

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi *branding* menggunakan teknik *storytelling* yang dilakukan oleh perusahaan Samsung Electronics melalui akun Instagram resminya. Peneliti mengidentifikasi jenis cerita merek and tema cerita apa saja yang muncul di konten Instagram Samsung Electronics. Tak hanya itu, ada salah satu konten dengan judul “*Uni Hacks*” yang menarik perhatian peneliti. Sehingga, peneliti meneliti lebih dalam tentang elemen cerita (karakter, konflik, alur, dan pesan) dan *brand archetype* yang terkandung di dalam cerita konten “*Uni Hacks*”. Untuk menjawab pertanyaan penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif. Data-data penelitian diperoleh dari akun Instagram Samsung Electronics (@samsung), website Samsung Electronics, *eBook*, artikel jurnal, dan artikel website sejak Januari 2021 hingga Februari 2022. Analisis data dilakukan dengan metode analisis konten yang dimulai sejak Maret 2022 hingga Mei 2022. Menurut analisis data yang dilakukan oleh peneliti, Samsung Electronics telah membagikan 5 jenis cerita brand yaitu Cerita Produk, Cerita Sejarah Perusahaan, Cerita Karyawan, Cerita Komunitas, dan Cerita Pelanggan. Lalu, penulis juga menemukan ada 6 tema cerita yang muncul di konten Instagram Samsung Electronics, yaitu Ketahanan Lingkungan, Pemecah Masalah, Keinginan Besar, Menghargai Momen, Memberdayakan, dan Pasangan Setia. Sementara itu, karakter yang ada dalam cerita konten “*Uni Hacks*” adalah 3 mahasiswa universitas yaitu Alice, Mack, dan Mandy Cherie. Konflik yang dialami ketiga karakter ini adalah ketika mereka membutuhkan produk elektronik untuk membantu aktivitas kehidupan kuliah mereka. Lalu, jenis alur di cerita ini adalah *Overcoming the Monster*, yaitu ketika para karakter utama berhasil memecahkan masalahnya dengan produk Samsung Electronics. Cerita ini menyampaikan pesan bahwa Samsung Electronics akan selalu ada untuk memecahkan masalah para pelanggannya. Oleh karena itu, *brand archetype* yang muncul di cerita konten “*Uni Hacks*” adalah *The Hero* karena mereka berhasil memecahkan masalah para karakter utama.

Kata kunci: *Branding Storytelling*, Cerita Merek, *Brand Archetype*, Analisis Konten, Samsung Electronics

ABSTRACT

This research aims to identify the branding strategy using storytelling that has done by Samsung Electronics. Specifically, the writer identifies the types of brand stories and the story themes that appeared on the Samsung Instagram contents (@samsung). Moreover, there is a content called “Uni Hacks” that the writer is interested. Therefore, the writer also analyzes deeper about the story element as well as the brand archetype that embedded in the “Uni Hacks”. To answer the research questions, the writer uses qualitative method. Moreover, the data itself was collected from Samsung Electronics’ Instagram account, Samsung Electronics’ official website, eBooks, journals, and web article started from January 2021 until February 2022. Moreover, the content analysis method was used to analyze the data and it was started from March until May 2022. The result of the analysis is the writer found that there are 5 types of brand story that appeared on Samsung Electronics’ Instagram account, which are Product Story, History of Brand or Company Story, Employee Story, Community Story, and Customer Story. Moreover, the writer also found 6 types of story themes in the Samsung Electronics’ Instagram contents. Those 6 types of story themes are Environmental Sustainability, Problem Solver, Passion, Appreciating Moment, Empowering, and Loyal Partner. In addition, the writer found that the characters in the “Uni Hacks” contents are Alice, Mack, and Mandy Cherie who are university students. These characters meet the conflict when they all need qualified devices to help the in doing university activities. Moreover, the plot of these three Uni Hack is Overcoming the Monster, which represents their action in solving their problems using Samsung Electronics’ products. Therefore, the brand archetype in this story is The Hero because Samsung Electronics succeeds in solving the main characters’ problems.

Keywords: Branding Storytelling, Brand Story, Brand Archetype, Content Analysis, Samsung Electronics