



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *visual storytelling* digunakan dalam membangun *corporate branding*, khususnya terhadap studi kasus video *storytelling* Bukalapak yang berjudul “Bu Linda”. Dari hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa Bukalapak menjalankan tahapan strategi *visual storytelling* untuk tujuan *branding* sesuai dengan *The Laboratory Model* Klaus Fog:

1. *The Obituary Test*: Bukalapak menganalisa posisinya di mata publik dan menyimpulkan bahwa nilai kebersamaan adalah nilai yang paling ingin dijunjung tinggi oleh Bukalapak. Hasil ini didapatkan dari proses riset melalui *market data insight* dan wadah yang telah disediakan Bukalapak, yaitu BukaForum.
2. *Screening the Basic Data*: Sebelum menyaring data, Bukalapak mengumpulkan data-data terkait aspek internal dan eksternal perusahaan untuk menentukan cerita sehingga *corporate brand* Bukalapak dapat tersampaikan dengan baik kepada publik. Secara internal, perusahaan melakukan analisis terhadap visi, misi dan nilai perusahaan, cerita karyawan, serta pencapaian perusahaan yang berujung pada keinginan Bukalapak dalam menekankan nilai kebersamaan seperti yang disenangi oleh aspek internal. Secara eksternal, Bukalapak melakukan analisis

terhadap tren pasar melalui *market data insight*, kemudian kepada para pelanggan dan *opinion leaders* di mana saat ini mereka lebih menyukai berbelanja secara *online* dengan alasan lebih praktis. Kedua hal ini yang mendasari Bukalapak dalam membangun *corporate branding* Bukalapak, yaitu memilih nilai kebersamaan dan kemudahan sebagai inti dari pesan cerita “Bu Linda”.

3. *Distilling the Basic Data*: Pada tahap ini Bukalapak melakukan riset terhadap *gap* yang ada antara identitas perusahaan dengan persepsi publik terhadap Bukalapak. Bukalapak mencari relevansi untuk mengangkat nilai yang hendak dikomunikasikan agar tujuan dapat tercapai dengan baik. Terdapat 3 relevansi antara hal yang ingin diangkat dalam cerita dengan publik sehingga ketiga relevansi ini cukup untuk meyakinkan Bukalapak dalam membentuk cerita “Bu Linda”.

4. *Formulating the Company Core Story*: Untuk menciptakan cerita yang mendukung terciptanya *corporate brand* yang kuat di benak publik, Bukalapak menggunakan data-data yang dihasilkan dari tahapan sebelumnya sebagai acuan dalam pembuatan cerita Bukalapak, sesuai dengan elemen-elemen dasar *storytelling* berdasarkan *The Laboratory Model* yaitu: pesan, di mana Bukalapak ingin mengomunikasikan ‘persatuan di antara perbedaan masyarakat Indonesia’ dengan mengangkat konflik perpecahan di Indonesia akibat isu SARA pada Pilkada 2017, serta menggunakan karakter Bu Linda, Ari & Mario yang berasal dari suku, ras dan agama yang berbeda untuk mewakili mayoritas dan minoritas

penduduk Indonesia. Bukalapak juga menggunakan alur cerita maju dengan durasi video 6 menit 27 detik sehingga penonton tidak bosan dan dapat mengerti secara mudah dan jelas akan pesan yang hendak disampaikan.

5. *The Acid Test*: Terakhir, melalui *The Acid Test* Bukalapak dapat menyimpulkan bahwa cerita yang akan diangkat merupakan cerita yang unik, berdasarkan hasil riset kompetitor yang dilakukan oleh Bukalapak. Dengan ini cerita yang dibuat oleh Bukalapak dapat melekat di benak publik sehingga terbentuk *corporate brand* Bukalapak yang kuat di mata masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, Bukalapak sudah melakukan seluruh tahapan dalam pembentukan *storytelling* untuk tujuan *branding* sesuai dengan *The Laboratory Model* oleh Klaus Fog. Keberhasilan Bukalapak dalam strategi ini, yaitu untuk membangun *corporate branding* Bukalapak di mata publik didasari oleh seluruh tahapan yang sudah dilalui oleh Bukalapak dalam pembuatan video “Bu Linda”.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran baik dalam segi akademis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap agar topik *visual storytelling* untuk tujuan *corporate branding* di suatu perusahaan yang telah dipaparkan dalam pembahasan dapat

menumbuhkan rasa keingintahuan peneliti selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memfokuskan pada pengukuran seberapa efektif strategi *visual storytelling* dalam membangun *corporate branding*, khususnya apabila perusahaan menggunakan *The Laboratory Model* menurut Klaus Fog. Tujuannya adalah untuk membuktikan apakah strategi ini benar-benar menghasilkan *corporate brand* yang kuat, bukan hanya dilihat dari komentar pada video saja.

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan sumber-sumber akademis terdahulu sebagai pedoman analisis topik yang diangkat. Fenomena *visual storytelling* memang sedang mendunia maka itu sudah mulai banyak buku yang terbit membahas hal-hal seputar fenomena ini. Walaupun demikian, hanya sedikit buku dan penelitian bertemakan *visual storytelling* yang dikaitkan dengan tujuan *branding*. Hal ini sangat disayangkan, mengingat banyaknya perusahaan saat ini yang sudah menggunakan *visual storytelling* sebagai alat untuk melakukan *branding* terhadap perusahaan, apalagi ditambah dengan fasilitas *video-sharing platform* yang gratis, yaitu YouTube. Oleh karena itu, disarankan agar ke depannya semakin banyak peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *visual storytelling* untuk tujuan *branding*.

5.2.2 Saran Praktis

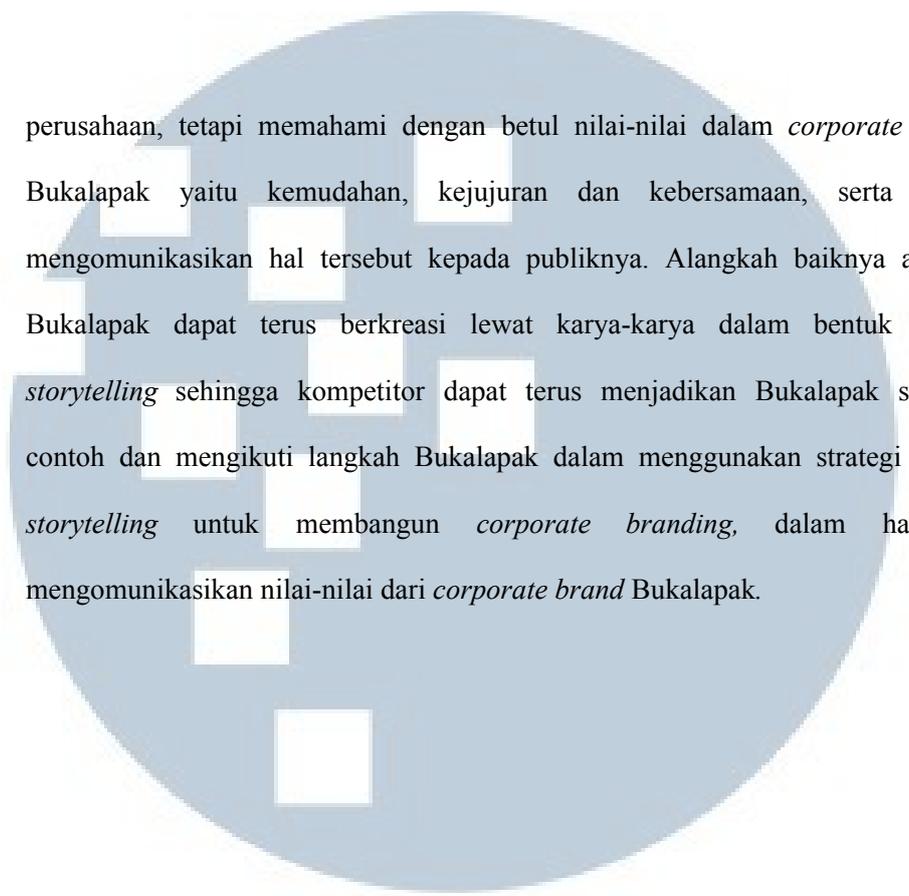
Peneliti menyarankan agar Bukalapak terus menjalankan strategi *visual storytelling* untuk tujuan *branding* dengan menggunakan *Laboratory Model* oleh Fog sebagai acuannya. Dengan memanfaatkan model ini, Bukalapak sudah melakukan analisis secara menyeluruh terhadap elemen-elemen yang akan

menjadi landasan dalam cerita sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara lebih efektif.

Hal yang perlu ditambahkan dalam pemanfaatan strategi ini oleh Bukalapak terletak pada penggunaan media komunikasinya. Selain menggunakan media sosial seperti *placement* pada akun YouTube, Instagram dan Twitter Bukalapak, Bukalapak dapat mempertimbangkan untuk melakukan *placement* dalam bioskop. Hal ini dikarenakan penggunaan media sosial seperti *platform* YouTube saja tidak cukup untuk mencapai tujuan strategi ini, apalagi ketika penonton dapat menutup halaman video di YouTube kapan saja dan adanya fitur “*Skip Ad*” sehingga video dapat dihentikan sebelum pesan tersampaikan, ditambah lagi jika penonton menggunakan aplikasi *ad blocker*.

Masalah seperti ini dapat diatasi dengan melakukan *placement* di bioskop, di mana penonton akan secara sukarela menonton *visual storytelling* Bukalapak dari awal hingga habis selagi menunggu film utama yang akan ditonton. Hal ini akan semakin efektif apabila *placement visual storytelling* Bukalapak sesuai dengan film yang sedang diputar dalam bioskop, karena akan terdapat kesesuaian antara penonton bioskop dengan *target market* utama Bukalapak, yaitu pria dan wanita dengan kisaran usia 25-35 tahun.

Selain itu, peneliti juga menyarankan agar Bukalapak terus berinovasi dalam menampilkan cerita yang bertujuan untuk membangun *corporate branding* Bukalapak, misalnya dengan mengangkat *brand value* Bukalapak yang lainnya, selain nilai kebersamaan yang ditampilkan dalam video “Bu Linda”. Dengan hal ini, Bukalapak akan dikenal sebagai *brand* yang bukan hanya menganut nilai-nilai



perusahaan, tetapi memahami dengan betul nilai-nilai dalam *corporate brand* Bukalapak yaitu kemudahan, kejujuran dan kebersamaan, serta dapat mengomunikasikan hal tersebut kepada publiknya. Alangkah baiknya apabila Bukalapak dapat terus berkreasi lewat karya-karya dalam bentuk *visual storytelling* sehingga kompetitor dapat terus menjadikan Bukalapak sebagai contoh dan mengikuti langkah Bukalapak dalam menggunakan strategi *visual storytelling* untuk membangun *corporate branding*, dalam hal ini mengomunikasikan nilai-nilai dari *corporate brand* Bukalapak.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA