

Pemaknaan khalayak terhadap citra merek perusahaan dalam storytelling kampanye perusahaan: studi kampanye "Mulai aja dulu" Tokopedia = Audience reception towards company's brand image on the company storytelling campaign: study "Mulai aja dulu" Tokopedia campaign

Khairunnisa Nirmala Devi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20482138&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas bagaimana pemaknaan khalayak terhadap citra merek perusahaan dalam storytelling kampanye Mulai Aja Dulu oleh Tokopedia. Dengan storytelling kampanye Mulai Aja Dulu, peneliti ingin menggali engagement khalayak dalam proses storytelling yang melibatkan pemaknaan mereka terhadap citra merek perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye Mulai Aja Dulu yang dibuat oleh Tokopedia sebagai perusahaan e-marketplace dengan khalayak terkait yang terbagi menjadi user dan Tokopedia, memiliki konteks yang berbeda sehingga bentuk engagement dan pemaknaannya juga berbeda. Storytelling dalam kampanye Mulai Aja Dulu ini dapat dilihat lebih sesuai dalam konteks engagement pada user Tokopedia karena mereka dapat menceritakan dan membagikan bagaimana kemudahan yang mereka rasakan dari pengalamannya menggunakan Tokopedia. Pandangan khalayak user dan seller Tokopedia dari engagement dan pengalaman mereka dalam kampanye Mulai Aja Dulu memperlihatkan pemaknaan dengan asosiasi positif yang menggambarkan citra merek perusahaan yang positif juga.

.....This study discusses the reception of audience on the corporate brand image in the Mulai Aja Dulu storytelling campaign by Tokopedia. With Mulai Aja Dulu storytelling campaign, researchers want to explore the audience engagement in storytelling process that involved their receptions on corporate brand image. This research is qualitative research with constructivist paradigm.

The result of this study explains that Mulai Aja Dulu campaign by Tokopedia as an e-marketplace company that has related audience (stakeholders) which is divided into Tokopedia's user and seller, has a different context so their form of engagement and receptions also differs. Storytelling of Mulai Aja Dulu campaign is considered more contextual on Tokopedia users because they can tell and share about the easiness of using Tokopedia based on their experience. The audience perceptions both user and seller of Tokopedia based on their experience and engagement in Mulai Aja Dulu campaign shows that their receptions leads to positive corporate brand image.