



### **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.

**STRATEGI *VISUAL STORYTELLING* DALAM  
MEMBANGUN *CORPORATE BRANDING*  
BUKALAPAK: STUDI DESKRIPTIF ANALITIS  
TERHADAP VIDEO “BU LINDA”**

SKRIPSI



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

**Eklesia Mutiara**

14140110284

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

**VISUAL STORYTELLING STRATEGY IN  
BUILDING BUKALAPAK CORPORATE  
BRANDING: ANALYTICAL DESCRIPTIVE  
STUDY ON "BU LINDA" VIDEO**

THESIS



Proposed to Meet The Requirement to Get a Bachelor's Degree of  
Communication (S.I.Kom.)

**Eklesia Mutiara**

14140110284

**FACULTY OF COMMUNICATION**

**PUBLIC RELATIONS MAJOR**

**FACULTY OF COMMUNICATION**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan 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, 9 Juli 2018



Eklesia Mutiara

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI *VISUAL STORYTELLING* DALAM MEMBANGUN  
*CORPORATE BRANDING* BUKALAPAK : STUDI DESKRIPTIF  
ANALITIS TERHADAP VIDEO “BU LINDA””

oleh

Eklesia Mutiara

telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

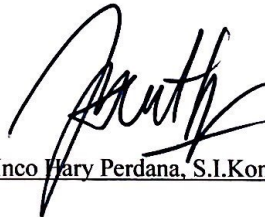
Tangerang, 9 Juli 2018

Dosen Pembimbing,



Hanif Suranto, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI *VISUAL STORYTELLING* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE BRANDING* BUKALAPAK: STUDI DESKRIPTIF ANALITIS TERHADAP VIDEO “BU LINDA””

oleh

Eklesia Mutiara

telah diujikan pada Selasa, 31 Juli 2018

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut:

**Ketua Sidang**



Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm.

**Penguji Ahli**



Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si.

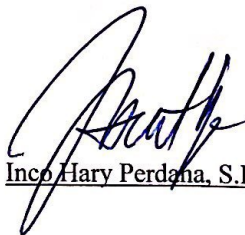
**Dosen Pembimbing**



Hanif Suranto, M.Si

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI *VISUAL STORYTELLING* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE BRANDING* BUKALAPAK: STUDI DESKRIPTIF ANALITIS TERHADAP VIDEO “BU LINDA””

oleh

Eklesia Mutiara

telah diujikan pada Selasa, 31 Juli 2018

pukul 09.30 s.d. 11.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut:

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Helga Liliani Cakra Dewi, M. Comm.

Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si.

**Dosen Pembimbing**

Hanif Suranto, M.Si

**Disahkan oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

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



## HALAMAN PERSEMBAHAN

“He has made everything beautiful in its time. He has also set eternity in the human heart; yet no one can fathom what God has done from beginning to end.”

- Ecclesiastes 3:11

MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan karunia-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Strategi *Visual Storytelling* Dalam Membangun *Corporate Branding* Bukalapak: Studi Deskriptif Analitis Terhadap Video “Bu Linda”” ini dapat selesai tepat waktu.

Selama kurang lebih tiga bulan penelitian ini dirampungkan, tentu terdapat sejumlah hambatan yang harus dilalui hingga akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Berbagai ujian dan pengalaman yang dilalui disadari mampu mendewasakan penulis baik secara kognitif maupun afektif.

Penelitian ini tidak akan selesai tepat waktu tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak yang telah berkontribusi dalam memberikan dukungan, masukan, dan bantuan kepada penulis:

1. Bapak Hanif Suranto, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing penulis dengan memberikan masukan, kritik dan arahan untuk penelitian ini.
2. Bapak Mochammad Kresna Noer, selaku Dosen Penguji Ahli.
3. Ci Helga Liliani Cakra Dewi, selaku Ketua Sidang.
4. Bapak Inco Hary Perdana, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
5. Bukalapak sebagai objek penelitian yang sudah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian, khususnya kepada Mbak Ambrosia Tyas dan Mbak Veni Inovanty selaku narasumber yang bersedia meluangkan waktu, pemikiran, pemberian data maupun pengetahuan yang dibutuhkan oleh penulis.
6. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis saat menjalankan penelitian maupun saat menulis laporan penelitian.

