

1. PENDAHULUAN

Cerita merupakan cara berpikir berkesinambungan yang memiliki emosi dalam berbagai tingkatan. Hal tersebut membuat penyampaian cerita atau *storytelling* menjadi cara efektif dalam *marketing* yang sudah diakui secara luas (Bloom, 2018). Salah satu jenis iklan yang menggunakan cerita untuk menyampaikan informasi adalah *Public Service Announcement* atau PSA. Iklan PSA biasanya semakin banyak diproduksi jika sedang ada suatu kejadian yang berpengaruh bagi masyarakat luas. Contohnya kejadian yang bisa dijadikan tema PSA di tahun 2021 adalah pandemi covid-19 dan peringatan HUT RI ke-76. Kedua hal tersebut dijadikan tema PSA oleh Bank BTN di Bulan Agustus 2021.

Di PSA Bank BTN HUT RI ke-76, diceritakan tentang sebuah keluarga yang berjuang melawan rasa bosan di rumah dan merayakan hari kemerdekaan Indonesia karena pandemi covid-19. Iklan ini merupakan salah satu hasil produksi *production house* di Jakarta, Ganessaidea. *Storytelling* dalam iklan tersebut tidak hanya menyampaikan pesan kemerdekaan, nasionalisme dan menjaga kesehatan selama pandemi covid-19, tetapi juga menunjukkan *image* Bank BTN yang dikenal sebagai Bank keluarga di Indonesia. Bank BTN kerap kali membuat iklan bertemakan keluarga yang merupakan *imaginya*. Hal tersebut bisa dilihat langsung dari motto Bank BTN '*Sahabat Keluarga Indonesia*'. Pada studi kasus ini, penulis menggunakan iklan Bank BTN HUT RI ke-76 yang dibuat oleh Ganessaidea sebagai salah satu contoh iklan yang menggambarkan *image* perusahaan melalui *storytelling*.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana *storytelling* dalam iklan Bank BTN HUT RI ke-76 dapat membentuk *corporate image* Bank BTN?

Penelitian ini dibatasi pada *Storytelling* pada iklan dan analisis *Image* Bank BTN HUT RI ke - 76 dengan AC²ID Test.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Menjelaskan kepada pembaca bagaimana cara sebuah iklan bercerita bisa menyampaikan pesan tertentu sekaligus *corporate image* suatu perusahaan. Dengan memahami caranya, pembaca yang merupakan pekerja industri periklanan diharapkan dapat mampu memahami penerapan cerita ke dalam iklan. Cerita yang dibuat tidak hanya sekedar mempromosikan *brand*, tetapi juga menunjukkan *image* dari perusahaan yang bersangkutan.

A large, light blue circular watermark logo is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes arranged in a grid-like pattern over it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA