



Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol 11, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2656-0208

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



## Peran Generasi Muda dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempromosikan Geopark Ciletuh

Ravinoldy Boer

To cite this article:

Boer,R. (2019). *Relationship Marketing dan Mata Najwa sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.tv*, *Jurnal UltimaComm*, 11(2), 109-128

**Ultimacomm** publishes research articles and conceptual paper in the field of communication, mainly digital journalism and strategic communication. It is published twice a year by the Faculty of Communication of Universitas Multimedia Nusantara



Submit your article to this journal [↗](#)

Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

## ***Relationship Marketing* dan Mata Najwa Sebagai Bagian dari Strategi Memasarkan Narasi.tv**

**Ravinoldy Boer**

London School of Public Relations

Email: [Ravinoldy.boer@gmail.com](mailto:Ravinoldy.boer@gmail.com)

*Received Jun. 27, 2019; Revised Aug. 15, 2019, Accepted Oct. 25, 2019*

### **ABSTRAK**

Kemajuan teknologi digital membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk menata bisnis mereka agar bisa bertahan dan terus berkembang. Hal yang sama juga terjadi pada bisnis media yang menghasilkan konten berita dan program acara TV sebagai produk. Najwa Shihab, pemilik sekaligus pemandu acara *talk show* Mata Najwa juga mencermati peluang tersebut. Pertumbuhan pasar pengguna internet di Indonesia mendorong Najwa Shihab untuk membangun platform multi konten berbasis digital yang diberi nama Narasi.tv. Agar bisa lebih fokus membangun Narasi.tv, pada Agustus 2017 lalu, Najwa Shihab mengundurkan diri dari Metro TV, sekaligus mengumumkan berakhirnya tayangan program Mata Najwa yang sudah 9 tahun mengudara. Setelah beristirahat selama kurang lebih empat bulan, baru di awal tahun 2018, program Mata Najwa kembali ke ruang publik, melalui siaran Trans 7 dan juga Narasi.tv. Penelitian ini ingin memaparkan bagaimana program Mata Najwa turut berkontribusi dalam mempopulerkan Narasi.tv. Citra positif Mata Najwa, serta *relationship marketing* yang sudah terjalin lama dengan pemirsanya, telah menciptakan segmen penonton baru, yaitu para pengguna internet yang bisa mengaksesnya secara *online* hanya di Narasi.tv.

Kata Kunci: Media Digital, Mata Najwa, Narasi.tv, *Relationship Marketing*.

### **ABSTRACT**

*Advances in digital technology open up the opportunities for the businessman to reorganize their business in order to survive and continue to grow. The same thing happens with the media business that produces news content and TV program. Najwa Shihab, owner and host of Mata Najwa is also looking closely at such opportunities. The market growth of mobile users in Indonesia forced Najwa Shihab to create a new multi platform digital company named Narasi.tv. To be more focus on building Narasi.tv, in August 2017, Najwa Shihab resigned from Metro TV. She also announced her retirement from Mata Najwa, the TV show that she hosted for almost last 9 years. After she rest for approximately four months, in the early 2018, Mata Najwa is came back on Trans7 and also in the new digital platform of Narasi.tv. This study describes how Mata Najwa contributes to promote the new Narasi.tv. A positive image of Mata Najwa, as well as the relationship marketing strategy by Najwa Shihab, has finally created the new potential digital market of Narasi.tv.*

**Keywords:** Digital Media, Najwa Shihab, Narasi.tv, *Relationship Marketing*.

## PENDAHULUAN

Program Televisi Mata Najwa yang dipandu oleh Najwa Shihab tayang pertama kali di stasiun Metro TV pada 25 November 2009. Program dengan genre *talk show* ini disiarkan secara langsung dari Studio Metro TV di Kedoya, Jakarta Barat. Topik-topik yang kerap diangkat dalam Mata Najwa meliputi topik seputar politik, hukum, sosial budaya, serta topik-topik lain yang dianggap perlu diketahui oleh masyarakat umum. Dalam setiap episode, hadir narasumber yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas. Dalam perjalanannya, Mata Najwa berhasil menjadi salah satu *talk show* terbaik di Indonesia. Sejumlah nominasi dan penghargaan sebagai program terbaik pernah diraihinya.

Tabel 1: Penghargaan Program Mata Najwa 2011 – 2017

Penghargaan	Nominasi	Hasil
The 15 <sup>th</sup> Asian Television Award	Best Current Affair Program (Episode “Habibie Hari Ini)	Nominasi
Dompot Dhuafa Award 2011	Talk Show Terinspirasi	Menang
KPI Awards 2011	Talk Show Terbaik	Nominasi
KPI Awards 2013	Program Talk Show Terbaik	Menang
KPI Awards 2014	Program Talk Show Terbaik	Menang
Rolling Stone Editor Choice Awards 2014	Talk Show of The Year	Menang
Indonesia Choice Award 2014	TV Program of The Year	Nominasi
Indonesia Choice Award 2015	TV Program of The Year	Nominasi
Indonesia Choice Award 2016	TV Program of The Year	Menang
Indonesian Television Award 2016	Program Inspiratif Terpopuler	Nominasi
Panasonic Gobel Awards 2016	News Talk Show	Nominasi
KPI Award 2016	Program Talk Show Terbaik	Nominasi
Indonesia Choice Award 2017	TV Program of The Year	Menang
Panasonic Gobel Awards 2016	News Talk Show	Nominasi
Komisi Penyiaran Indonesia	Talk Show Terbaik	Menang
Indonesian Choice Award 2018	Program Televisi Terbaik	Menang
Indonesian Television Award 2018	Program Informasi Terpopuler	Menang

Sumber: Najwa Shihab (2019)

Sejumlah penelitian akademis pernah dilakukan terhadap program Mata Najwa. Bukan hanya meneliti konten programnya saja, tapi juga berusaha menjelaskan sosok di balik kesuksesan Mata Najwa, yaitu pemandu acara sekaligus pemilik program, Najwa Shihab. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Aris Santoso (2016) dengan judul “Persepsi Mahasiswa Terhadap program Talk Show Mata Najwa di Metro TV” yang bertujuan

menguji netralitas Mata Najwa dalam konstelasi politik nasional pasca Pemilihan Presiden tahun 2014. Kedekatan pemilik Metro TV, Surya Paloh dengan Presiden terpilih Joko Widodo dikuatkan membuat konten *talk show* Mata Najwa lebih memihak kebijakan pemerintah. Namun setelah melakukan penelitian kualitatif terhadap 30 anggota Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan di UMS Surakarta, disimpulkan bahwa Mata Najwa adalah sebuah program *talk show* yang netral, tidak berpihak pada kepentingan politik tertentu.

