

**ANALISIS STRATEGI *STORYTELLING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DAN
*BRAND ASSOCIATION***

(Studi Kasus Pada *Mini Series* OPPO Indonesia “Hadiah di 561km”)

Skripsi



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Felicia Astika

00000011129

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang

2020

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT
DALAM PENYUSUNAN LAPORAN SKRIPSI

Dengan ini saya:

Nama : Felicia Astika
NIM : 00000011129
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 Maret 2020



Felicia Astika

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Analisis Strategi *Storytelling* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Association* (Studi Kasus Pada *Mini Series* OPPO Indonesia “Hadiah di 561 km”)

oleh

Felicia Astika

telah diujikan pada hari Selasa, 7 April 2020, pukul 09.00-11.00, dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang,



Cendera Rizky A. Bangun, M.Si.

Penguji Ahli,



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Digitally signed by Inco Hary Perdana
Reason: I am approving this document
Location: Universitas Multimedia Nusantara
Date: 2020.04.17 17:19:43 +0700

Pembimbing,



Helga Liliani, S.I.Ko, M.Comm.

Disahkan oleh,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Digitally signed by Inco Hary Perdana
Reason: I have reviewed this document
Location: Universitas Multimedia Nusantara
Date: 2020.04.21 19:05:43 +07'00'

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Storytelling* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Association* (Studi Kasus Pada *Mini Series* OPPO Indonesia “Hadiah di 561km”)” dengan baik.

Selama penulisan laporan akhir ini, penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan pelaksanaan kegiatan magang dan penulisan laporan ini khususnya kepada:

1. Kak Helga Liliani, S.I.Kom., M.Comm. selaku dosen pembimbing yang telah membimbingnya saya dengan sabar selama proses penulisan laporan akhir ini hingga akhirnya selesai.
2. Pak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku ketua program studi ilmu komunikasi dan dosen penguji ahli yang telah membantu dan membimbing saya untuk melengkapi kekurangan penelitian ini.
3. Bu Cendera Rizky A. Bangun, M.Si. selaku ketua sidang yang juga telah memberikan masukannya dalam penelitian ini.
4. Keluarga khususnya kakak saya yang telah memberikan dukungannya untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Kak Stephanie, Kak Deo, dan Kak Angga dari OPPO yang sudah bersedia menjadi narasumber penelitian ini.
6. Kak Sebastian Chendra dan Pak Firman Kurniawan yang sudah bersedia menjadi narasumber penelitian ini.
7. Seluruh dosen pengajar Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan ilmunya selama masa perkuliahan saya.

8. Teman saya, Tara dan Doro, yang selalu ada untuk memberikan saran dan berusaha menjawab keresahan saya selama pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan hati tenang.
9. Fanny, Manda, Cindy, Tasya, Tiffany, Ecy, Dita, Linda, Yane dan teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya dari masih kuliah sampai selesainya penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap, semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan materi maupun penyajiannya. Maka dari itu, peneliti menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki skripsi ini.

Tangerang, 30 Maret 2020



Felicia Astika

ABSTRAK

Analisis Strategi *Storytelling* Dalam Membangun *Brand Awareness* dan *Brand Association* (Studi Kasus Pada *Mini Series* OPPO Indonesia “Hadiah di 561 km”)

oleh: Felicia Astika

Storytelling menjadi salah metode penting dalam periklanan digital yang sering diterapkan pemasar. Selain fungsinya lebih menghibur, *storytelling* diyakini dengan kekuatannya yang lebih efektif untuk menyampaikan pesannya secara kohesif kepada konsumen. OPPO Indonesia merupakan salah satu pemasar yang menggunakan *storytelling* sebagai metode iklannya untuk mempromosikan produknya. Berbeda dengan pesaingnya, OPPO F11 menggunakan *storytelling* ini menjadi lebih interaktif dengan menyediakan pilihan cerita yang bisa dipilih penonton. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara OPPO merancang cerita untuk membangun *brand awareness* dan *brand association* dengan menggunakan konsep yang dikenalkan Klaus Fogg yaitu *The Laboratory Model*. Berdasarkan hasil analisis, *mini series* “Hadiah di 561 km” yang ditayangkan OPPO F11 dalam menyambut bulan Ramadan menjalankan semua tahapan cerita *The Laboratory Model* dengan baik. *Mini series* interaktif ini juga mendapatkan respon positif penonton yang secara tidak langsung menunjukkan keberhasilan OPPO dalam membangun *brand awareness* OPPO F11 dan *brand association*.

Kata kunci: *storytelling, the laboratory model, brand awareness, brand association, OPPO F11.*

ABSTRACT

Storytelling Strategy in Developing Brand Awareness and Brand Association (Case Study on OPPO Indonesia Mini Series “Hadiah di 561 km”)

by: Felicia Astika

Storytelling becomes an essential element of digital advertising often applied by marketers. Storytelling is more entertaining and believed to be more effective by its power to distribute consumers a cohesive messaging. OPPO Indonesia was one of the marketers whom use storytelling in advertising while promoting their products. Different from its competitors, OPPO F11 develop storytelling more interactive by providing a choice of stories for audience to choose. This study aims to know how to make a good storytelling to develop brand awareness and brand association in accordance with the laboratory model introduced by Klaus Fogg. Based on the results of the analysis and according to The Laboratory concepts, “Hadiah di 561 km” has success in making a good storytelling. This advertising also has positive responses from audience which show an impact in building OPPO’s F11 brand awareness and brand association.

Key words: *storytelling, brand awareness, brand association, the laboratory lmodel, OPPO F11.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1 Peneliti Terdahulu	11
2.2 Konsep dan Teori	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 <i>Storytelling</i> untuk <i>Branding</i>	21
2.2.3 <i>The Laboratory Model</i>	22
2.2.4 Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>).....	28
2.2.5 <i>Brand Equity</i>	31
2.3 Alur Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36

3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	37
3.3 Metode Penelitian	38
3.4 Key Informan	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Keabsahan Data.....	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
4.1 Subjek Penelitian.....	47
4.1.1 Profil OPPO Indonesia	47
4.1.2 Sejarah dan Prestasi OPPO	48
4.1.3 Strategi Visual Storytelling	50
4.1.4 <i>Mini Series</i> “Hadiah di 561 km”	53
4.2 Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 <i>The Obituary Test</i>	60
4.2.2 <i>Screening of Basic Data</i>	61
4.2.3 <i>Distilling the Basic Data</i>	65
4.2.4 <i>Formulating the Core Story</i>	67
4.2.5 <i>The Acid Test</i>	73
4.2.6 <i>Brand Awareness</i>	74
4.2.7 <i>Brand Association</i>	76
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 <i>The Obituary Test</i>	77
4.3.2 <i>Screening of Basic Data</i>	79
4.3.3 <i>Distilling the Basic Data</i>	81
4.3.4 <i>Formulating the Core Story</i>	83
4.3.5 <i>The Acid Test</i>	89
4.3.6 <i>Brand Awareness</i>	89

4.3.7 <i>Brand Association</i>	90
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Saran	93
5.2.1 Saran Akademis	93
5.2.2 Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 <i>Brand Equity Model</i>	32
Bagan 2. 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	33
Bagan 2. 3 Alur Penelitian	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo OPPO	47
Gambar 4. 2 Cuplikan Mini Series “Hadiah di 561 km”	54
Gambar 4. 3 Cuplikan Mini Series “Hadiah di 561 km”	55
Gambar 4. 4 Cuplikan Mini Series “Hadiah di 561 km”	56
Gambar 4. 5 Cuplikan Mini Series “Hadiah di 561 km”	58
Gambar 4. 6 Fitur Ultra Night Mode OPPO F11 Mini Series “Hadiah di 561 km” ...	63
Gambar 4. 7 Artikel Kumparan Mengenai Slogan OPPO	64
Gambar 4. 8 Ilustrasi Polling Mini Series “Hadiah 561 km”	66
Gambar 4. 9 Pesan Mini Series OPPO untuk Saling Berbagi	68
Gambar 4. 10 Pesan Mini Series OPPO untuk Saling Berbagi	69
Gambar 4. 11 Komentar Penonton	70
Gambar 4. 12 Fitur Kamera OPPO F11 dalam Mini Series “Hadiah di 561 km”	71
Gambar 4. 13 <i>Youtube Search</i> Mini Series “Hadiah di 561 km”	74
Gambar 4. 14 Hasil Polling Penonton	75
Gambar 4. 15 Komentar Penonton	76
Gambar 4. 16 Komentar Penonton	77