

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Salah satu media yang dapat digunakan untuk mewujudkan perubahan tersebut adalah iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bentuk-bentuk tahapan perubahan yang timbul akibat dari kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan. Penelitian ini terfokus pada iklan naratif online yang dirilis oleh LINE Indonesia pada tahun 2015 yang berjudul “LINE – Nic and Mar” dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Pembahasan melalui hasil wawancara dengan jumlah informan penelitian sebanyak 4 (empat) yang merupakan 2 (dua) orang dari bidang pemasaran sebagai informan utama dan 2 (dua) orang informan pendukung yaitu pengguna dari aplikasi LINE serta sebagai penonton dari iklan naratif *online* “Nic and Mar”. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa strategi komunikasi LINE Indonesia melalui iklan naratif online “Nic and Mar” dianggap dapat merubah pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*) khalayak terhadap iklan naratif online “Nic and Mar” dan aplikasi LINE itu sendiri.

Kata Kunci : iklan naratif online, komunikasi pemasaran