Penelitian lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Benecdita Ika Ermedela berjudul “Persepsi Pemirsa Televisi terhadap Citra Najwa Shihab sebagai Presenter Talk Show Mata Najwa” (2016) yang secara khusus meneliti tentang citra Najwa Shihab sebagai tuan rumah Mata Najwa, sekaligus kompetensinya sebagai seorang pemandu acara *talk show*. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa Najwa Shihab adalah sosok presenter yang “serius”, dengan kompetensi yang memang dirasakan tepat dan dibutuhkan oleh seorang pembawa acara *talk show*.

Popularitas *talk show* Mata Najwa membuat program tersebut memiliki segmen penonton sendiri. Oleh karena itu tidak sedikit orang yang terkejut ketika pada bulan Agustus 2017, Najwa Shihab secara tiba-tiba mengumumkan bahwa tayangan Mata Najwa di Metro TV resmi dihentikan. Padahal pada saat itu program Mata Najwa sangat dinantikan oleh publik sebagai salah satu media pencerahan untuk menyambut tahun politik 2019.

Mengakhiri tayangan Mata Najwa dari Metro TV bisa dipahami sebagai langkah yang diambil oleh Najwa Shihab dalam rangka mengawali fokus bisnisnya yang baru yaitu membangun Narasi.tv, sebuah kanal digital dengan beragam konten. Mata Najwa sepertinya memang dipersiapkan untuk menjadi kendaraan yang akan mengantarkan langkah Najwa Shihab di Narasi.tv.

Kemajuan teknologi digital telah membawa sejumlah perubahan dalam perilaku kehidupan sosial masyarakat. Hadirnya jaringan internet dan perangkat canggih seperti *handphone* memungkinkan orang melakukan sebagian aktivitasnya dengan mengandalkan gawai. Sebut saja kegiatan *chatting*, *browsing*, sampai menonton *video streaming* saat ini bisa dilakukan melalui *smart phone*.

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat perkembangan pengguna internet yang tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh Centre for International Governance Innovation (CIGI) pada bulan Februari 2019, jumlah pengguna internet di Indonesia ada sebanyak 150 juta jiwa, atau lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia. Dari 150 juta pengguna internet tersebut, sebanyak 80 persen atau 120 juta orang adalah terdata sebagai pengguna aktif *smart phone*.

Setelah beristirahat kurang lebih empat bulan lamanya, baru di awal Januari 2018 Mata Najwa kembali tampil ke ruang publik melalui platform televisi dan kanal digital. Untuk platform televisi, produksi dan siaran Mata Najwa diselenggarakan oleh Trans 7. Sedangkan untuk platform digital, Mata Najwa resmi diperkenalkan sebagai salah satu konten Narasi.tv.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Komunikasi Pemasaran*

Menurut Perreault, Cannon dan McCarthy (2012, p. 6), *marketing* adalah sekumpulan aktivitas untuk mencapai kebutuhan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atas barang dan jasa, serta bagaimana menyalurkannya untuk kepuasan pelanggan.

Proses pemasaran juga membutuhkan adanya proses komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dengan individu. Bentuk komunikasi unik antara produsen dengan pelanggan ini yang dikenal dengan konsep komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

Menurut Tom Duncan (2005, p. 7), *Marketing Communication* adalah “*a collective term for all the various types of planned message used to build a brand*” atau “sebutan kolektif untuk segala macam bentuk pesan yang terencana untuk membangun sebuah *brand*.”

### *Brand*

Tom Duncan (2005, p. 70) mendefinisikan *Brand* sebagai “*perception resulting from experience with and information about, company or a line of product*”. Apa yang sering dilupakan adalah bahwa *brand* itu adalah sesuatu yang melekat pada benak dan pikiran orang yang menikmati *brand* tersebut. Artinya *brand* bukan sekadar identitas yang melekat pada kemasan produk itu sendiri. Begitu lekatnya arti sebuah *brand* di benak pelanggan, maka dengan sendirinya *brand* mampu membuat pelanggan membedakannya dari produk kompetitor.

Sebuah *brand* lebih dari sekadar produk, karena *brand* memiliki dimensi yang membedakannya dengan produk lain sekalipun produk lain tersebut memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa berwujud nyata – bergantung pada fungsi *brand* tersebut – atau berwujud sesuatu yang sifatnya simbolis, emosional, tak tersentuh, tergantung *value* apa yang diwakili oleh *brand* tersebut (Keller, 2013, p. 32).

*Branding* sendiri adalah proses untuk menciptakan citra sebuah *brand* yang bisa tersambung dan terinteraksi dengan hati dan benak pikiran dari pelanggan. Proses *branding* yang baik dengan sendirinya akan membuat *brand* tertentu dinilai berbeda dari

*brand* kompetitor oleh pelanggan, bahkan *brand* tersebut dianggap merupakan satu-satunya yang bisa memenuhi kebutuhannya.

*Branding* pada dasarnya adalah upaya membuat perbedaan. Banyak pengamat pemasaran sepakat dengan prinsip dasar *Branding* (Keller, 2013, p. 57) berikut ini:

1. Sebuah produk berbeda dengan yang lain karena nilai tambah yang selama ini disampaikan melalui kegiatan pemasaran dalam jangka waktu yang lama.
2. Nilai tambah tersebut bisa diciptakan untuk melekat pada *brand* melalui berbagai macam cara yang berbeda.
3. Ekuitas *brand* bisa dipakai sebagai acuan untuk membuat strategi marketing dan untuk melihat berapa nilai sesungguhnya dari *brand* tersebut.
4. Ada berbagai macam cara bagi *value* sebuah *brand* bisa diterapkan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

### ***Relationship Marketing***

Dengan semakin banyaknya produk dan layanan sejenis yang saat ini beredar di pasar yang sama, maka perusahaan perlu menerapkan strategi baru dalam mengelola sebuah *brand*. Ini yang menjadi alasan di balik mengapa semua perusahaan harus memahami *brand* sebagai sebuah nama yang mewakili hubungan yang erat dengan pelanggan. Komitmen untuk selalu menyelipkan serangkaian *values* atau nilai ke dalam produk, layanan maupun perilaku, yang membuat perusahaan, orang atau produk tersebut selalu tampil menjadi yang terbaik (Kapferer, 2012, p. 11).

