



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Banyaknya industri barang dan jasa yang tersebar di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat. Dalam hal ini, pemasar berlomba-lomba untuk menjalankan strategi komunikasi yang menarik agar dapat menyampaikan pesan secara kohesif kepada konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemasar adalah dengan memanfaatkan iklan.

Ada banyak sekali media iklan yang dapat digunakan seperti contohnya iklan televisi. Menurut Advertising Indonesia (2018, para. 2, p. 2) iklan televisi diakui kuat dapat menciptakan imajinasi *audience* terhadap merek. Penggambaran kekuatan merek terbentuk melalui efek gambar dan suara yang meninggalkan kesan mendalam di benak *audience*. Penggunaan tokoh hiburan terkenal oleh berbagai merek juga diakui mampu dengan cepat menumbuhkan pengenalan terhadap merek.

Di Indonesia, iklan konvensional masih mendominasi. Berdasarkan hasil penelitian Nielsen Advertising Intelligence (Malia dan Aquina, 2019, para. 1), belanja iklan kuartal pertama 2019 relatif stabil dengan angka pertumbuhan hanya 4% dibandingkan dengan tahun lalu dalam periode yang sama. Belanja iklan di televisi masih mendominasi dengan total belanja iklan Rp 30,9 triliun,

atau tumbuh 8% dibandingkan kuartal yang sama pada 2018. Namun di era digital ini, adanya perkembangan Internet secara tidak langsung merubah perilaku konsumen.

Internet menjadi sebuah kebutuhan utama untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan cara yang lebih mudah dan dengan jangkauan yang lebih luas. Internet berpotensi untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran kompetitif suatu bisnis. Mengingat dampak Internet yang luar biasa dan meluas, bermanfaat bagi pemasar untuk memahami evolusi media digital dan periklanan (Eastin, dkk, 2010, p. 3). Iklan di Internet diprediksi akan terus bertumbuh tinggi.

Melihat fenomena tersebut, pemasar yang sebelumnya memanfaatkan media konvensional mulai beralih menjadi pemasaran digital atau *digital marketing* yang berbasis Internet. Perkembangan Internet ini membuat pemasar konten harus menemukan cara untuk membedakan diri mereka sendiri dengan memperkuat konten mereka secara emosional. Hal ini kemungkinan akan menggeser sebagian besar format konten dari satu instruksi dan informasi ke hiburan dan inspirasi (Barry, 2015, p. 103). Saluran merek yang sukses memberikan konten unik yang terkait dengan produk dan identitas merek mereka tanpa menjadi duplikasi iklan komersial yang tayang (Ha, 2018, p. 100).

Pemasaran konten menjadi penting peranannya dalam menentukan kesuksesan pemasar untuk menarik hati konsumen. *Content Marketing Institute*

mendefinisikan pemasaran konten sebagai pendekatan pemasaran strategis untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh khalayak yang jelas dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan (Harris, 2019). Efektivitas iklan juga menjadi bergantung pada kemampuan pemasar untuk menarik perhatian visual. Iklan harus mempertahankan perhatian cukup lama untuk memungkinkan penyandian informasi yang cukup ke dalam memori jangka panjang (Simola, dkk, 2015, p. 5). Sama halnya iklan televisi yang diakui lebih menarik perhatian *audience* karena kemampuan visualnya.

Kini pengiklan mulai memanfaatkan *visual storytelling* sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen. *Visual storytelling* didefinisikan sebagai penggunaan gambar, video, infografis, presentasi, dan visual lainnya pada *platform* media sosial untuk membuat cerita grafis seputar nilai-nilai dan penawaran merek utama (Walter & Gioglio, 2014, p. 8). Iklan berbentuk *storytelling* mulai diminati banyak pengiklan karena mendapat respon positif dari konsumen. Pemasar dan pengiklan menyadari adanya kekuatan dari sebuah cerita dalam iklan dan selalu menerapkannya. Mereka secara khusus menggunakan teknik ini dalam beberapa tahun terakhir (Wuta, 2018, p. 8).

*Storytelling* merupakan salah satu teknik iklan *soft-sell* yang memanfaatkan alur cerita untuk memperkenalkan produknya secara emosional. Tidak ada orang yang mau menonton iklan, tetapi jika iklan dikemas menjadi sebuah cerita akan menjadi daya tarik konsumen untuk menonton iklan. Senior

*Vice President Strategy Public Communication Inc, Amy Cowen (Harni, 2019, para. 6)*, menjelaskan bahwa *storytelling* dapat memberikan pengalaman nyata bagi *audience* melalui cerita yang emosional. Dengan begitu informasi yang dirangkai melalui sebuah cerita akan lebih mudah untuk melekat di benak *audience*. Iklan berbentuk *storytelling* juga bisa dibuat lebih unik melalui konsep cerita yang menarik. Ide atau konsep cerita inilah yang bisa membedakan produk pemasar. Selain itu, *storytelling* juga bisa menyisipkan nilai sisi kemanusiaan di dalam konten pemasarannya. Cerita dalam iklan tidak hanya berfokus kepada produk yang dipasarkan tetapi juga dibaur dengan nilai moral dari cerita yang melekat dengan kehidupan *audience* sehingga dapat menumbuhkan empati. Hubungan ini akhirnya dapat meningkatkan ikatan yang kuat antara *audience* dengan pemasar. Dengan cara ini, pemasar tidak terkesan hanya mempromosikan produknya tetapi membiarkan *audience* yang menentukan apakah mereka tertarik dengan produk pemasar atau tidak. Bentuk konten *storytelling* yang efektif digunakan adalah dengan menggunakan video.

Sebuah laporan dari Axonn Research dalam Manuwu (2016, para. 2) menemukan bahwa tujuh dari sepuluh responden melihat citra para *brand* menjadi lebih positif setelah menyaksikan video menarik buatan mereka. Laporan dari Forrester juga menyatakan bahwa video berdurasi satu menit memiliki dampak yang sama dengan artikel berisi 1,8 juta kata. Salah satu contoh *platform* media digital yang populer digunakan pengiklan hingga saat ini adalah Youtube. Menurut survei We Are Social dan Hootsuite (2019),

pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 150 juta dari 268,2 juta populasi total. Kebanyakan dari pengguna Internet tersebut, melakukan kegiatan *streaming* konten video *online*. Berdasarkan *platform* media sosialnya, Youtube memperoleh persentase sebesar 88%, Facebook memperoleh persentase sebesar 81% dan Instagram memperoleh persentase sebesar 80%. Youtube menjadi *platform* media sosial yang paling aktif diakses dibandingkan Facebook dan Instagram. Tidak mengherankan jika pemasar kini mulai memanfaatkan Internet khususnya Youtube sebagai salah satu media promosinya.

Dalam sebuah iklan, ada sebuah *brand* atau merek yang ingin dikenalkan oleh pemasar. *Brand* menjadi modal utama perusahaan untuk bersaing di pasaran. *Brand* yang unik dan menarik akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen, proses ini disebut dengan *branding*. *Branding* adalah tentang membangun dan mempertahankan identitas dan citra yang menguntungkan dari perusahaan dan/atau produk atau layanannya di benak konsumen. Tujuan dari *branding* adalah untuk membangun dan mempertahankan kesadaran merek dan minat, mengembangkan dan meningkatkan sikap terhadap perusahaan, produk, atau layanan, dan membangun dan membina hubungan antara konsumen dan merek (Belch dan Belch, 2018, p. 63).

Tidak sebatas pada *branding*, sebuah *brand* yang sudah dikenal juga harus dipertahankan. Dengan latar belakang persaingan yang ketat dan pergeseran orientasi komunikasi, *brand awareness*, *perceived quality*, *customer*

*loyalty*, *brand association* yang kuat, dan *personality* dibutuhkan untuk bersaing di pasar. Dalam hal ini dibutuhkan manajemen visioner dan strategi untuk membuat dan mempertahankan *customer value* bertahan lama. Istilah ini dipahami sebagai nilai merek atau *brand value* atau bisa juga disebut *brand equity* (Dahlen, Lange, dan Smith, 2010, p. 206). *Brand equity* menjadi modal kuat perusahaan sebagai daya tarik konsumen.

Penggunaan *storytelling* dalam sebuah iklan ini sudah diterapkan sejak dulu di televisi. Produk kecantikan Smooth E contohnya, pada tahun 2006 membuat kampanye iklan televisi yang berjudul “Love Story”. Iklan asal Thailand ini menceritakan kisah anak muda yang berhasil menemukan cintanya setelah menggunakan produk Smooth E dalam empat episode. Dengan penceritaannya yang sedikit humoris, iklan karya Jureporn Thaidumrong berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan dan apresiasi dari pemasar kreatif, yang memuji kemampuannya untuk menarik perhatian penonton melalui acara televisi konvensional (Campaign Asia-Pacific, 2006, para. 2).

Ramayana merupakan salah satu perusahaan retail Indonesia yang sering menggunakan cerita yang sangat emosional dalam iklannya. Iklan tersebut berhasil mengambil hati masyarakat untuk terus mengikuti iklan-iklan lainnya. Tidak hanya itu, pada tahun 2018 Ramayana berhasil menarik perhatian masyarakat dengan iklan kreatifnya yang viral di Youtube berjudul “Ramayana Ramadhan #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran” dan sempat menjadi *trending*. Namun disela banyaknya iklan emosional tersebut, ada juga beberapa

pemasar yang memproduksi iklan berbentuk seri. Sebut saja Sore, iklan dari Tropicana Slim yang sempat viral juga dengan ceritanya yang menyentuh.

OPPO Indonesia merupakan salah satu perusahaan elektronik Indonesia yang bersaing. Sebelumnya OPPO dikenal dengan strategi utamanya yaitu dengan memanfaatkan *brand ambassador*. OPPO Indonesia juga aktif memanfaatkan Youtube sebagai salah satu media promosinya. Pada tahun 2019, OPPO kembali meluncurkan produk barunya OPPO F11. Untuk memasarkan produknya ini, OPPO menayangkan iklan *hard-selling* di Youtube yang menampilkan berbagai fitur OPPO F11 termasuk fitur kamera dan daya baterainya yang lebih canggih dari produk sebelumnya. Tidak hanya itu, OPPO kembali bereksperimen dengan iklannya, menayangkan sebuah iklan seri yang berbentuk *game* dalam bentuk tantangan. Seperti sebelumnya, OPPO Indonesia juga mengemas iklan OPPO F11 tersebut ke dalam sebuah cerita dalam bentuk *mini series*. *Mini series* tersebut diselingi dengan penggambaran fitur OPPO F11. Tidak sebatas pada sebuah cerita saja, *mini series* “Hadiah di 561 km” kali ini dibuat lebih interaktif dengan penonton. Melalui *mini series* tersebut, OPPO Indonesia mendapatkan tanggapan positif dari *audience*. Kesuksesan OPPO Indonesia inilah yang menjadi daya tarik peneliti untuk mengetahui strategi kreatif yang diterapkan OPPO Indonesia dalam menciptakan cerita *mini series* yang menarik kaitannya dalam membangun *brand awareness* dan *brand association* melalui *mini series* tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa *brand* menjadi sebuah unsur penting sebuah perusahaan. Adanya ekuaitas merek seperti *brand awareness* dan *brand association* yang kuat akan lebih mudah dikenal dan diingat konsumen. Dalam hal ini pemasar dapat memanfaatkan *storytelling* sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan untuk mengembangkan ekuitas *brand*-nya. *Storytelling* dapat menjadi penghubung yang kuat antara *brand* dan konsumen dengan memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Untuk itu penelitian ini menganalisis strategi *storytelling* dari *mini series* OPPO, “Hadiah di 561 km” dalam membangun *brand awareness* OPPO F11 dan *brand association*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penulis memiliki beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana cara OPPO merancang cerita *mini series* yang menarik berdasarkan konsep *The Laboratory Model*?
2. Bagaimana *brand awareness* OPPO F11 dibangun melalui *storytelling*?
3. Bagaimana *brand association* OPPO dibangun melalui *storytelling*?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Mengetahui proses pembuatan cerita berbentuk *mini series* berdasarkan konsep *The Laboratory Model*.
2. Mengetahui penggambaran *brand awareness* yang ditampilkan OPPO F11 melalui *storytelling*.
3. Mengetahui penggambaran *brand association* yang ditampilkan OPPO melalui *storytelling*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas *storytelling* sebagai salah satu strategi pemasaran, *brand awareness*, dan *brand association*. Selain itu penerapan teori-teori di dalam penelitian ini juga bisa dijadikan pembelajaran dalam praktiknya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan masukan untuk perusahaan agar dapat mengetahui perancangan *storytelling* yang tepat untuk membangun *brand awareness* dan *brand association*.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah masih minimnya penelitian yang membahas mengenai *storytelling* dalam dunia periklanan. Teori yang membahas tentang *storytelling* juga hanya ada satu yaitu teori dari Klaus Fog, sehingga peneliti kesulitan untuk mempertajam ruang lingkup *storytelling*.