

**ANALISIS STRATEGI *BRAND STORYTELLING*  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*  
(STUDI KASUS PADA MEREK BLOCA)**

**Tugas Akhir**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**TESSA FATMA AZZAHRA JAJULI**

**1201003179**

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

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Tessa Fatma Azzahra Jajuli

NIM : 1201003179



Tanda Tangan :

Tanggal : 8 Agustus 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tessa Fatma Azzahra Jajuli

NIM : 1201003179

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Brand Storytelling* Dalam Membangun *Brand Identity* (Studi Kasus pada Merek Bloca)

**Telah berhasil dipertahankan 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 : Drs. Ahmad Sadariskar, M.Si (  )

Penguji 1 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom (  )

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "*STRATEGI BRAND STORYTELLING DALAM MEMBENTUK BRAND IDENTITY (STUDI KASUS PADA MEREK BLOCA)*" ini dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi penulis dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan tugas akhir ini, penulis berhutang budi kepada banyak pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan inspirasi. Dengan sepuh hati, saya ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

**1. Allah SWT**

Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan penulis kesehatan, kekuatan, dan ketabahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Atas segala nikmat dan petunjuk-Nya, penulis dapat menjalani setiap tahapan dalam penyusunan tugas akhir ini dengan baik.

**2. Bapak Drs. Ahmad Sadariskar, M.Si**

Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas semua waktu, energi, dan pengetahuan yang Bapak berikan. Bimbingan, masukan, dan arahan yang Bapak sampaikan sangat membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

**3. Ibu Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom**

Selaku dosen penguji 1, yang telah memberikan kritik dan saran yang konstruktif selama proses sidang tugas akhir ini. Terima kasih atas perhatian dan dukungan yang Ibu berikan, yang telah membantu penulis untuk melihat aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam penelitian ini.

**4. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A.**

Selaku dosen penguji 2, yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses sidang tugas akhir ini. Terima kasih atas perhatian

dan bimbingan yang Ibu berikan, yang telah membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini.

**5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi**

Yang telah membekali penulis dengan ilmu, wawasan, dan pengetahuan selama masa perkuliahan. Kepada semua dosen yang telah mengajar penulis, terima kasih atas dedikasi dan pengajaran yang Bapak/Ibu berikan. Ilmu yang penulis peroleh selama masa kuliah telah menjadi fondasi yang kuat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

**6. Keluarga Tercinta**

Terutama Mama, Almarhum Ayah, Adik, dan Nenek. Penulis tidak akan pernah bisa cukup berterima kasih dan bersyukur atas dukungan dan kasih sayang tiada henti yang telah kalian berikan. Kalian adalah sumber keberkahan, kekuatan, kebahagiaan, dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis, tanpa doa serta dukungan kalian, penulis tidak akan mampu menyelesaikan penelitian ini.

**7. Reihan Yusuf & Xavia Aletta**

Selaku teman hidup dunia dan akhirat penulis. Terima kasih atas cinta dan dukungan yang selalu kalian berikan. Kalian adalah cahaya dalam hidup penulis, yang memberi penulis semangat untuk terus maju dan menyelesaikan studi ini. Kehadiran kalian memberikan motivasi yang sangat besar bagi penulis.

**8. Brand Bloca**

Kak Venna Maurizka selaku *owner* dan Kak Hafizh Zein selaku tim *marketing* dari Brand Bloca. Terima kasih atas dukungan, informasi, dan bantuan yang kalian berikan selama penelitian ini. Kerja sama yang luar biasa dan akses yang kalian berikan sangat berharga dalam menyelesaikan studi kasus pada *brand* Bloca ini.

**9. Teman-teman Terdekat**

Termasuk Sisi, Tsamarah, Dyandra, Sipaul, Sbs, Bia, Dina, Nona, Nadya, Rayi, Adara, Raisha, Nanda, Adrik, Cut, Silvi, Kintan, Imel, Ola, Nabila, dan Najla. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan moral, serta semangat yang kalian berikan selama ini. Persahabatan dan dukungan kalian adalah

salah satu hal terpenting yang membantu penulis melewati setiap tantangan dalam proses penulisan tugas akhir ini.

#### **10. Tessa Fatma Azzahra Jajuli**

Yaitu penulis sendiri, yang telah berjuang dengan gigih dan bertahan dalam segala kondisi dan tantangan. Terima kasih telah berusaha tanpa henti hingga mencapai tujuan ini. Semoga segala usaha, kerja keras, dan pengorbanan yang dilakukan, memberikan hasil yang bermanfaat dan membanggakan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, dan penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya dalam konteks *brand storytelling*. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan peneliti lainnya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berdoa agar tugas akhir ini dapat membawa kebaikan dan manfaat bagi semua pihak yang telah membantu dalam penyusunannya.