Perusahaan yang memang berorientasi pada kebutuhan pasar harus memfokuskan perhatian pada upaya untuk mempertahankan hubungan selama mungkin dengan pelanggan. Upaya ini mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian pada apa yang disebut dengan *relationship marketing*, yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama (Morissan, 2010, p. 4).

*Relationship marketing* merupakan strategi yang menjembatani era pemasaran tradisional dengan era pemasaran masa kini yang didukung oleh kemajuan teknologi berbasis digital. Jika pada era pemasaran tradisional, pola komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah, yaitu dari *brand* kepada pelanggan, maka di era pemasaran masa kini, pola komunikasi sudah berubah menjadi dua arah. Sekarang tak hanya *brand* saja yang bisa menyampaikan pesan kepada pelanggan. Sebaliknya pelanggan memiliki akses untuk bisa menyampaikan pesan balik kepada *brand*.

Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mencari pelanggan baru diperlukan biaya yang relatif besar, misalnya saja untuk mendanai kegiatan *advertising* dan promosi. Menyadari hal tersebut, beberapa perusahaan saat ini mulai menyisihkan sebagian anggaran untuk menjalankan strategi *relationship marketing*. Pada dasarnya *relationship*

*marketing* lebih ditujukan untuk mempererat relasi dengan pelanggan yang dimiliki saat ini.

*Relationship marketing* meyakini bahwa jika *brand* memiliki relasi yang sehat dan dinamis dengan pelanggannya saat ini, maka masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Di tahun-tahun berikutnya, kelompok-kelompok pelanggan yang puas terhadap *brand* berpeluang menceritakan kepuasannya tersebut kepada orang lain, serta menjadi daya tarik bagi bertambahnya pelanggan baru. Dengan demikian, tujuan jangka panjang *relationship marketing* adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru.

Keuntungan lain dari *relationship marketing* juga adalah agar perusahaan bisa semakin mengenali kebutuhan pelanggannya. Hubungan yang intens dengan pelanggan pada umumnya ditandai dengan adanya pengurangan biaya produk atau layanan. Ini dikarenakan pengetahuan perusahaan terhadap kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan lebih cepat melakukan antisipasi hingga pada akhirnya mampu menyediakan produk atau layanan yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Dalam artikelnya yang berjudul "*A Framework for Customer Relationship Management*", Russel S Winner (2001, p.99) membagi *relationship marketing* ke dalam 4 program, yaitu:

#### 1. *Customer Service*

Sebuah perusahaan harus menyadari bahwa pada dasarnya pelanggan memiliki banyak pilihan sehingga bisnis yang baik selalu menempatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai hal yang paling utama. Dalam setiap kesempatan berjumpa dengan pelanggan, baik langsung maupun melalui telepon, layanan oleh *customer service* akan menentukan apakah pelanggan tersebut akan merasa puas dan atau justru sebaliknya. Secara garis besar, *customer service* terbagi lagi menjadi dua kategori, yaitu *reactive service* dan *proactive service*. *Reactive service* adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang sedang menghadapi permasalahan. Sedangkan *proactive service* adalah langkah inisiatif yang diambil oleh perwakilan perusahaan untuk menanyakan tingkat kepuasan atau mencari tahu keluhan dari pelanggan.

#### 2. *Loyalty Program*

*Loyalty program* adalah program dari sebuah *brand* yang memberikan keuntungan khusus bagi pelanggan jika melakukan pembelian berikutnya. Sesuai namanya, program ini bertujuan untuk menciptakan loyalitas. Diharapkan pelanggan terus kembali untuk mendapatkan *brand* tersebut. Setidaknya ada 2 kelemahan utama dari program ini, yaitu pembiayaan program yang relatif mahal; dan akan sulit untuk membedakan antara pelanggan yang sungguh-sungguh loyal dengan pelanggan biasa yang hanya mengejar keuntungan.

### 3. *Customization*

Ketika menyadari bahwa kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama, maka beberapa perusahaan berinovasi dengan melahirkan produk atau layanan untuk kebutuhan khusus pelanggan. Berbeda dari kebanyakan produk atau layanan yang tersedia untuk orang banyak, program ini justru bertujuan untuk memenuhi kebutuhan orang per orang. Pelanggan memiliki keleluasaan untuk memiliki produk atau layanan yang bukan hanya sesuai, tapi juga dibuat sendiri berdasarkan seleranya. Kelemahan utama program ini adalah hanya berjalan efektif bagi perusahaan jasa. Untuk membuat produk *custom*, ternyata memakan waktu dan biaya yang cukup besar.

### 4. *Community*

Tipe program *relationship marketing* melalui jejaring sosial, baik secara *online* maupun *offline* adalah dengan membentuk komunitas. Program ini memungkinkan terjadinya interaksi antara perusahaan atau *brand* dengan pelanggan. Komunitas memungkinkan terjadinya tukar-menukar informasi atau saran demi terciptanya hubungan yang baik di antara keduanya. Di satu sisi pelanggan bisa memberikan kritik, saran dan info kepada *brand*. Namun di sisi lain, *brand* juga bisa memberikan solusi dan menggali informasi dari pelanggan. Program ini dianggap paling efektif untuk menumbuhkan ikatan emosional antara kedua belah pihak.

### ***Competitive Advantage***

Salah satu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan *relationship marketing* adalah memperkuat *brand value* kepada pelanggannya. Kemampuan perusahaan untuk membentuk perangkat *values* yang positif di mata pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan relasi dalam jangka panjang. Ketika nilai tersebut dinilai positif oleh semakin banyak pelanggan, maka dengan sendirinya nilai itu pula yang menjadi faktor pembeda perusahaan dengan kompetitornya.

Kemampuan perusahaan untuk membedakan diri dengan kompetitornya bisa dioptimalkan lebih jauh hingga menjadi kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti *competitive advantage* (keunggulan kompetitif), yaitu “suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan apabila dibandingkan dengan kompetitor (Morissan, 2010, p. 53).

## **METODOLOGI**

Penelitian kualitatif berusaha menjelaskan sedalam-dalamnya sebuah peristiwa atau fenomena melalui pengumpulan data yang juga sedalam-dalamnya. Metode kualitatif pada dasarnya tidak perlu didukung oleh banyaknya sampel seperti yang dilakukan dalam

penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian kualitatif lebih mengutamakan pada kedalaman hasil penelitian dan bukan kepada jumlah sampel pendukung.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat secara aktif dan menjadi bagian penting dalam instrumen penelitian itu sendiri. Maka tidak heran jika hasil penelitian kualitatif merupakan kesimpulan yang subjektif peneliti, dan tidak lagi memerlukan generalisasi.

Menurut Rahmat Kriyantono (2010, p.57), sebuah penelitian kualitatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Intensif, dalam arti peneliti terlibat secara langsung di lapangan karena peneliti merupakan instrumen pokok dalam penelitian
2. Dalam mengumpulkan data, diperlukan pencatatan yang detail dan disajikan dalam dokumentasi yang terstruktur.
3. Diperlukan adanya analisis data lapangan
4. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap peneliti mengkreasi realitas sebagai bagian dari penelitiannya. Realitas adalah hal yang dinamis dan merupakan produk dari konstruksi sosial.
5. Realitas yang tersaji dari hasil penelitian kualitatif merupakan kesatuan yang holistik, tidak bisa dipisah-pisahkan.
6. Prosedur penelitiannya dilakukan secara empiris, rasional namun tidak berstruktur.
7. Hubungan antara teori, konsep dan data bisa menghasilkan teori baru atau menyempurnakan teori yang sudah pernah ada.

Ada empat jenis paradigma yang bisa dipakai dalam sebuah penelitian kualitatif, yaitu paradigma post positivist, paradigm konstruktivis paradigma kritis dan paradigm pragmatis. Penelitian yang dilakukan dalam koridor keempat paradigma tersebut dilatar belakangi oleh subyektivitas peneliti. Artinya bahwa sebuah realitas dipengaruhi dan coba dibangun, maupun dikritisi menurut sudut pandang si peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis tepat menjadi dasar penelitian ini karena peneliti ingin membangun realitas melalui penjabaran hasil pengamatan dan observasinya terhadap sebuah kasus atau peristiwa.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Robert E Stake menjelaskan bahwa di dalam penelitian dengan metode studi kasus, peneliti berusaha mencari tahu apa yang bersifat umum dan apa yang bersifat khusus dari kasus tersebut. Hasil akhir dari kasus itu sendiri biasanya akan menampilkan suatu temuan yang unik. Stake juga masih membagi lagi studi kasus ke dalam tiga jenis, yaitu (Denzin dan Lincoln, 2005, p.445-447):

1. Studi Kasus Intrinsik, yaitu apabila kasus yang dipelajari secara mendalam nantinya akan mengandung hal-hal yang menarik untuk dipelajari berdasarkan kasus tersebut atau dapat dikatakan mengandung daya tarik intrinsik.

2. Studi Kasus Instrumental, yaitu apabila pilihan kasus bersifat sekunder atau sebagai *supportive role* yang membantu pemahaman yang mendalam tentang konsep lain. Kasus yang digunakan bersifat umum dan tidak harus unik asalkan merepresentasikan konsep yang ingin didalami.
3. Studi Kasus Kolektif, yaitu apabila kasus yang dipelajari secara mendalam terdiri dari beberapa kelompok kasus, di mana masing-masing kasus individual dalam kelompok tersebut dipelajari dengan maksud untuk mendapatkan karakteristik umum, karena setiap kasus mempunyai ciri sendiri yang berbeda satu dengan yang lain.

Penelitian akan menggunakan Studi Kasus Intrinsik karena peneliti mengamati kasus yang menarik, yaitu ketika program TV Mata Najwa mengumumkan akan berhenti tayang pada Agustus 2017, sebelum akhirnya kembali tayang di awal tahun 2018. Program ini telah bertransformasi menjadi salah satu konten andalan di sebuah platform digital.

Berdasarkan jenis atau tipenya, penelitian yang akan dilakukan kali ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian jenis kualitatif deskriptif, peneliti menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai apa yang menjadi objek penelitian.

Ciri lain dari penelitian kualitatif deskriptif ialah peneliti sudah memiliki konsep pemikirannya sendiri, yang dituangkan dalam kerangka konsep dan teoritis. Melalui penggalian informasi, pencarian data dan fakta dalam penelitian, peneliti akan mencoba membangun argumen mengenai apa yang menjadi keyakinannya sejak awal.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data oleh peneliti terhadap narasumber atau informan untuk melakukan penggalian berbagai informasi yang dibutuhkan mengenai obyek penelitian. Wawancara dalam penelitian kualitatif sering diistilahkan sebagai teknik wawancara mendalam (*in depth interview*). Pertanyaan yang diajukan dalam sebuah wawancara mendalam pada umumnya tak berstruktur dan bertujuan menggali sedalam-dalamnya serta sebanyak-banyaknya informasi.

Karena ingin menggali informasi sebanyak-banyaknya, wawancara mendalam umumnya dilakukan dalam durasi yang cukup lama dan intens. Peneliti juga harus menyadari bahwa narasumber memiliki kebebasan untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan keinginannya, yang terkadang keluar dari topik penelitian, sehingga penting bagi peneliti untuk bisa menjaga alur wawancara agar bisa mengarahkan narasumber untuk kembali ke topik yang diinginkan.

Wawancara mendalam umumnya dilakukan kepada sejumlah kecil narasumber, yang dianggap benar-benar memiliki kompetensi untuk dapat memberikan informasi secara lengkap terhadap objek penelitian. Dalam sesi wawancara mendalam, pesan-pesan non-verbal, seperti ekspresi, *body language* dari narasumber juga harus mampu diterjemahkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber, yaitu:

1. Najwa Shihab

Najwa Shihab adalah pemandu acara Mata Najwa sekaligus pendiri Narasi.tv. Informasi yang digali dari Najwa Shihab adalah mengenai bagaimana visi dan misinya dalam memandang bisnis media digital. Selain itu menarik untuk dipelajari alasan dan strategi di balik kembalinya program Mata Najwa di kanal digital.

2. Nur Ariyanto

Ia adalah eksekutif produser Trans7 yang dipercaya untuk memproduksi Mata Najwa pasca kembali ke ruang publik di awal tahun 2018. Menarik untuk dipelajari kiat dan performa program tersebut setelah pindah ke stasiun TV yang selama ini lebih dikenal sebagai TV yang menayangkan program-program hiburan.

3. Wicaksono

Peneliti merasa perlu untuk menggali informasi dari Wicaksono alias @ndorokakung, seorang pengamat digital yang juga praktisi media sosial untuk mencari tahu bagaimana perkembangan trend media digital saat ini dan seperti apa dia melihat prospek bisnis Narasi.tv di masa yang akan datang.

Ada kalanya penelitian kualitatif membutuhkan data melalui perpaduan antara teknik wawancara mendalam dan observasi. Teknik observasi pada umumnya dilakukan untuk bisa mempelajari apa yang terjadi pada objek penelitian pada masa sekarang. Dalam pengertian lain, observasi tidak mampu menjangkau hal-hal yang bersifat lampau.

Observasi biasanya dipakai untuk melengkapi data-data hasil wawancara mendalam, karena teknik observasi mampu memberikan gambaran kepada peneliti mengenai konteks sebuah objek penelitian yang tidak atau belum terjawab oleh wawancara mendalam. Observasi memberi gambaran mengapa sekelompok orang melakukan kegiatan tertentu, apa yang memotivasi mereka dan apa sebenarnya keinginan mereka.

Jika dalam teknik wawancara mendalam, data diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan, maka dalam teknik observasi, peneliti cukup mengamati dengan saksama dan mengumpulkan informasi mengenai obyek melalui apa yang terjadi di sekitar dan tidak dibangun dari daftar pertanyaannya.

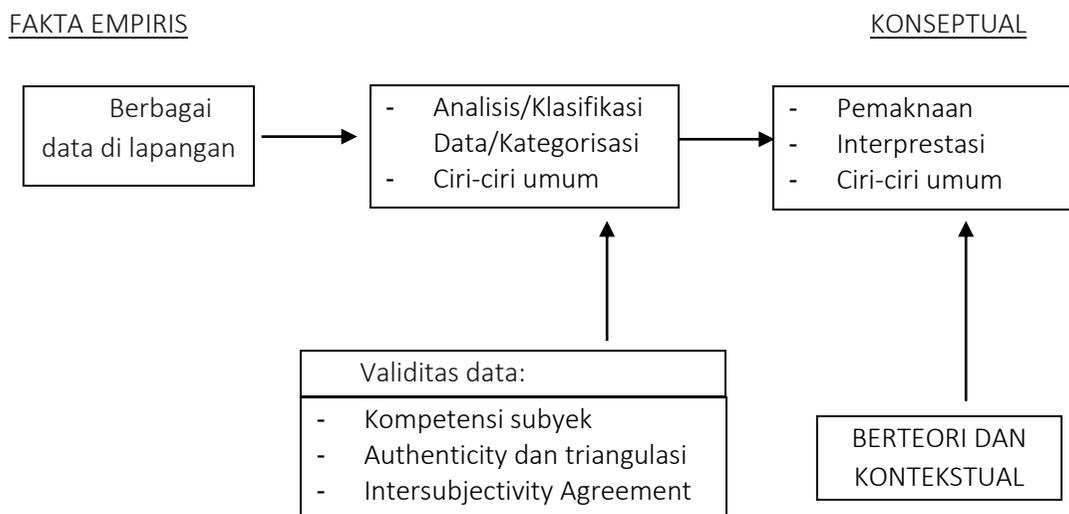
Untuk melengkapi data penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung ke Studio Trans7 di Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, untuk menyaksikan proses *live shooting* Mata Najwa. Penulis mengamati mulai dari tahap persiapan, saat shooting berlangsung sampai ketika tim produksi melakukan upload materi tayang ke platform Narasi.tv. Selain itu peneliti juga mengunjungi kantor tempat Najwa Shihab bekerja di Wisma Intiland, Jakarta Pusat dan melihat langsung aktifitas tim redaksi Narasi.tv.

**Teknik Analisis Data**

Tahap analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi maupun studi dokumen. Data-data tersebut lalu dikelompokkan ke dalam klasifikasi tertentu atau dikelompokkan ke dalam topik-topik yang sejenis. Setelah dikelompokkan, tugas peneliti selanjutnya membandingkan data yang satu dengan data lain. Pada tahap ini dibutuhkan ketelitian peneliti dalam memilah data; mana yang bertentangan, mana yang kurang valid, serta mana data yang tidak akan dipakai dalam melakukan analisis.

Setelah data selesai dipilih, tugas peneliti berikutnya adalah memberi pemaknaan terhadap data. Pemaknaan merupakan prinsip dasar penelitian kualitatif, yaitu realitas adalah hasil konstruksi manusia. Dengan memberi pemaknaan terhadap data dan mengkonstruksi data-data, maka peneliti mampu menarik kesimpulan ke dalam tataran yang lebih konseptual.

Gambar 1. Model Analisis Data Kualitatif



Sumber: (Kriyantono, 2007, h.197)

## HASIL DAN DISKUSI

### *Peluang dan Tantangan Perusahaan Media di Era Digital.*

Kemajuan teknologi Internet memberi akses dan kemudahan bagi penggunanya untuk memasuki dunia digital dan melakukan banyak hal: melakukan percakapan dengan pengguna lain, saling berkirir gambar atau video, mendapatkan informasi, membagikan informasi dan lain sebagainya.

Dengan jumlah pengguna internet di Indonesia yang mencapai 56 persen dari jumlah populasi (Sumber: Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019). – dan diperkirakan akan terus bertambah, maka perkembangan yang terjadi di era dunia digital tentu menjadi isu yang penting untuk diantisipasi.

Kejelian dalam melihat peluang dan keberanian untuk menjawab tantangan di era digital akhirnya mendorong Najwa Shihab memantapkan niatnya untuk berhenti dari Metro TV pada Agustus 2017 lalu. Ketertarikannya sejak lama pada dunia digital itu pula yang membuat jurnalis senior sekaligus pemilik program Mata Najwa ini mantap untuk mendirikan sebuah perusahaan media berbasis digital yang diberi bendera Narasi.tv.

*“Ketika keluar kami fokus untuk mendirikan bisnis digital, karena kami melihat dunia digital itu adalah dunia yang sudah semakin berkembang dan kesempatan untuk membuat karya yang reach-nya juga luar biasa lewat digital.” (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019.)*

Dunia digital merupakan salah satu platform yang sudah diramaikan oleh para pelaku usaha di bidang media massa. Ini bisa dimengerti, karena masyarakat saat ini haus akan informasi dan berita, untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi, bukan hanya di Indonesia bahkan sampai ke ujung dunia. Sebagai pendatang baru, Narasi.tv yang juga bergerak di bidang media tentu harus memiliki posisi tawar yang cukup bagus untuk bisa bertahan bahkan untuk terus berkembang. Setelah selama sembilan tahun tampil menjadi tuan rumah program *talk show* Mata Najwa yang tayang secara nasional, Najwa Shihab memiliki posisi yang bagus untuk masuk ke persaingan di dunia digital.

