

Daftar Isi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Kerangka Pemikiran	10
E.1. <i>Corporate Branding</i> di Era Internet	10
E.2. Cerita dan Penceritaan Korporat	15
E.3. Kerangka Kerja Analisis Cerita Korporat	19
E.4. Peningkatan <i>Corporate Brand</i> dalam Cerita Korporat	21
E.5. Cerita Korporat dan Agenda Korporat	29
E.6. Simpulan: Isu Utama, Kesenjangan Riset, dan Pemetaan Kerangka Pemikiran	31
F. Kerangka Konsep dan Operasional	35
G. Metodologi	40
G.1. Objek Riset	40
G.2. Pendekatan Riset	40
G.3. Jenis dan Sumber Data	42
G.4. Metode	42
G.5. Teknik Pengumpulan Data	44
G.6. Teknik Penentuan Sampel	46
G.7. Teknik Analisis Data	48
H. Limitasi	55
I. Sistematika Pembagian Bab	56

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA: CERITA KORPORAT DAN *CORPORATE BRANDING*

	58
A. Cerita Korporat	58
B. Elemen Cerita Korporat	64
C. Mengelola Penceritaan	73
C.1. Teknik Penceritaan	73
C.2. Faktor Antecedent Penceritaan Korporat	78
C.3. Konsekuensi Penceritaan Korporat	80
D. Peran Penceritaan dalam <i>Corporate Branding</i>	82
E. Peningkatan Cerita Korporat: Antara Diseminasi, Propaganda	92

dan Apologi	
F. Presentasi Cerita Korporat di Media Daring	97
BAB III	
KAMPANYE BRIGHTFUTURE UNILEVER	102
A. Gagasan dan Pengembangan Kampanye	102
A.1. Latar Belakang: Perspektif Anak-anak tentang Masa Depan	102
A.2. Peluncuran dan Diseminasi	105
A.3. Pendekatan Penceritaan <i>Project Sunlight</i>	109
A.4. Dari <i>Project Sunlight</i> menuju <i>brightFuture</i>	112
B. Pengintegrasian <i>Corporate Branding</i> dan Komunikasi Korporat	114
C. Capaian dan Isu-isu Kontroversial	117
C.1. Kampanye yang Menggema	117
C.2. Praktik Bisnis Berwajah Ganda	119
BAB IV	
BRIGHT FUTURE: CERITA APOLOGI UNILEVER	122
A. Temuan	122
A.1. Cerita yang Lengkap	122
A.2. <i>brightFuture</i> : Mengomunikasikan Jati Diri Unilever	124
A.3. Memainkan Isu, Menciptakan <i>Corporate Brand</i>	131
A.4. Keunggulan dan Kelemahan Cerita <i>brightFuture</i>	135
A.5. Repetisi: Strategi Menguatkan Reputasi	136
A.6. Cerita Besar untuk <i>Greenwashing</i>	138
B. Pembahasan	140
B. 1. Kerangka Kerja Penceritaan <i>brightFuture</i>	141
B. 2. Apakah Cerita <i>brightFuture</i> Cerita yang Baik?	143
B. 3. Cerita Jati Diri dan Konsekuensinya	114
B. 4. Cerita sebagai Apologi Korporat	146
BAB V	
PENUTUP	155
A. Simpulan	155
B. Rekomendasi	157
B.1. Rekomendasi Akademik	157
B.2. Rekomendasi Praktis	158

Lampiran

Lampiran 1 – Sampel Cerita brightFuture	174
Lampiran 2 – Sampel Pengodean Analisis Konten dan Pembingkatan	195

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Kerangka Konseptual Strategi <i>Corporate Branding</i>	23
Tabel 1.2. Strategi Pembingkatan Humas Hallahan	25
Tabel 1.3. Operasionalisasi Kerangka Kerja/Elemen-elemen Cerita	37
Tabel 1.4. Operasionalisasi Pembingkatan <i>Corporate Brand</i>	39
Tabel 1.5. Langkah-langkah Pengumpulan Data	45
Tabel 1.6. Pemilihan dan Kategorisasi Sampel	47
Tabel 1.7. Panduan Pemetaan Elemen Cerita Korporat	49
Tabel 1.8. Panduan Analisis Pembingkatan <i>Corporate Brand</i>	52
Tabel 1.9. Rencana Sistematis Penulisan Laporan Tesis	57
Tabel 2.1. Perbandingan Karakter Cerita, Laporan dan Deskripsi	60
Tabel 2.2. Teknik Penceritaan Korporat Denning	74
Tabel 2.3. Tema dan Elemen Cerita Korporat	86
Tabel 2.4. Pembingkatan Korporat untuk Memobilisasi Publik	92
Tabel 3.1. Transformasi Tema dan Program <i>Project Sunlight-brightFuture</i>	113
Tabel 3.2. Daftar Singkat Liputan Media Indonesia untuk <i>Project Sunlight</i> dan <i>brightFuture</i>	118
Tabel 4.1. Repetisi Tema dan Judul Cerita dalam Cerita-cerita <i>brightFuture</i>	131

Daftar Gambar

Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran Relasi <i>Corporate Branding</i> dan Analisis Cerita Korporat	34
Gambar 1.2. Pelabelan Tema Cerita dalam https://brightfuture.unilever.co.id/	47
Gambar 1.3. Prosedur Analisis	54
Gambar 2.1. Empat Elemen Cerita	65
Gambar 2.2. Siklus Komunikasi Korporat-Publik dalam Penceritaan	81
Gambar 2.3. Platform Reputasi dan Elemen Cerita	88

Gambar 3.1. Tangkapan Layar Iklan <i>Project Sunlight</i>	110
Gambar 3.2. Jejak Rekam Kegiatan Peluncuran Kampanye <i>Project Sunlight</i> dan <i>brightFuture</i>	114
Gambar 4.1. Pola Presentasi Unilever dalam Elemen Cerita	118
Gambar 4.1. Pengaplikasian Lead dalam Situsweb https://brightfuture.unilever.co.id/	135
Gambar 4.3. Kerangka Kerja Penceritaan <i>brightFuture</i>	141