

Analisis Creative Brand Publicity Sasa “Rebutan Rendang”

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



Imam Hergyanto Kusuma

1171003115


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Imam Hergyanto Kusuma

NIM : 1171003115

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Imam Hergyanto Kusuma

NIM : 1171003115

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis *Creative Brand Publicity* Sasa “Rebutan Rendang”

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 1 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.

()

Penguji 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal: 31 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Creative Brand Publicity Sasa “Rebutan Rendang””. Penyusunan penelitian Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Peneliti menyadari proses yang dilalui tidak mudah ini tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas rahmat-Nya penulis dapat menuntaskan dan menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga khususnya Mama yang sudah mendukung dan juga memberikan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan tepat waktu.

3. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan laporan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

4. Dion Wardyono, S.E., M.S.M.

Terima kasih kepada Mas Dion selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para seluruh dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie atas ilmunya selama masa perkuliahan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

6. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman satu angkatan terutama peminatan *marketing communication*. Terima kasih sudah mewarnai perkuliahan dan juga dapat menjadi teman yang baik dari awal hingga sekarang. Terima kasih sudah membantu dan sudah menemani proses-proses yang dirasakan dari awal hingga saat ini.

Jakarta, 31 Agustus 2021

Penulis,



Imam Hergyanto Kusuma

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civatis akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imam Hergyanto Kusuma
NIM : 1171003115
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive RoyaltyFee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Creative Brand Publicity Sasa “Rebutan Rendang”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Imam Hergyanto Kusuma

**ANALISIS *CREATIVE BRAND PUBLICITY* SASA “REBUTAN
RENDANG”**

IMAM HERGYANTO KUSUMA

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada perbincangan publik, netizen, media, dan khalayak pembaca berita daring terkait strategi komunikasi Creative Brand Publicity (CBP) Sasa "Rebutan Rendang". Menggunakan metode Etnografi Diskursif Daring dan pendekatan teori Wijaya's Creative Brand Publicity, penelitian ini mengamati, menyelidiki dan menganalisa teks-teks digital terkait aspek Mood, Moment dan Movement dalam percakapan publik, netizen, media dan khalayak media sosial serta pembaca berita daring. Creative brand publicity sebagai strategi komunikasi pemasaran yang tidak terduga seperti yang dilakukan Sasa mampu meningkatkan brand awareness dan engagement karena dibicarakan banyak orang dan memperoleh respon positif terhadap kreativitasnya. Strategi komunikasi merek melalui creative brand publicity yang dilakukan Sasa bisa ditiru oleh brand lain untuk meningkatkan wawasan orang terhadap brand dengan eksekusi yang tepat.

Kata kunci: Strategi Mood, Strategi Moment, Strategi Movement, Etnografi Diskursif Daring, Wijaya's Creative Brand Publicity

**ANALYSIS CREATIVE BRAND PUBLICITY SASA “REBUTAN
RENDANG”**

IMAM HERGYANTO KUSUMA

ABSTRACT

This study focuses on public conversations, netizens, media, and online news readers regarding the Sasa "Rebutan Rendang" Sasa Creative Brand Publicity (CBP) communication strategy. Using the Online Discursive Ethnography method and the theoretical approach of Wijaya's Creative Brand Publicity, this study observes, investigates, and analyzes digital texts related to aspects of Mood, Moment, and Movement in public conversation, netizens, media, and social media audiences as well as online newsreaders. Creative brand publicity as an unexpected marketing communication strategy like Sasa's is able to increase brand awareness and engagement because many people talk about it and get a positive response to their creativity. Sasa's brand communication strategy through creative brand publicity can be replicated by other brands to increase people's insight into the brand with proper execution.

Keywords: *Mood Strategy, Moment Strategy, Movement Strategy, Online Discursive Ethnography, Wijaya's Creative Brand Publicity*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep Yang Relevan.....	11
2.1.1 <i>Creative Brand Publicity</i>	11
2.1.2 <i>Brand Storytelling</i>	15
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Obyek Penelitian	35
3.3 Pengumpulan Data	35
3.4 Analisis Data	36
3.5 Triangulasi Data	36
3.6 Operasional Konsep	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	41
4.1.1 Brand Sasa Penyedap Rasa	41
4.1.2 Metamorfosis Komunikasi Merek Sasa	43
4.1.3 <i>Creative Brand Publicity (CBP)</i> Sasa “Rebutan Rendang”	44
4.2 Penyajian Data	45
4.2.1 <i>Mood</i>	45
4.2.2 <i>Moment</i>	54
4.2.3 <i>Movement</i>	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	63
4.3.1 <i>From Creative Branding to Creative Audience</i>	63
4.3.2 <i>From Momentum to Creative ‘Boom’</i>	67
4.3.3 <i>From Chaos to Calm</i>	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan	70
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	71
5.3 Saran dan Implikasi.....	72
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	72
5.3.2 Saran Untuk Industry/ Lembaga/ Subyek	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Sasa yang menerapkan *brand storytelling* 4

Gambar 1.2 Keberhasilan *viral marketing* pada iklan Sasa 6

Gambar 1.3 Publikasi oleh media 8

Gambar 2.1 Teori *creative brand publicity*..... 13

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran..... 32

Gambar 4.1 Produk Ekstensi Sasa 42

Gambar 4.2 *Brand Communication Journey Mapping* Sasa..... 43

Gambar 4.3 Komentar dari akun @*gumaydarla*..... 45

Gambar 4.4 Komentar dari akun *kecebro_* 46

Gambar 4.5 Komentar dari akun *Enam Tujuh* 46

Gambar 4.6 Komentar dari akun @*UpilBersahaja*..... 47

Gambar 4.7 Komentar dari akun *tistav_* 48

Gambar 4.8 Komentar dari akun *Farhan R S* 49

Gambar 4.9 Komentar dari akun @*mengkasihan* 50

Gambar 4.10 Komentar dari akun *im.tyanaa* 51

Gambar 4.11 Komentar dari akun *Muhammad gunawan_28*..... 51

Gambar 4.12 Komentar dari akun *chamdani92* 53

Gambar 4.13 Komentar dari akun *arief_hcc*..... 53

Gambar 4.14 Topik Rendang Padang yang sedang tren 54

Gambar 4.15 Pernyataan dari pengelola tempat pernikahan..... 55

Gambar 4.16 Media sosial paling aktif di Indonesia..... 56

Gambar 4.17 Pernikahan Syahrini dan Reino Barrack 57

Gambar 4.18 Pergerakan narasi Sasa “Rebutan Rendang” 58

Gambar 4.19 Pergerakan emosi netizen..... 59

Gambar 4.20 Pergerakan isu netizen..... 60

Gambar 4.21 Pergerakan jumlah komentar netizen 60

Gambar 4.22 Pergerakan partisipasi netizen 61

Gambar 4.23 Pergerakan kreativitas netizen..... 62

Gambar 4.24 Pergerakan publikasi media Sasa “Rebutan Rendang” 63

Gambar 4.25 Perubahan *mood* komunikasi netizen..... 64

Gambar 4.26 <i>Mood</i> analisis kuantitatif	66
Gambar 4.27 Momentum analisis	67
Gambar 4.28 <i>Movement</i> analisis	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya.....	23
Tabel 3.1 Operasional Konsep	37