*“Salah satu syarat utama bagi sebuah perusahaan yang ingin masuk ke pasar digital, tentu saja harus memiliki brand awareness yang kuat. Jika itu perusahaan media, maka alat ukur atau kursnya adalah trust. Mata Najwa sendiri sebetulnya sudah sangat erat atau melekat pada figure Najwa Shihab, yang personal brand-nya juga kuat dan bagus. Ketika ia menjadi suatu pembuat media, maka kemunculannya sudah Nana (Najwa Shihab) sebagai pribadi, dan Mata Najwa sebagai media.” (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019).*

### *Mata Najwa, The Power of Brand*

Mata Najwa bisa dijadikan sebagai contoh untuk menggambarkan apa yang dimaksud dengan *brand*. Dimensi *brand* sangat dalam melebihi produk itu sendiri. Hal Ini bisa terjadi karena sejatinya *brand* adalah sesuatu yang tersimpan di benak pelanggan, berupa sekumpulan pengalaman, penilaian, kesan terhadap *brand* tersebut. *Brand* memiliki hubungan yang emosional dengan pelanggannya, baik positif pun negatif.

*“Saya melihat Mata Najwa ini sebagai salah satu bentuk new media yang berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama konsumen digital. Kenapa? Karena dia sudah membangun brand yang cukup lama baik di dunia online maupun offline, brand yang sangat kuat”. (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019).*

Oleh para penggemar Mata Najwa, sosok Najwa Shihab dikenal sebagai sosok yang memiliki idealisme tinggi. Hal itu juga yang turut mewarnai karya-karyanya.

*“Sebetulnya seluruh konten Mata Najwa, -kami selalu berangkat kemudian itu yang kami bawa juga ke Narasi.tv- adalah bahwa kami selalu berangkat dari nilai yang kami percaya penting untuk dimiliki dan diterapkan di negeri ini. Dan values Mata Najwa itu antikorupsi, toleransi dan partisipasi. Tiga values itu yang selalu kami pegang erat dan itu selalu jadi turunan dari setiap konten-konten kami”. (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019.)*

Komitmen Najwa untuk terus mengusung ketiga *values* tersebut, membuatnya selalu berkomitmen untuk memproduksi sebuah karya secara independen dan bebas dari pengaruh pihak lain. Pada saat tayangan Mata Najwa kembali ke ruang publik dengan menggandeng stasiun televisi Trans7 sebagai mitra, maka klausul kerjasama mencantumkan Trans7 hanya sebagai pelaksana produksi siaran langsung. Hal-hal yang berkaitan dengan konten acara sepenuhnya menjadi kewenangan dari Najwa Shihab dan Narasi.tv sebagai pemilik konten.

*“Jadi saat pertengahan tahun 2017, ada announcement dari Najwa bahwa ini adalah episode terakhir Mata Najwa di Metro TV lalu sempat vakum, semua bertanya-tanya, apakah akan pindah, dan walaupun pindah akan pindah ke (stasiun TV) mana. Itu menjadi pertanyaan banyak pihak, termasuk Trans 7 sebagai salah satu stasiun TV nasional, juga tentu menangkap peluang itu’.(Nur Ariyanto, wawancara, Februari 8, 2019)*

*Values* yang melekat pada sebuah *brand* seperti Mata Najwa harus diakui memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam bernegosiasi dengan pihak lain. Bahkan boleh jadi *values*

ini pula yang membuat Mata Najwa memiliki banyak penggemar tak hanya di Indonesia, tapi juga sampai ke beberapa penjuru dunia.

### ***Relationship Marketing, Kunci Keberhasilan Era Digital***

Sudah sejak masih ditayangkan di Metro TV, baik Najwa Shihab maupun program Mata Najwa sudah rajin melakukan *relationship marketing* dengan penggemarnya melalui akun sosial media, terutama Twitter. Mata Najwa selalu membuka komunikasi dan ingin melibatkan penggemarnya dalam masa persiapan produksi program. Lewat jejaring sosial itulah, mereka menampung ide tema, menerima kritik sampai mendiskusikan narasumber yang akan tampil di program. Bahkan logo program Mata Najwa pertama kali lahir dari kontes yang diadakan di twitter.

Pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi syarat utama bagi para pelaku usaha untuk terus berkembang di dunia digital.

*“Saat ini saya melihat itulah perkembangan yang terjadi dan itu telah mengubah banyak hal. Kalau dulu komunikasi sebelum era digital itu bersifat satu arah, dari media ke konsumen. Jaman sekarang tidak satu arah lagi, melainkan sudah multi arah” (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019)*

Seringkali sebuah bisnis atau *brand* mengalami kegagalan dalam menjalankan *relationship marketing*. Hal itu bisa jadi disebabkan oleh kegagalan *brand* tersebut dalam merespon perkembangan teknologi digital

*“Lalu cara berkomunikasi dengan konsumen juga harus berubah. Konsumen sekarang bisa memberi respons yang langsung. Sehingga kalau brand atau media itu tidak mengubah cara komunikasinya, maka komunikasi bisa menjadi tidak efektif (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019)*

Interaksi dengan penggemar justru semakin intens, setelah Najwa Shihab menjalankan platform Narasi.tv.

*“Sejak awal itu Mata Najwa memang sudah sangat fasih di dunia digital terutama di sosial media. Dan sekarang setelah ada Narasi TV, sebuah platform sendiri, engagement itu menjadi jauh lebih riil. Kita punya komunitas Mata Kita, komunitasnya Narasi TV, dan saat ini terdaftar sekitar 125 ribu orang di 34 provinsi. Kita punya kontributor di luar negeri yang kita namakan Mata-Mata dan sudah ada di 25 negara”. (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019.)*

Hubungan yang intens antara Najwa Shihab dan Narasi.tv dengan pelanggannya yang kini rata-rata adalah anak muda merupakan aset yang berharga. Najwa mengakui bahwa saat

ini pangsa pasar Narasi.tv dikuasi oleh kaum yang berusia relatif muda, antara 18-35 tahun. Meski mengaku tidak menasar target pasar tertentu, Najwa berpendapat bahwa kaum muda yang berusia 18-35 tahun itu memang sering muncul dalam berbagai hasil riset sebagai kelompok yang saat ini paling banyak menggunakan internet dan media sosial.

Jika *relationship marketing* bisa dikelola dengan baik, maka memiliki aset pelanggan yang masih berusia muda membuka peluang bagi terbentuknya *competitive advantage* di pasar digital serta menciptakan loyalitas dalam jangka panjang. Tak hanya pelanggan yang pasif, tapi benar-benar ikut berpartisipasi layaknya memiliki ubungan emosional dengan Narasi.tv, khususnya Mata Najwa.

