

PRAKTIK *TRANSMEDIA BRANDING* SEBAGAI STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* MELALUI MEDIA

BARU

(Studi Deskriptif Praktik *Transmedia Branding* dalam Program “Kampanye #BeraniBeda”)

Oleh:

Melati Diyani Putri

ABSTRAK

Transmedia branding menjadi suatu kerangka berpikir baru dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi tuntutan di dunia komunikasi pemasaran yang muncul akibat media baru. Prinsip dari praktik ini adalah membangun percakapan yang menarik tentang merek di tengah konsumen dengan narasi yang disebarkan di berbagai saluran media.

Pelaksanaan praktik *transmedia branding* di Indonesia dapat dilihat melalui program “Kampanye #BeraniBeda” yang dirancang oleh Pionicon Management. Dengan menggunakan empat informan, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan tentang bagaimana praktik *transmedia branding* dalam program “Kampanye #BeraniBeda” sebagai strategi *integrated marketing communication* (IMC) melalui media baru. Metode penelitian studi deskriptif dipilih untuk menggambarkan dan menyajikan secara terperinci mengenai satu fenomena khusus yang tengah diteliti, yaitu untuk menggambarkan dan menganalisis adanya praktik *transmedia branding* dalam program “Kampanye #BeraniBeda”.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan empat fakta. **Pertama**, terdapat dua cerita yang berhimpitan satu sama lain dan mempengaruhi hasil pelaksanaan program “Kampanye #BeraniBeda”, yaitu cerita fiksi dari karakter “Si Juki” dan fakta mengenai pelaksanaan Pemilu Presiden Indonesia pada tahun 2014. **Kedua**, partisipasi dalam praktik *transmedia branding* mengandalkan adanya penyebaran satu narasi terpadu di berbagai saluran media (*transmedia storytelling*) untuk menarik perhatian konsumen. **Ketiga**, narasi dan partisipasi menjadi dua elemen praktik *transmedia branding* yang berperan dalam mencapai hasil akhir IMC berupa meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi perilaku. **Keempat**, praktik *transmedia branding* dapat menjadi salah satu alternatif strategi untuk mengembangkan program komunikasi pemasaran di ranah industri hiburan lokal.

Kata kunci: *transmedia branding, integrated marketing communication, media baru*

***TRANSMEDIA BRANDING PRACTICE AS AN INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH NEW MEDIA
(Descriptive Study of The Practice of Transmedia Branding in “Kampanye
#BeraniBeda” Program)***

By:

Melati Diyani Putri

ABSTRACT

Transmedia branding became a new paradigm in planning marketing communication strategy to face demands in marketing communication word because of new media. The principle at the core of transmedia branding is building an interesting conversation about brand among the consumers by an integrated narrative which is dispersed across multiple media channels.

Transmedia branding implementation in Indonesia can be seen through “Kampanye #BeraniBeda” program planned by Pionicon Management. By four informants, this research aimed to answer question about how transmedia branding on “Kampanye #BeraniBeda” program as an integrated marketing communication (IMC) strategy through new media. Descriptive study method was selected to specifically describe and present a particular phenomenon.

*Based on the research results, there were four facts founded. **First**, there were two coinciding stories that affected the result of “Kampanye #BeraniBeda” program implementation, that was the fiction of “Si Juki” and the fact about Indonesian President Election 2014. **Second**, the participation in transmedia branding relied on the spread of one integrated narration on various media channels (transmedia storytelling) to attract consumers. **Third**, the narration and the participation were two transmedia branding elements that had role to achieve the final results of IMC, that were enhancing brand equity and affecting behaviour. **Fourth**, transmedia branding might be one of the alternative strategies to advance marketing communication program in local industry entertainment.*

Keywords: *transmedia branding, integrated marketing communication, new media*