7. Leonardy, Prisilia Dalian, Cindy Claudia, Cynthia Halim, Stella Grace Timothy, Rachel Lia, dan semua teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan semangat atas pengerjaan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Semua teman-teman di Jurusan *Public Relations* UMN tahun angkatan 2014, teman-teman yang memulai dan mengakhiri perjuangan bersama selama di bangku perkuliahan UMN.
9. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan secara satu persatu oleh penulis.

Harapan penulis adalah semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Tangerang, 9 Juli 2018

Penulis

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# STRATEGI *VISUAL STORYTELLING* DALAM MEMBANGUN *CORPORATE BRANDING* BUKALAPAK: STUDI DESKRIPTIF ANALITIS TERHADAP VIDEO “BU LINDA”

## ABSTRAK

Oleh : Eklesia Mutiara

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya penggunaan *visual storytelling* dalam membangun *corporate branding*. Hal ini dapat terjadi karena kekuatan dari sebuah cerita dalam bentuk visual diyakini dapat menyentuh emosi khalayak sehingga membentuk persepsi khalayak sesuai dengan yang diinginkan perusahaan. Sebelum menentukan cerita yang akan diangkat dalam *visual storytelling*, perusahaan perlu menganalisa situasi sesuai dengan tujuan perusahaan agar cerita tersebut dapat menjadi efektif dalam penyampaian pesan.

Konsep dan model yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: *Corporate Communications*, *Corporate Branding*, *Visual Storytelling* serta *The Laboratory Model* oleh Klaus Fog.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *visual storytelling* Bukalapak, dalam hal ini video “Bu Linda” dalam membangun *corporate branding* Bukalapak. Penelitian berfokus pada tahapan *storytelling* untuk tujuan *branding* berdasarkan *The Laboratory Model* oleh Klaus Fog. Paradigma yang digunakan adalah post-positivist, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara mendalam dan studi dokumen, yang dikuatkan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ditulis berdasarkan teknik analisis data menggunakan *pattern matching* menurut Yin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *visual storytelling* yang dilakukan oleh Bukalapak sudah sejalan dengan *The Laboratory Model* menurut Klaus Fog. Melalui video “Bu Linda”, Bukalapak ingin mengomunikasikan pesan ‘persatuan diantara perbedaan masyarakat Indonesia’ dengan mengangkat konflik perpecahan di Indonesia akibat isu SARA pada Pilkada 2017. Penggunaan karakter dalam video dapat mewakili mayoritas dan minoritas penduduk Indonesia. Bukalapak mengangkat cerita yang unik dan relevan sehingga berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia. Cerita “Bu Linda” yang dibuat oleh Bukalapak dapat melekat di benak publik sehingga terbentuk *corporate brand* Bukalapak yang kuat di mata masyarakat Indonesia.

Kata kunci : *Visual storytelling*, *corporate branding*, Bukalapak

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# VISUAL STORYTELLING STRATEGY IN BUILDING BUKALAPAK CORPORATE BRANDING: ANALYTICAL DESCRIPTIVE STUDY ON “BU LINDA” VIDEO

## **ABSTRACT**

By : Eklesia Mutiara

*This research is motivated by the phenomenon of the widespread use of visual storytelling in building corporate branding. It is believed that the strength of a story in visual form has the ability to touch audience's emotions, so that it shapes their perceptions in accordance with what the company wishes. Before determining the story in visual storytelling, companies need to analyze the situation according to the company's objective so that the story can deliver the message effectively.*

*The concepts and models used in this study include: Corporate Communications, Corporate Branding, Visual Storytelling and The Laboratory Model by Klaus Fog.*

*This study aims to find out the process of the visual storytelling strategy, in this case on "Bu Linda" video, in building Bukalapak corporate branding. This research focuses on the stages of the storytelling for branding purpose, based on The Laboratory Model by Klaus Fog. The paradigm used in this research is post-positivist, with descriptive qualitative research. This research uses a case study method, also in-depth interviews and document studies as data collection techniques, which are corroborated by tests of validity and reliability. The results of the study are written based on data analysis techniques using Yin's pattern matching.*

*The result shows that the visual storytelling strategy conducted by Bukalapak is in line with The Laboratory Model according to Klaus Fog. Through the "Bu Linda" video, Bukalapak wants to communicate the message of "unity among differences in Indonesian society" by raising the divisive conflict in Indonesia due to the issue of SARA in the 2017 elections. The use of characters in the video represents the majority and minority of the Indonesian population. Bukalapak raised a unique and relevant story that managed to get a positive response from the people of Indonesia. The story of "Bu Linda" created by Bukalapak can be embedded in the public mind so that a strong Bukalapak corporate brand is formed in the eyes of the Indonesian people.*

