

Brand Storytelling sebagai Strategi Audience Engagement (Studi Kasus: Akun Karakter Webcomic Cergaroma di Instagram dan Twitter) = Brand Storytelling as an Audience Engagement Strategy (Case Study: Cergaroma Webcomic Character Account on Instagram and Twitter)

Dhiajeng Puspaning Pertiwi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528974&lokasi=lokal>

Abstrak

Revolusi industri kreatif telah mendorong perubahan komik ke dalam bentuk baru dengan menggunakan teknologi komunikasi, yakni komik digital atau webcomics. Salah satu kreator komik lokal, Studio Kolam Susu, meluncurkan komik digitalnya di Webtoon berjudul Lara(s)hati dan Zona Maya sebagai bagian dari webcomic Cergaroma. Untuk berinteraksi dengan target khalayak, komunikasi pemasaran Lara(s)hati dan Zona Maya dilakukan dengan merilis akun karakter di media sosial. Hal ini dimaksudkan agar para tokoh dapat berinteraksi langsung dengan penonton tanpa perantara. Strategi inti yang diterapkan pada akun karakter adalah brand storytelling. Oleh karena itu, jurnal ini ingin melihat dan menganalisis lebih dalam bagaimana brand storytelling Cergaroma melalui akun karakternya di Instagram dan Twitter berdampak pada audience engagement. Teknik analisis isi dan wawancara singkat dengan dua informan digunakan bersama dengan data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Hasil yang didapatkan dari analisis adalah brand storytelling mampu membuat khalayak terlibat dan menciptakan brand associations terhadap elemen brand characters. Informasi lain yang didapat adalah adanya interaksi parasosial antara khalayak dengan karakter webcomic Cergaroma.

.....The revolution of the creative industry has pushed comics into a new form using communication technology, resulting in digital comics or webcomics. One of the local comic creators, Studio Kolam Susu, launched its digital comic on Webtoon titled Lara(s)hati and Zona Maya as part of the Cergaroma webcomic. To interact with the target audience, Lara(s)hati and Zona Maya's marketing communications were carried out by releasing character accounts on social media. It is so that the characters can interact directly with the audience without intermediaries. The core strategy implemented on the character's account is brand storytelling. Therefore, this journal wants to take a deeper look and analyze how Cergaroma's brand storytelling through its character accounts on Instagram and Twitter has an impact on audience engagement. Content analysis techniques and brief interviews with two informants were used along with secondary data obtained from the literature study. The results of the analysis are that brand storytelling is able to get the audience engaged and create brand associations towards brand character elements. Other information obtained is the existence of parasocial interactions between audiences and the character of the Cergaroma webcomic.