

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Storytelling* dalam iklan PSA

Terdapat beberapa jenis iklan. Salah satunya adalah *Public Service Announcement*, atau biasa disingkat sebagai PSA. PSA merupakan sebuah iklan yang memiliki pesan sosial dan informasi tertentu. Informasi persuasif yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat diperantarai oleh PSA (Erickson & Greiner, 2019, hlm.150). Dari definisi tersebut, perbedaan PSA dengan iklan komersial dapat terlihat, dimana iklan komersial biasanya mempromosikan suatu produk dengan jelas, sedangkan PSA cenderung mempromosikan korporat. Selfe (seperti dikutip dalam Erickson & Greiner, 2019, hlm. 150), PSA sebagai sarana komunikasi sangat efektif, karena durasinya yang singkat dan memiliki target audiens nyata, sehingga dapat diterima banyak orang dari berbagai tingkat pendidikan. Biasanya PSA muncul jika kejadian besar sedang dialami sekelompok masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk mengingatkan masyarakat akan nilai-nilai tertentu atau sekedar memberi pengingat.

Peristiwa seperti ini sering dimanfaatkan untuk hal positif oleh perusahaan-perusahaan. Mereka turut memberi informasi penting kepada masyarakat sekaligus mempromosikan brandnya. Tidak hanya itu, terkadang perusahaan juga membuat PSA untuk menunjukkan image dari perusahaan mereka. Biasanya iklan-iklan seperti ini ditujukan terutama kepada para konsumen brand tersebut. Data menunjukkan bahwa PSA berhasil memberi perubahan di masyarakat melalui informasi dan edukasi yang disampaikannya (Erickson & Greiner, 2019, hlm.150).

Storytelling merupakan cara penyampaian suatu informasi melalui cerita. Dalam *storytelling*, terdapat sebuah struktur yang dikenal sebagai '*three-act structure*' yang terinspirasi dari teori Aristotle dan Campbell (Russin & Downs, 2012). Struktur terbagi menjadi tiga bagian; *Act one* menggambarkan situasi cerita, *act two* berisi masalah dalam cerita dan bagaimana para karakter

menghadapinya, *act three* merupakan penyelesaian dan kesimpulan dari cerita tersebut. Struktur ini masih dipakai sampai saat ini di kebanyakan cerita karena efektif dalam penyampaian suatu informasi. Menurut Miller (2017), tidak hanya film, tetapi formula tersebut juga cocok jika dipakai di iklan meskipun durasinya cenderung jauh lebih pendek dan tujuan *storytelling*nya lebih mengarah kepada *branding*, bukan hiburan.

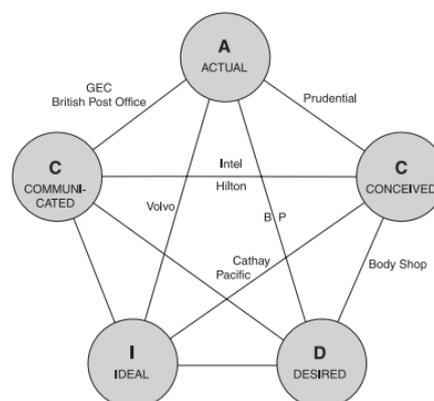
Penggunaan *storytelling* bisa diterapkan ke dalam iklan sebagai sarana *marketing* suatu produk atau perusahaan. Menurut Miller (2017), tujuannya adalah agar iklan yang dihasilkan mampu menarik perhatian orang banyak, karena pada umumnya, audiens akan merasa bosan dan kesulitan jika menerima informasi yang tidak menarik. Miller juga menyatakan bahwa setiap pembuat iklan perlu membuat cerita yang cocok dengan *brand* yang dipasarkan. Dengan demikian, masyarakat konsumen akan merasa *relate* terhadap cerita di iklan tersebut sebagai pengguna produk atau *brand* yang dipasarkan. Meskipun ceritanya mudah ditebak karena menggunakan formula *storytelling* biasa, masyarakat konsumen tetap lebih tertarik karena *relate* dengan cerita yang disampaikan.

2.2. Corporate Image

Setiap perusahaan butuh memiliki *image* tersendiri agar bisa menarik target konsumennya masing-masing. Saat ini banyak perusahaan mengubah *image* mereka menjadi lebih baru, berfokus pada visi dan identitas mereka. Menurut Balmer (2011), manajemen perusahaan perlu memahami lima pengidentifikasian perusahaan menurut AC²ID Test. Berikut adalah lima identifikasi menurut Balmer dari buku *Revealing the Corporation: Perspective on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing* (2011):

- **Actual identity:** identitas aktual merujuk kepada perusahaan dan atributnya saat ini. Identitas aktual bisa didapatkan dari beberapa faktor seperti data mengenai kepemilikan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, target pasar dan lain-lain.