*Keyword : Visual storytelling, corporate branding, Bukalapak*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	15
1.6. Keterbatasan Penelitian.....	15
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Teori atau Konsep-Konsep yang Digunakan.....	23
2.2.1. <i>Corporate Communications</i> Konvensional menuju Digital.....	23
2.2.1.1 <i>Corporate Communications</i> .....	23
2.2.1.2 Fungsi <i>Corporate Communications</i> .....	25
2.2.1.3 <i>Corporate Communications</i> di Era Digital.....	28
2.2.2. <i>Corporate Branding</i> dalam <i>Corporate Communications</i> .....	31
2.2.2.1 <i>Branding</i> .....	31
2.2.2.2 <i>Corporate Branding</i> sebagai fungsi utama <i>Corporate Communications</i> .....	34
2.2.3. <i>Visual Storytelling</i> untuk membangun <i>Corporate Branding</i> .....	36
2.2.3.1 Pengertian & Tujuan <i>Visual Storytelling</i> .....	36
2.2.3.2 <i>Visual Storytelling</i> sebagai <i>Corporate Branding Tool</i> .....	38
2.2.3.3 Elemen Dasar <i>Storytelling</i> untuk tujuan <i>Branding</i> .....	41
2.2.4. <i>The Laboratory Model</i> : Tahapan <i>Visual Storytelling</i> untuk tujuan <i>Branding</i> .....	48
2.2.4.1 <i>The Obituary Test</i> .....	49
2.2.4.2 <i>Screening the Basic Data</i> .....	50
2.2.4.2.1 <i>Internal Basic Data</i> .....	50
2.2.4.2.2 <i>External Basic Data</i> .....	51

2.2.4.3 <i>Distilling the Basic Data</i> .....	52
2.2.4.4 <i>Formulating the Company Core Story</i> .....	54
2.2.4.5 <i>The Acid Test</i> .....	57
2.3. Alur Penelitian .....	58

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Paradigma Penelitian.....	59
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian .....	60
3.3. Metode Penelitian .....	62
3.4. Partisipan Penelitian.....	65
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6. Keabsahan Data.....	70
3.7. Teknik Analisis Data.....	72


### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Subjek/Objek Penelitian.....	75
4.1.1. Profil Bukalapak .....	75
4.1.2. Sejarah dan Prestasi Bukalapak .....	78
4.1.3. Produk & Fitur Bukalapak .....	80
4.1.4. Struktur Organisasi Divisi Terkait .....	82
4.1.5. Strategi <i>Visual Storytelling</i> Bukalapak .....	84
4.1.6. Video <i>Visual Storytelling</i> Bukalapak “Bu Linda” .....	88
4.2. Hasil Penelitian .....	93
4.2.1. <i>The Obituary Test</i> .....	93
4.2.2. <i>Screening The Basic Data</i> .....	99
4.2.3. <i>Distilling the Basic Data</i> .....	107
4.2.4. <i>Formulating the Company Core Story</i> .....	108
4.2.5. <i>The Acid Test</i> .....	112
4.3. Pembahasan.....	113
4.3.1. <i>The Obituary Test</i> .....	113
4.3.2. <i>Screening The Basic Data</i> .....	118
4.3.2.1 <i>Internal Basic Data</i> .....	119
4.3.2.2 <i>External Basic Data</i> .....	124
4.3.3. <i>Distilling the Basic Data</i> .....	127
4.3.4. <i>Formulating the Company Core Story</i> .....	130
4.3.4.1 <i>Message</i> .....	131
4.3.4.2 <i>Conflict</i> .....	136
4.3.4.3 <i>Characters</i> .....	141
4.3.4.4 <i>Plot</i> .....	145
4.3.5. <i>The Acid Test</i> .....	146

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan .....	153
5.2. Saran.....	155
5.2.1 Saran Akademis .....	155
5.2.2 Saran Praktis.....	156

NUSANTARA



DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN  
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NUSANTARA



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. :	Layanan yang Diakses Pengguna Internet .....	3
Gambar 1.2. :	Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup.....	3
Gambar 1.3. :	LINE AADC 2014: Mini Drama.....	9
Gambar 1.4. :	Video Bukalapak “Bu Linda” .....	12
Gambar 4.1. :	Logo Bukalapak .....	75
Gambar 4.2. :	<i>Website</i> Bukalapak .....	81
Gambar 4.3. :	Tampilan video “Bu Linda” di YouTube <i>search</i> .....	89
Gambar 4.4. :	Beberapa komentar positif dari pengguna YouTube .....	89
Gambar 4.5. :	Cuplikan adegan dalam video <i>visual storytelling</i> “Bu Linda”... ..	90
Gambar 4.6. :	Cuplikan adegan dalam video <i>visual storytelling</i> “Bu Linda”... ..	90
Gambar 4.7. :	Cuplikan adegan dalam video <i>visual storytelling</i> “Bu Linda”... ..	91
Gambar 4.8. :	Cuplikan adegan dalam video <i>visual storytelling</i> “Bu Linda”... ..	91
Gambar 4.9. :	Cuplikan adegan dalam video <i>visual storytelling</i> “Bu Linda”... ..	92
Gambar 4.10. :	Cuplikan adegan dalam video <i>visual storytelling</i> “Bu Linda”... ..	92
Gambar 4.11. :	BukaForum: Forum Berbagi Komunitas Bukalapak.....	94
Gambar 4.12. :	Undangan Acara Keakraban Komunitas Bukalapak Jogja .....	95
Gambar 4.13. :	Undangan Kopdar #1 Bukalapak Banjarmasin .....	95
Gambar 4.14. :	Komentar terhadap acara BNBK Bukalapak .....	97
Gambar 4.15. :	Fitur <i>Premium Account</i> Bukalapak .....	99
Gambar 4.16. :	Visi, Misi dan Nilai Bukalapak.....	100
Gambar 4.17. :	Pemberitaan Kesuksesan Bukalapak di Liputan6 .....	102
Gambar 4.18. :	Penghargaan yang diperoleh Bukalapak .....	103
Gambar 4.19. :	<i>Posting</i> Joko Susilo tentang komunitas karyawan BL .....	104
Gambar 4.20. :	Bukalapak Club Activity.....	104
Gambar 4.21. :	Topik yang <i>trending</i> dalam BukaForum .....	106
Gambar 4.22. :	Berita tentang budaya perusahaan <i>startup</i> .....	106
Gambar 4.23. :	Ulasan berita di Kompas.com .....	113
Gambar 4.24. :	Beberapa contoh video <i>visual storytelling</i> Tokopedia .....	113
Gambar 4.25. :	Kopdar Piknik Komunitas Bukalapak Jawa Tengah & Jogjakarta	115
Gambar 4.26. :	Artikel CNN Indonesia terkait UMKM Go-Online .....	120
Gambar 4.27. :	Desain kantor Bukalapak .....	121
Gambar 4.28. :	<i>Web-series</i> Bukalapak : Medok 2016 .....	122
Gambar 4.29. :	Video <i>storytelling</i> Tokopedia.....	124
Gambar 4.30. :	Pesan tersurat video “Bu Linda” .....	132
Gambar 4.31. :	Identitas Bukalapak pada paket kiriman .....	133
Gambar 4.32. :	Aplikasi <i>mobile</i> Bukalapak digunakan oleh Ari .....	134
Gambar 4.33. :	Contoh komentar bernada sedih para penonton .....	136
Gambar 4.34. :	Beberapa contoh video dari Tokopedia.....	140
Gambar 4.35. :	Contoh percakapan penonton di kolom komentar .....	150
Gambar 4.36. :	Beberapa contoh komentar positif dari penonton .....	151

NUSANTARA





## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. :	Matriks Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1. :	<i>Case Study Tactics for Four Design Tests</i> .....	71

NUSANTARA



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. :	Kerangka Strategi <i>Corporate Communications</i> .....	24
Bagan 2.2. :	Perkembangan persepsi <i>brand</i> .....	40
Bagan 2.3. :	<i>The Brand Tree</i> .....	41
Bagan 2.4. :	Empat Elemen Dasar <i>Storytelling</i> .....	41
Bagan 2.5. :	<i>Conflict Barometer</i> .....	43
Bagan 2.6. :	<i>The Fairytale Model</i> .....	45
Bagan 2.7. :	<i>The Story Model</i> .....	48
Bagan 2.8. :	<i>The Laboratory Model</i> .....	49
Bagan 4.1. :	Struktur Organisasi Divisi <i>Marketing</i> Bukalapak.....	83

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA