



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 I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman ini, salah satu fenomena yang menjadi sangat populer dan mendunia dalam mengomunikasikan *brand* adalah penggunaan strategi *visual storytelling*. *Visual storytelling* dilakukan oleh perusahaan dengan upaya untuk menyampaikan pesan multimedia dengan menggunakan perantara digital sebagai medianya. Strategi ini meyakini bahwa dua hal yang dapat berhasil mencuri minat pelanggan adalah kekuatan visual dan cerita (Walter, 2014, h.18).

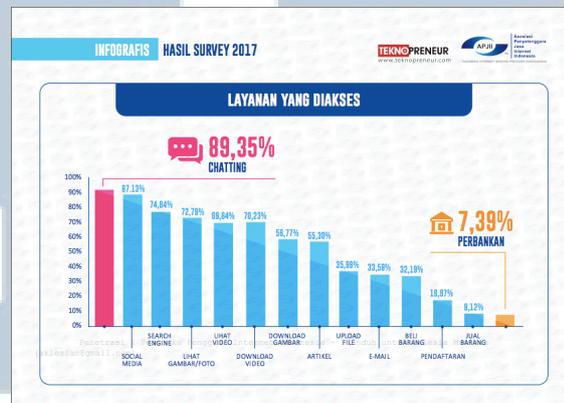
Visualisasi konten bisa dilakukan dengan banyak cara, seperti video, foto, audio, grafik, ilustrasi, karikatur, maupun desain. Menurut Sam Kusnitz dari HubSpot (2015, para. 2), ada kekuatan visual dari sebuah *content marketing*. Hal ini membuktikan bahwa kemajuan teknologi komunikasi mendukung perkembangan dalam isi pesan. Dengan teknologi digital yang serba canggih, format dan isi pesan juga berubah. Konten dalam bentuk teks saja tidak cukup untuk mewakili sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mengomunikasikan produk, jasa atau perusahaan itu sendiri.

Format pesan dalam bentuk konten visual membantu menarik perhatian target khalayak karena lebih cepat diserap oleh otak manusia. Sejalan dengan alasan mengapa komunikasi melalui gambar dan video jauh lebih direspons ketimbang sekadar padatnya kata-kata. Hal ini didukung dengan adanya penelitian yang mengatakan bahwa otak manusia mampu memproses informasi visual 6.000

kali lebih cepat daripada informasi tekstual. Selain itu, ternyata, konten visual mendominasi 93% dari komunikasi manusia. Fakta lain juga mengatakan konten visual mampu mendongkrak *views* dari sebuah hasil *posting* dengan ilustrasi visual (Walter, 2014, h.72). Majalah *Marketeers* juga menekankan bahwa konten visual dalam rupa grafik, poster, dan bahkan meme, lebih berpotensi menjadi informasi viral di media sosial. Dengan imbas viral ini pula, konten visual juga lebih berpotensi untuk menambah *subscribers* dan *followers*. Ini juga mempengaruhi tingkat *engagement* dengan publik di media sosial.

Bukan hanya format isi pesan, namun perkembangan teknologi juga mendukung fakta bahwa saat ini internet sudah menjadi pilihan utama sebagai saluran dalam proses komunikasi. Hal ini terjadi di seluruh belahan dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 kepada responden yang tersebar di enam wilayah besar Indonesia yaitu Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua, penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 262 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 132,7 juta jiwa, didominasi oleh kelompok dengan kisaran usia 19-34 tahun sebanyak 49,52%. Pengguna internet yang tercatat dalam survei adalah individu yang mengakses internet baik dari perangkat komputer pribadi, perangkat *mobile* pribadi, keduanya, atau dari fasilitas lain.

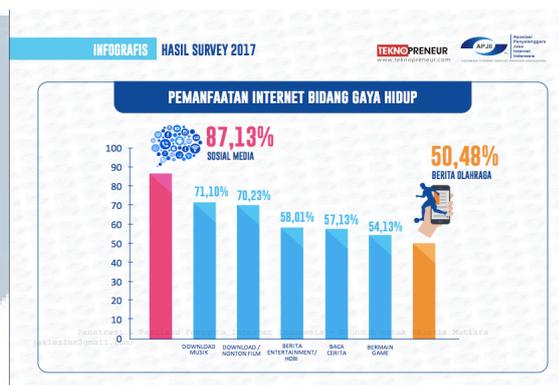
Gambar 1.1 Layanan yang Diakses Pengguna Internet



Sumber: www.apjii.or.id, 2017

Jenis layanan yang diakses pengguna internet terbanyak adalah aplikasi *chatting* (89,35%), media sosial (87,13%), mesin pencari (74,84%), lihat gambar/foto (72,79%), lihat video (69,64%), dan sisanya aktivitas berinternet lainnya. Aktivitas terkecil dari hasil survei adalah mengakses perbankan (7,39%).

Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup



Sumber: www.apjii.or.id, 2017

Melihat dari segi pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup, media sosial memegang jumlah persentase tertinggi yaitu sebesar 87,13% yang

kemudian diikuti dengan *download* musik (71,10%), *download/nonton* film (70,23%), berita *entertainment/hobi* (58,01%), baca cerita (57,13%), bermain *game* (54,13%) dan berita olahraga (50,48%).

Media sosial sebagai saluran komunikasi (*channel*) mendukung keberhasilan tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi *visual storytelling* (Walter, 2014, h.10). Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi salah satu aspek yang paling krusial dalam menerapkan strategi ini. Hal inilah yang kemudian melatarbelakangi penggunaan YouTube sebagai *channel* atau perantara yang sangat diperlukan dan kerap kali menjadi pilihan utama perusahaan dalam mempromosikan *visual storytelling* yang dibuat. Selain kemudahan yang diberikan, biaya yang minim, efektif karena dapat diakses oleh publik dengan gratis, media sosial YouTube sudah menjadi sangat populer bukan hanya di kalangan netizen Indonesia, melainkan di seluruh dunia.

Seperti yang dilansir dari Kompas.com, Vice President of Engineering YouTube, Cristos Goodrow (Widiartanto, 2017) mengungkapkan bahwa durasi orang-orang di seluruh dunia dalam menonton video di *platform* tersebut telah meningkat drastis, yaitu mencapai 1 miliar jam per hari. Dan pencapaian ini sudah meningkat dari tahun 2015 yaitu sebanyak 500 juta jam per hari. Jumlah pengguna YouTube sendiri tidak sedikit, dengan total 1 miliar pengguna, angka ini akan semakin bertambah, seiringan dengan jumlah durasi orang menonton video di *platform* tersebut per harinya.

Data-data di atas mendukung fakta bahwa sudah terjadi perubahan pola konsumsi publik sehingga hal ini mendukung alasan mengapa *visual storytelling*

menjadi sangat populer untuk mengomunikasikan sebuah *brand*. Fakta ini juga sesuai dengan pernyataan Don Tapscott dalam bukunya yang berjudul *Grown Up Digital* (2009, h.73) di mana terdapat delapan karakteristik generasi pengguna internet. Di sana dikatakan bahwa transparansi perusahaan, akses pemegang kepentingan ke informasi terkait tentang perusahaan adalah hal yang wajar bagi generasi pengguna internet. Semakin mereka bertumbuh, *online engagement* mereka juga meningkat. Bisnis yang menargetkan generasi pengguna internet harus menyambut dengan baik pengawasan terhadap *brandnya*. Pengetahuan generasi ini akan kekuatan pasar memungkinkan mereka untuk menuntut lebih banyak kepada perusahaan.

Selain itu, generasi ini adalah generasi yang dibesarkan pada pengalaman interaktif dan merupakan generasi “kolaborasi dan hubungan”. Mereka berkolaborasi di media sosial, bermain *video games* dalam mode *multiusers*, mengirim pesan satu sama lain tanpa henti, membagikan *file* untuk keperluan sekolah, kantor atau hanya untuk bersenang-senang. 9 dari 10 anak muda yang diwawancarai mengatakan bahwa jika seorang teman baik merekomendasikan suatu produk, mereka kemungkinan akan membelinya. Mereka saling mempengaruhi melalui apa yang disebut dengan *N-fluence Networks* – sebuah jaringan bagi generasi internet untuk mendiskusikan sebuah *brand*, perusahaan, produk ataupun layanan. (Tapscott, 2009, h.79)

Karena masuknya generasi inilah, konten visual dalam mengomunikasikan sebuah *brand* menjadi sangat penting. Konten visual lebih mudah menyentuh emosi manusia. Dengan konten visual yang kuat, strategi ini akan lebih

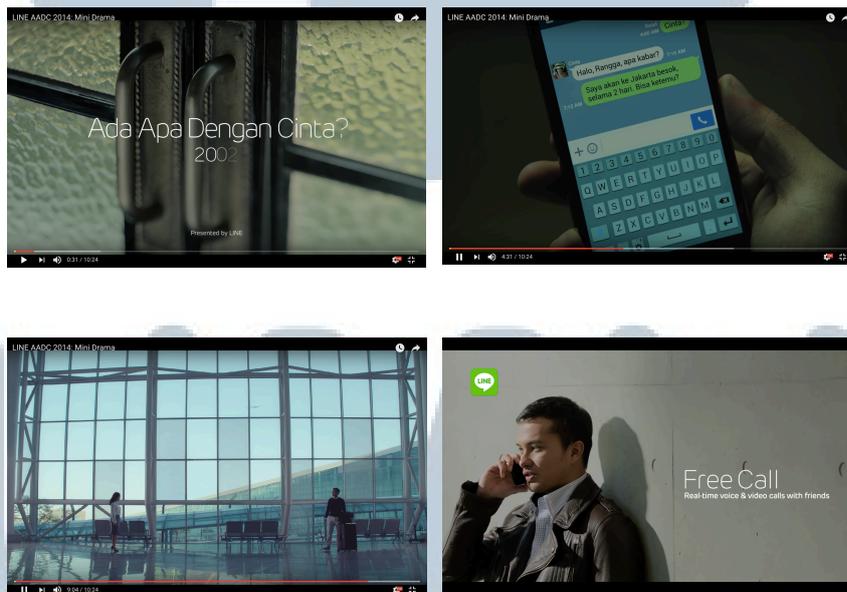
berdampak apabila disertai dengan cerita. Cerita yang divisualkan akan menjadi suatu kekuatan luar biasa untuk membangun *engagement* dengan target khalayak (Walter, 2014, h.11). Cerita lebih mampu menyentuh emosi. Selain itu, cerita juga menjadi kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu (Robert MCKee, 1997). Dengan berbagai alasan di atas, strategi ini diminati banyak perusahaan dan dianggap efektif karena melibatkan bukan hanya pikiran khalayak secara kognitif, namun juga emosi para khalayak melalui uraian gambar dan video serta audio yang ditampilkan.

Strategi *visual storytelling* sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan, namun setiap perusahaan melakukan berbagai bentuk *visual storytelling* dengan tujuan yang berbeda-beda. Beberapa contoh di antaranya adalah untuk beriklan dan menjual produk, menyampaikan nilai-nilai perusahaan, memperkenalkan produk baru, menyampaikan pesan, meningkatkan *social awareness*, dan banyak lainnya. Setiap perusahaan pasti memiliki target khalayak yang berbeda pula, tergantung dari tujuan *visual storytelling* tersebut disampaikan kepada publik.

Salah satu contoh dari praktek *visual storytelling* di Indonesia adalah cerita yang dibuat oleh perusahaan LINE, sebuah aplikasi pesan instan di bawah naungan Line Corporation Japan dengan tujuan untuk memperkenalkan fitur baru. Di Indonesia, LINE melakukan kampanye terhadap *brandnya* dengan membangkitkan cerita cinta klasik di awal tahun 2000-an, yaitu Ada Apa Dengan Cinta (AADC). LINE mengisahkan cerita cinta Rangga dan Cinta yang telah terpisah selama 12 tahun. Rangga mengingat kenangannya bersama Cinta dan

menghubungi Cinta melalui LINE. LINE mengangkat sekuel ini dan menayangkannya di YouTube untuk mendukung kampanye fitur terbaru mereka, LINE Find Alumni, untuk mengumpulkan pengguna LINE dalam satu grup alumni sekolah atau universitas. Video yang hanya berdurasi selama 10 menit ini menciptakan efek viral sehingga telah ditonton lebih dari 6 juta orang pengguna internet. Di sini LINE memanfaatkan memori akan kisah cinta Rangga dan Cinta sehingga menjadi pembicaraan banyak netizen di Indonesia (LINE INDONESIA, 2014).

Gambar 1.3 LINE AADC 2014: Mini Drama



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=56Sx2I1SRfA>

Dewasa ini, *brand* tidak hanya dibeli oleh karena produk atau layanannya semata. Perlu adanya pengalaman yang diciptakan dan emosi yang muncul saat mengonsumsi *brand* tersebut. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan apa yang disebut dengan *branding*.

Menurut Kotler (2009,h.332), *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari beberapa aspek tersebut, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan *corporate branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar (Schultz, Antorini & Csaba, 2005, h.59).

Saat ini, pengertian *branding* sendiri telah berkembang, dari sekadar merek atau nama dagang dari suatu produk, jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari merek (nama dagang, logo atau ciri visual lainnya), menjadi citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan di benak konsumen (Landa, 2006, h.4). *Corporate branding* dilakukan melalui berbagai kegiatan komunikasi oleh perusahaan dalam rangka membangun dan membesarkan perusahaan sebagai sebuah *brand*, dengan cara mencerminkan sebuah perusahaan bergerak pada bidang apa, bertujuan untuk apa, sehingga semua tentang perusahaan tersebut akan tergabung dalam cerminan sebuah *corporate branding*.

Tujuan *branding* (Neumeier, 2003, h.41) adalah untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan kredibilitas hingga membangun cinta kepada *brand*. Selain itu, *branding* juga dilakukan untuk menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional, menggerakkan atau memotivasi

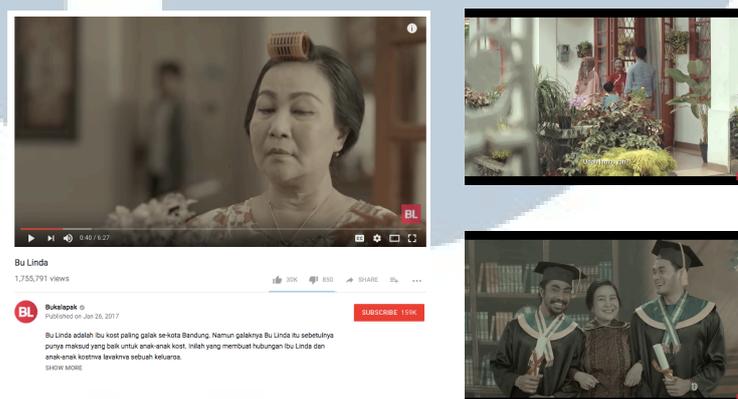
konsumen, sehingga tercipta kesetiaan pelanggan. Salah satu cara untuk membangun pengalaman dan emosi konsumen yaitu melalui cerita. Di sinilah di mana *visual storytelling* menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun *corporate branding*. Pada contoh di atas, LINE berusaha membangun pengalaman dan emosi konsumen melalui cerita reuni pemain film AADC melalui LINE. Semangat reuni dan bergaul dengan teman-teman lama dibangun dengan baik oleh LINE melalui Mini Drama AADC. Di saat yang sama, LINE memperkenalkan fitur terbaru yaitu LINE Find Alumni di mana konsumen dapat menggunakan LINE untuk menemukan teman lama tersebut.

Strategi *visual storytelling* sudah banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki perhatian yang besar akan pelaksanaan strategi *visual storytelling* ini adalah Bukalapak. Bukalapak yang merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia sudah membangun *corporate branding* dengan menggunakan strategi *visual storytelling* ini selama beberapa tahun terakhir. Seperti yang tercatat pada *official profile* YouTube Bukalapak, perusahaan ini sudah membuat *channel* YouTube sejak tahun 2012. Sejak saat itu, Bukalapak secara aktif melakukan *upload* berbagai konten kreatif yang berbeda sesuai dengan temanya.

Saat ini, jumlah *subscribers* dari akun YouTube resmi Bukalapak sudah mencapai 159 juta lebih orang yang masih aktif untuk menonton dan mengonsumsi video yang di *upload* secara berkala oleh Bukalapak. Salah satu video yang menjadi perhatian banyak orang dan menjadi objek penelitian ini

adalah video berjudul “Bu Linda” yang diunggah pada tanggal 26 Januari 2017. Dengan judul yang singkat, Bukalapak berhasil menarik perhatian banyak orang sehingga video ini berhasil mencapai 1,755,791 *views* dan mendapat 30,000 jumlah *likes* serta 2,803 *comments* dari *netizen* pengguna YouTube (Bukalapak, 2017). Salah satu video dengan jumlah *views*, *likes* dan *comments* terbanyak untuk video *visual storytelling* dengan tema sejenis yang dikeluarkan oleh Bukalapak melalui akun YouTube.

Gambar 1.4 Video Bukalapak “Bu Linda”



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=E0FDiEhvimI&t=17s>

Beberapa hal di atas menjadi alasan peneliti untuk melakukan analisis terhadap strategi *visual storytelling* yang dilakukan oleh Bukalapak dalam membangun *corporate branding*. Fenomena tersebut menjadi sangat menarik untuk diteliti karena strategi ini sudah menjadi sangat populer di era digital ini, baik di Indonesia maupun secara menyeluruh di seluruh dunia. Beberapa *online marketplace* lainnya seperti Tokopedia dan Traveloka juga sudah membuat *visual storytelling* semacam ini, namun masih jarang ditemukan adanya penelitian mengenai *visual storytelling* sebagai strategi dalam membangun *corporate*

branding. Oleh karena itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menutup *gap* yang ada dalam ilmu pengetahuan yang sedang berkembang, mengingat masih jaranganya penelitian sejenis di Indonesia, sedangkan sudah lebih banyak ditemukan di luar negeri.

Dengan kata kunci “*Branding dan Storytelling*”, tidak ditemukan adanya penelitian sebelumnya di Universitas Indonesia, namun ditemukan 2 penelitian dengan kata kunci “*Storytelling*” yaitu “*Analisis Pengaruh Komponen Storytelling Blog pada Travel Blog Terhadap Intensi Perjalanan Pembaca*” dan “*Penggunaan Storytelling Dalam Proses Terjadinya Word of Mouth pada Kampanye Produk Indomie Versi Cerita Indomie*”. Sedangkan di perpustakaan UNPAD, ditemukan 2 penelitian dengan kata kunci “*Storytelling*” yaitu berjudul “*Penerapan Storytelling sebagai Intervensi untuk Menurunkan Derajat Stress pada Anak Leukimia*” dan “*Power Performance: Multimedia Storytelling For Journalism and Public Relations*”.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperluas penelitian pada ide-ide baru, dalam hal ini tahapan *visual storytelling* untuk tujuan *branding* secara khusus dengan menggunakan *The Laboratory Model* dari Klaus Fog. *The Laboratory Model* menggambarkan pembentukan *visual storytelling* untuk tujuan *branding* yaitu melalui tahapan *The Obituary Test, Screening the Basic Data, Distilling the Basic Data, Formulating the Company Core Story*, dan yang terakhir *The Acid Test*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para penentu kebijakan di Bukalapak untuk memformulasikan konsep baru sesuai dengan *The Laboratory*

Model terkait *storytelling* demi perkembangan yang lebih baik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif karena penelitian ini akan mendeskripsikan secara mendalam mengenai proses *corporate branding* melalui *visual storytelling*, termasuk aspek yang menjadi perhatian dan tujuan apa yang hendak dicapai perusahaan terkait pembentukan *corporate brand*. Metode yang akan digunakan merupakan metode studi kasus terhadap video yang diluncurkan oleh Bukapak berjudul “Bu Linda” untuk mengetahui uraian dan penjelasan komprehensif mengenai objek yang diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dilihat bahwa saat ini, perkembangan bisnis dan persaingan antar perusahaan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk membangun *corporate branding*. *Corporate branding* harus dibangun perusahaan dengan tujuan untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan kredibilitas hingga membangun cinta kepada *brand* melalui berbagai kegiatan komunikasi. Selain itu, *branding* juga menjadi penting dilakukan untuk menghubungkan target pasar atau konsumen secara emosional, menggerakkan atau memotivasi konsumen, karena dengan itulah akan tercipta kesetiaan pelanggan.

Di dalam era yang serba modern, banyak strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membangun *corporate branding*. Salah satu strategi yang menjadi populer saat ini dan telah dilakukan oleh banyak perusahaan adalah dengan menggunakan *visual storytelling*. Kemajuan teknologi sudah

mendorong bukan hanya perubahan isi pesan dan perubahan pola konsumsi publik namun juga pemanfaatan internet sebagai saluran komunikasi. Faktor-faktor inilah yang membuat *visual storytelling* begitu diminati oleh berbagai perusahaan dalam membangun *corporate branding*. Namun, *visual storytelling* pada dasarnya memiliki tujuan yang berbeda-beda. Untuk sekedar beriklan dan menjual produk, memperkenalkan produk baru, menyampaikan nilai-nilai perusahaan atau meningkatkan *social awareness*. Tujuan yang hendak dicapai memiliki tahapan yang berbeda-beda dalam menjalankan strategi *visual storytelling*. Oleh karena itu, peneliti menetapkan rumusan masalah untuk melihat bagaimana strategi *Visual Storytelling* digunakan dalam membangun *Corporate Branding*, khususnya terhadap studi kasus video oleh Bukalapak yang berjudul “Bu Linda”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan rumusan masalah di atas, peneliti menetapkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Bukalapak melakukan tahapan *The Orbituary Test* dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*?
2. Bagaimana Bukalapak melakukan proses *screening* informasi dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*?
3. Bagaimana Bukalapak melakukan tahapan *distilling* informasi dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*?

4. Bagaimana Bukalapak melakukan tahapan *formulating the core story* (proses pembuatan cerita) dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*?
5. Bagaimana Bukalapak melakukan *The Acid Test* dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Bukalapak melakukan tahapan *The Obituary Test* dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*
2. Untuk mengetahui bagaimana Bukalapak melakukan proses *screening* informasi dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*
3. Untuk mengetahui bagaimana Bukalapak melakukan tahapan *distilling* informasi dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*
4. Untuk mengetahui bagaimana Bukalapak melakukan tahapan *Formulating the Core Story* dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*
5. Untuk mengetahui bagaimana Bukalapak melakukan *The Acid Test* dalam membentuk *visual storytelling* untuk tujuan *branding*

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas kelangkaan dari penelitian sejenis tentang penerapan strategi membangun *corporate branding* melalui *visual storytelling*, dilihat dari *angle* pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan mengenai penerapan strategi membangun *corporate branding* melalui *visual storytelling* sesuai dengan *The Laboratory Model* sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi modern semacam ini secara lebih efektif.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan tahapan *The Laboratory Model* menurut Fog, namun terdapat keterbatasan penelitian yaitu adanya keterbatasan akses terhadap partisipan penelitian, dalam hal ini *art director* agensi yang menangani pembuatan video “Bu Linda” Bukalapak. Oleh karena itu penelitian ini tidak menggambarkan secara mendalam mengenai keputusan tentang elemen visual yang digunakan, serta aspek-aspek artistik yang terdapat dalam video yang dapat memperkaya penelitian ini.