- **Communicated identity:** *communicated identity* dapat dilihat dari cara komunikasi perusahaan yang teratur dan terkontrol. *Brand* perusahaan dapat dikenal dengan baik melalui identitas ini. Komunikasi teratur bisa tercapai melalui pemasaran, sponsor serta relasi dengan masyarakat luas. (misalnya setiap 17 an selalu buat iklan)
- **Conceived identity:** merupakan identitas perusahaan yang berkaitan dengan konsep-konsep seperti *corporate image*, *corporate reputation* dan *corporate branding*. Biasanya dari beberapa *Conceived identity*, perusahaan harus mengetahui mana identitas mereka yang paling ingin ditonjolkan. Dalam studi kasus ini, *corporate image* dapat dikategorikan kedalam *conceived identity*.
- **Ideal identity:** adalah cara menentukan memposisikan perusahaan di pasar dalam jangka waktu tertentu. Dibutuhkan strategi yang tepat agar mendapat posisi yang strategis dan menguntungkan agar *brand* tetap dapat terlihat di tengah persaingan ketat.
- **Desired identity:** merupakan visi dan misi perusahaan untuk masa depan perusahaan. Hal ini bisa termasuk rencana pengembangan perusahaan agar menjadi lebih baik ke depannya dan *imaganya* lebih melekat. Visi dan misi Bank BTN dapat dikategorikan ke dalam *desired identity*.



Gambar 2.2 identitas AC²ID

(Balmer, 2011)

Dengan memahami dan menerapkan AC²ID Test ini, sebuah perusahaan bisa mengetahui dan memutuskan apa *corporate image* mereka. Perusahaan akan mampu menentukan target pasar yang tepat jika sudah mengetahui *image* tersebut.

2.3. Profil Bank BTN

Bank Tabungan Negara atau biasa disebut sebagai Bank BTN merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara. Bank BTN menyediakan pelayanan pembiayaan rumah melalui produk perbankan perseorangan, bisnis dan bank syariah (BTN, n.d.-b). Berikut visi dan misi terbaru Bank BTN dilansir dari website resmi Bank BTN:

Visi Bank BTN:

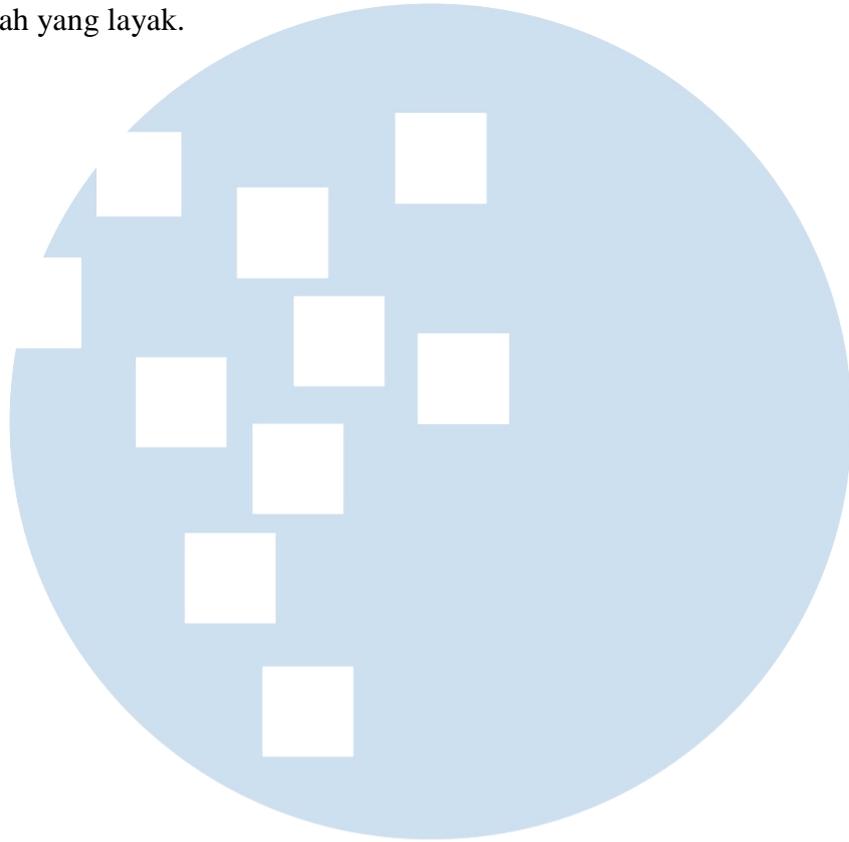
Menjadi *The Best Mortgage Bank* di Asia Tenggara pada tahun 2025

Misi Bank BTN:

- Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah
- Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak
- Menjadi home of Indonesia's best talent
- Meningkatkan shareholder value dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai perusahaan blue chip dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh

Sesuai dengan motto Bank BTN '*Sahabat Keluarga Indonesia*' BTN merupakan bank yang berfokus untuk melayani keluarga Indonesia. Dalam artikel resmi Bank BTN mengenai bantuan untuk keluarga Indonesia (BTN, n.d.-a), salah satu programnya untuk adalah penyediaan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) untuk keluarga berpenghasilan menengah ke bawah. Di tahun 2017, Bank BTN menyediakan 2 program KPR dan masih terus berjalan hingga sekarang. Program ini merupakan usaha BTN untuk memajukan kesejahteraan Indonesia. Menurut BTN, kesejahteraan keluarga

yang merupakan awal dari masyarakat sejahtera dapat muncul dari kepemilikan rumah yang layak.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA