gambar 1.4 Postingan Instagram Narasi Konser Musik #DirumahAja..... 8

Gambar 1.5 Riset We Are Social & Hootsuite “Global Digital Reports 2020” 9

Gambar 1.6 Traffic Social Media Narasi 11

Gambar 1.7 Social Media YouTube Narasi 12

Gambar 2.1 Unsur Penting Komunikasi 28

Gambar 2.2 7P Menurut Kotler..... 29

Gambar 2.3 Model Respon Kognitif..... 35

Gambar 3.1 Proses Analisis Data..... 49

Gambar 4.1 Logo Baru (atas) dan Logo Lama (bawah) *Narasi* 52

Gambar 4.2 Struktur Organisasi *The Dream Team Narasi*..... 54

Gambar 4.3 Susangga Surya Alam, *Head of Brand Communication Narasi* 56

Gambar 4.4 Guntur Kuntoro Prayogo, 23 Tahun, Karyawan Swasta..... 57

Gambar 4.5 Raudahtu Zahra Kamila, 17 tahun, Pelajar 57

Gambar 4.6 Maudy Azzahra, 21 tahun, Mahasiswi..... 58

Gambar 4.7 Virginia Josodipoero, *Communication Specialist in Technology* 58

Gambar 4.8 Postingan awal kampanye #DirumahAja di *Instagram Narasi*..... 60

Gambar 4.9 Postingan *Release Work From Home Narasi* dari Najwa Shihab di Instagram..... 61

Gambar 4.10 Postingan *Release Work From Home Narasi* dari Najwa Shihab di YouTube..... 62

Gambar 4.11 Postingan Konten Edukasi #DirumahAja pada *YouTube Narasi*.... 64

Gambar 4.12 Penggalangan Dana Konser Musik #DirumahAja pada Kitabisa.com	65
Gambar 4.13 <i>Trailer</i> Konser Musik #DirumahAja <i>Narasi</i> di <i>YouTube</i>	66
Gambar 4.14 Komentar <i>Netizen YouTube</i> pada kolom komentar postingan Konser Musik #DirumahAja <i>Narasi</i>	67
Gambar 4.15 Postingan #DirumahAja <i>Narasi</i> di <i>Instagram</i>	69
Gambar 4.16 Video “Melawan Stigma Corona” di <i>YouTube</i> Najwa Shihab.....	77
Gambar 4.17 Komentar <i>Netizen</i> pada <i>YouTube Narasi</i>	78
Gambar 4.18 Komentar <i>Netizen</i> pada <i>YouTube</i> Najwa Shihab	79
Gambar 4.19 Komentar <i>Netizen</i> pada postingan <i>YouTube</i> Najwa Shihab.....	83
Gambar 4.20 Konten <i>Narasi</i> Dengan <i>Speaker</i> yang <i>Relate</i>	91
Gambar 4.21 Konten #KebaikanTanpaSekat di <i>YouTube</i> <i>Narasi</i>	98
Gambar 4.22 Komentar <i>Netizen</i> Pada Postingan <i>YouTube</i> Najwa Shihab	100
Gambar 4.23 Komentar <i>Netizen</i> Pada Postingan <i>Narasi</i> di <i>YouTube</i>	107
Gambar 4.24 Data Negara Pengguna <i>Instagram</i> di Dunia Tahun 2020	110
Gambar 4.25 <i>Traffic Social Media Narasi</i>	111
Gambar 4.26 Support Arguments <i>Netizen</i> Pada Video <i>YouTube</i> <i>Narasi</i>	117
Gambar 4.27 <i>Counter Arguments Netizen</i> Pada Video <i>YouTube</i> <i>Narasi</i>	118

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Perbedaan dengan penelitian - penelitian sebelumnya	22
Table 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	46

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Narasumber dari *Narasi (Head of Brand Communication)*..... 133

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber dari *Subscriber YouTube Narasi* 144

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber dari *Subscriber YouTube Narasi* 149

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber dari *Subscriber YouTube Narasi* 151

Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber Triangulator 155