*“Apapun isu yang ada mereka selalu melihat ke Mata Najwa sebagai tempat untuk membuka ruang diskusi guna mencari solusi. Jadi saya merasa itu salah satu competitive advantage yang juga dimiliki Mata Najwa. Ketika orang datang, menonton, berharap mendapatkan sesuatu dan ada tindak lanjutnya, bukan hanya omong-omong kosong belaka. Kalau boleh saya mensyukuri, itu sesuatu yang tidak banyak dimiliki oleh talk show lain, ketika melihat suatu program televisi sebagai tempat mereka mencari solusi. Karena dunia digital memungkinkan mereka untuk melakukan interaksi itu dan kami juga selalu meng- encourage itu.” (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).*

### ***Narasi.tv, di antara Idealisme dan Bisnis***

Narasi.tv adalah *start up* yang didirikan oleh Najwa Shihab bersama dua *co-founder* lainnya pada Agustus 2017. Ide membuat *startup* ini muncul setelah Najwa Shihab mengamati bahwa kanal *Youtube* miliknya, yaitu Najwa Shihab Channel, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Begitu pesat pertumbuhannya sehingga hanya dalam waktu empat bulan setelah aktif, kanal tersebut sudah memiliki 250 ribu *subscribers*.

Jumlah *subscribers* bahkan tumbuh lebih pesat hingga saat penelitian ini dibuat. Saat *website* Markeeter memuat artikel tentang Narasi.tv pada 13 Oktober 2018, jumlah *subscribers* ada di angka 980 ribu orang. Bandingkan dengan jumlah *subscribers* di bulan Februari 2019 – hanya berselang 4 bulan - jumlahnya sudah mencapai 1,6 juta *subscribers*. Narasi.tv saat ini hanya bisa diakses melalui *mobile web application*.

Najwa Shihab mengakui bahwa Narasi.tv mengemban idealisme untuk turut serta membangun peradaban negeri.

*“Menurut saya idealisme adalah sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar, menurut saya konten itu adalah kunci. Itu yang kami taruh di pintu masuk Narasi.tv: ‘Apapun*

*yang tampil di layar kita akan melebihi waktu, melampaui generasi, membentuk wajah dan kepribadian negeri'." (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).*

Mata Najwa adalah salah satu dari 14 jenis konten yang tersedia di Narasi.tv. Konten-konten lainnya di antaranya: Shihab dan Shihab (Agama Islam), Buka Mata, Tompi and Glenn, Sarah Seharian, Kamar Ganti, Narasi People, Buka Buku dan masih banyak lagi. Masing-masing konten dirancang dengan topik yang berbeda satu dengan yang lain, dengan harapan seluas-luasnya menjangkau pemirsa, dengan kebutuhan yang berbeda-beda.

Apa yang dilakukan oleh Narasi.tv dengan membuat platform yang memuat beragam jenis konten -- kebanyakan menyasar kaum muda -- merupakan wujud dari strategi pemasaran yang berangkat dari hasil analisis pasar yang tajam. Narasi.tv cukup berhasil dalam menangkap apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Wicaksono mengapresiasi apa yang dilakukan oleh Narasi.tv.

*"Semua strateginya itu dibuat relate ke dunia digital. Konten-kontennya friendly dengan anak muda yang mendominasi internet. Konten-kontennya variatif, up to date dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang mayoritas anak muda." (Wicaksono, wawancara, Februari 19, 2019).*

Konten-konten Narasi.tv menargetkan pemirsa yang berusia 18-35 tahun. Dari beberapa kali upaya Najwa Shihab melakukan atau mengamati riset tentang pengguna internet di Indonesia, maka usia 18-35 tahun memang selalu muncul sebagai kelompok yang paling "digital-minded". Secara gender, pengguna internet laki-laki selalu lebih banyak dari perempuan.

Meskipun beranjak dari idealisme untuk turut serta membangun peradaban negeri, Narasi.tv juga cukup cermat membangun pondasi untuk bisnis yang mempunyai nilai ekonomis. Sebagai *Founder* Narasi.tv, Najwa Shihab memandang bahwa idealisme tidak bisa berdiri sendiri, namun juga harus ditopang oleh kemampuan perusahaan dari sisi bisnis.

*"Mata Najwa sejak dulu sampai sekarang selalu ada upaya-upaya untuk mempengaruhi idealisme dan sebagainya. Karena itu penting unsur bisnisnya juga kuat, sehingga idealismenya bisa kita jaga. Jadi tentunya idealisme nomor satu dan bagaimana kekuatan bisnis juga bisa menopang supaya kita bisa terus menghasilkan karya-karya yang baik." (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).*

Di tengah persaingan konten yang begitu marak di jagad digital, pilihan Narasi.tv untuk membuat karya yang bermutu dengan mengedepankan akurasi data, relevansi topik dan juga menghitung kebermanfaatannya bagi masyarakat tentu bukan pilihan yang mudah. Terlebih untuk menghasilkan karya bermutu tersebut tentu dibutuhkan pendanaan yang juga relatif lebih besar jika dibandingkan dengan karya-karya yang lebih ringan dan “recek”. Dalam sejumlah observasi di awal tahun 2019, peneliti melihat *brand* Kopi Kapal Api cukup sering mensponsori program acara atau kegiatan yang diadakan oleh Narasi.tv.

*“Di Narasi.tv kita menggandeng sponsor-sponsor yang mempunyai values yang sama dan juga percaya bahwa konten ini gak recek, dan bisa membuat sesuatu yang penting menjadi menarik sehingga orang lain juga merasa bahwa itu penting. Jadi kita bisa keluar dari paradigma konten yang dinikmati di digital hanyalah yang ramai di permukaan tanpa kedalaman, yang kami lakukan justru untuk membalik paradigma itu.” (N. Shihab, wawancara, Februari 15, 2019).*

Dengan memiliki beragam pilihan konten untuk target audiens yang jelas, Narasi.tv berharap bisa menarik minat sponsor yang ingin menasar target tertentu, untuk berkontribusi di konten yang diminati. Narasi.tv telah membangun pondasi yang tepat untuk mengawali sebuah bisnis yang *sustainable*.

## **SIMPULAN**

Dari penjelasan dan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Najwa Shihab menekuni aktivitas di dunia digital karena melihat peluang yang terbuka lebar untuk mencapai tujuannya baik secara idealis maupun secara bisnis.

Peluang yang tersedia lahir karena perkembangan teknologi telah mengubah perilaku masyarakat menjadi lebih akrab dengan *smartphone* atau perangkat lain yang berbasis internet. Dari 286 juta populasi Indonesia, sebanyak 150 juta orang adalah pengguna internet, dan 130 juta di antaranya mengakses internet melalui *smart phone*.

Tujuan idealis Najwa Shihab adalah ingin turut serta membangun peradaban negeri melalui distribusi konten bermutu dan melakukan edukasi tentang cara memproduksi karya bermutu, utamanya bagi generasi muda. Sedangkan tujuan bisnis yang ingin dicapai adalah turut membesarkan Narasi.tv, *start up* baru milik Najwa Shihab yang menjadi platform yang memuat konten-konten dengan beragam topik. Konten-konten dengan beragam topik ini menasar target audiens tertentu yang ke depannya akan memiliki nilai ekonomis.

Mata Najwa menjalankan aktifitasnya di media digital dengan terus mempertahankan *brand value*: Anti Korupsi, Partisipasi dan Toleransi dalam karya-karyanya; melakukan kolaborasi dengan Trans 7 untuk menambah *reach* kepemirsaaan program, seraya

meningkatkan hubungan yang baik dan berkualitas dengan audiensnya, baik itu melalui media digital maupun melalui *event-event off air*.

Sepanjang tahun 2018, Mata Najwa dan Najwa Shihab berhasil meraih 6 penghargaan tingkat nasional untuk kategori terbaik. Mata Najwa dan Najwa Shihab juga telah meletakkan pondasi yang bagus bagi Narasi.tv sebagai pelopor *new media* di Indonesia. Dalam konteks interaksi dengan audiens, Mata Najwa dan Narasi.tv telah membangun jaringan anggota sebanyak 125 ribu orang di 34 provinsi di Indonesia dan telah memiliki 25 kontributor di luar negeri.

## SARAN

Disarankan agar Mata Najwa mulai memberikan *award* regular berskala nasional dengan pemberitaan yang massif untuk para pembuat konten di Indonesia dengan mengusung idealisme “Ikut membangun peradaban negeri” di Indonesia. Dengan langkah ini diharapkan para *content creator* berlomba-lomba memproduksi konten yang berkualitas dengan standar idealisme yang tinggi.

Di tengah maraknya konten-konten digital yang beredar saat ini, alangkah baiknya jika Narasi.tv bisa lebih fokus mempromosikan dan menajamkan proposisi dari 14 konten yang saat ini mereka kelola, agar gaungnya bisa lebih luas terdengar.

Peneliti juga menyarankan agar bisa dilakukan penelitian lanjutan mengenai Narasi.tv, dengan menimbang bahwa sebagai sebuah entitas baru dalam industri konten digital, Narasi.tv diprediksi memiliki prospek yang cerah. Perlu dikaji lebih dalam mengenai pemilihan konten, pemandu acara dan juga potensinya dari sisi bisnis.

## REFERENSI

- Bachdar, S. (2018). Najwa Shihab bicara soal masa depan Narasi TV. Diakses dari <http://marketeers.com/najwa-shihab-bicara-soal-masa-depan-narasi-tv/> pada 21 Februari 2019.
- Dariyanto, E. (2017). Tujuh tahun mengudara, Mata Najwa berhenti tayang. Diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-3591459/7-tahun-mengudara-mata-najwa-berhenti-tayang?source=grabboards.com> pada 7 Januari 2019.
- Denzin, Norman K., Lincoln, Yvonna S. (2005). *The Sage handbook of qualitative research*. (3<sup>rd</sup> ed.) London: SAGE Publications.
- Dewi, T.L. (2016). *Karakteristik program berita televisi pada talk show Mata Najwa Metro TV*. Surakarta: Institut Seni Indonesia. Diakses dari <http://repository.isi-ska.ac.id/571/1/Tertia%20Lusia%20Dewi.pdf> pada 18 Januari 2019.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC*. New York: McGraw-Hill
- Ega, D. (2016). *Personal branding Najwa Shihab pada program talk show televisi di Indonesia*. (Tesis tidak dipublikasikan). London School of Public Relations-Jakarta, Indonesia.

- Fill, C. (2013). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. (6<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kapferer, J.N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insight and strategic thinking*. London: Kogan Page, United Kingdom.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: Building, managing and measuring brand identity*. (4<sup>th</sup> ed.). Harlow: Pearson Education Limited, United Kingdom.
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid I. (Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid II. (Edisi ke 13). Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Martin, Gail. Z. (2017). *The essential social media marketing handbook*. New Jersey: Career Press.
- Meri, M. (2015). *Penggunaan diksi dan gaya bahasa Najwa Shihab pada acara Mata Najwa di Metro TV*. (Universitas Jember, Indonesia, 2015). Diakses dari <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/71125/110110201035.pdf?sequence=1>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Jakarta: Prenada Media Group
- Muljono, R.K. (2018). *Digital marketing concept: Penggunaan konsep dasar digital marketing untuk membuat perubahan besar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Perreault, William D., J.P. Cannon, and J. McCarthy. (2012). *Essentials of marketing*. (13<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill
- Rayanki, B. (2015). *Rahasia di balik program Mata Najwa on Stage*. Yogyakarta: Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Diakses dari [http://www.academia.edu/19876988/Makalah\\_B\\_indo](http://www.academia.edu/19876988/Makalah_B_indo) pada 7 Januari 2019.
- Santoso, A. (2016). *Persepsi mahasiswa terhadap program talk show Mata Najwa di Metro TV (Studi deskriptif kuantitatif pada mahasiswa LPM Pabelan UMS terhadap Mata Najwa periode 18 November 2015 – 15 Maret 2016)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diakses dari <http://eprints.ums.ac.id/46212/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf> pada 10 Januari 2019.
- Tarigan, I.A. (2016). *Dihadiri 35 Ribu penonton, Mata Najwa On Stage Jember pecahkan rekor MUR*. Diakses dari <https://www.medcom.id/hiburan/celebritas/wk809gN-dihadiri-35-ribu-penonton-mata-najwa-on-stage-jember-pecahkan-rekor-muri>, pada 4 Januari 2019.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing plan! Dalam bisnis*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Winer, Russel S. (2001). *A framework for customer relationship management*. *California Management Review*, Vol.43. No.4. pp. 89-105.

- Yusuf, O. (2017). Youtube Beri Najwa Shihab Piagam “Silver Button”. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/14/06520047/youtube-beri-najwa-shihab-piagam-silver-button-> pada 13 Januari 2019.
- Yusuf, O. (2018). Ini video pertama yang diunggah ke Youtube, tepat 13 tahun lalu. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/04/23/20390067/ini-video-pertama-yang-diunggah-ke-youtube-tepat-13-tahun-lalu> pada 11 Januari 2019.