Jakarta, 8 Agustus 2024

Penulis,



Tessa Fatma Azzahra Jajuli

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Tessa Fatma Azzahra Jajuli  
NIM : 1201003179  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI *BRAND STORYTELLING*  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IDENTITY*  
(STUDI KASUS PADA MEREK BLOCA)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 8 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Tessa Fatma Azzahra Jajuli

**ANALISIS STRATEGI *BRAND STORYTELLING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND IDENTITY* (STUDI KASUS PADA MEREK BLOCA)**

Tessa Fatma Azzahra Jajuli

---

**ABSTRAK**

*Storytelling* telah menjadi alat penting dalam komunikasi pemasaran modern untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi *brand storytelling* yang dilakukan oleh Bloca dalam upaya membangun identitas merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, di mana data diperoleh melalui observasi, dokumentasi dan wawancara dengan *owner* dan tim *marketing* Bloca. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa Bloca berhasil menciptakan narasi merek yang kuat dan efektif. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa, Bloca telah memenuhi empat kriteria teori Klaus Fog dalam *brand storytelling: the message, the conflict, the character, dan the plot*. Selain itu, Bloca juga sukses mengimplementasikan elemen-elemen Brand Identity Prism dari Kapferer: *physique, personality, culture, relationship, reflection, sel-image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Bloca tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam strategi *brand storytelling* untuk membentuk identitas merek yang kuat dan berkesan di benak konsumen.

Kata Kunci : *Brand Storytelling, Brand Identity, Strategi Pemasaran, Local Brand, Aksesoris*

***ANALYSIS OF BRAND STORYTELLING STRATEGIES IN BUILDING  
BRAND IDENTITY: A CASE STUDY ON THE BLOCA BRAND***

Tessa Fatma Azzahra Jajuli

---

***ABSTRACT***

*Storytelling has become an important tool in modern marketing communication, fostering deeper connections with audiences. This study aims to analyze the implementation of Bloca's brand storytelling strategies to build brand identity. The research employs a qualitative methodology with a case study approach, collecting data through observation, documentation, and interviews with Bloca's owner and marketing team. The findings indicate that Bloca has successfully created a strong and effective brand narrative. The study identifies that Bloca has met the four criteria of Klaus Fog's brand storytelling theory: the message, the conflict, the character, and the plot. Furthermore, Bloca has effectively implemented the elements of Kapferer's Brand Identity Prism: physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image. The results demonstrate that Bloca has not only reinforced its brand position in the market but also established a robust emotional connection with consumers. These findings underscore the significance of consistency and creativity in brand storytelling strategies to cultivate a strong and memorable brand identity in the minds of consumers.*

*Keywords: Brand Storytelling, Brand Identity, Marketing Strategy, Local Brand, Accessories*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II.....</b>	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Konsep yang Relevan .....</b>	<b>10</b>
2.1.1 <i>Marketing Communication</i> .....	10
2.1.2 <i>Brand Storytelling</i> .....	12
2.1.3 <i>Brand Identity</i> .....	14
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Model Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>29</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan .....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Objek atau Subjek .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 Analisis Data.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Triangulasi Data .....</b>	<b>32</b>

3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu.....	34
<b>BAB IV.....</b>		<b>39</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>39</b>
4.1	<b>Gambaran Konteks Penelitian .....</b>	<b>39</b>
4.1.1	Profil <i>Brand Bloca</i> .....	39
4.1.2	Visi dan Misi <i>Brand Bloca</i> .....	41
4.1.3	Produk Bloca .....	42
4.2	<b>Penyajian Data .....</b>	<b>43</b>
4.2.1	Implementasi <i>Marketing Communication</i> Bloca .....	44
4.2.2	Implementasi Strategi <i>Brand Storytelling</i> Bloca .....	45
4.2.2	Upaya Bloca Membangun <i>Brand Identity</i> .....	56
4.3	<b>Pembahasan dan Diskusi .....</b>	<b>65</b>
4.3.1	Analisis Strategi <i>Brand Storytelling</i> Bloca.....	65
4.3.2	Analisis <i>Brand Identity</i> Bloca.....	67
4.3.3	Analisis Strategi <i>Marketing Communication</i> .....	72
<b>BAB V .....</b>		<b>75</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>75</b>
5.1	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>75</b>
5.2	<b>Kendala dan Keterbatasan .....</b>	<b>76</b>
5.3	<b>Saran .....</b>	<b>76</b>
5.3.1	Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	76
5.3.2	Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>81</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Bloca.....	3
Gambar 1.2 Highlights Instagram Bloca.....	3
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Bloca.....	41
Gambar 4. 3 <i>Hardware</i> Bloca 'The Bub' .....	42
Gambar 4. 4 Produk Gelang di Instagram @_bloca .....	43
Gambar 4. 5 Produk <i>strap, lanyard, &amp; key chain</i> Bloca .....	43
Gambar 4. 6 Produk Bloca <i>Sold Out</i> di Event Brightspot.....	45
Gambar 4. 7 Asal-usul Nama Bloca.....	47
Gambar 4. 8 Bloca Sebagai <i>Experimental Project</i> .....	48
Gambar 4. 9 Inovasi <i>Rings</i> Bloca.....	50
Gambar 4. 10 Perkenalan 'Yellow' <i>Owner</i> Bloca.....	52
Gambar 4. 11 Tim Bloca .....	53
Gambar 4. 12 <i>Behind the Scene</i> Pembuatan Produk Bloca.....	55
Gambar 4. 13 Experiment Project Bloca.....	56
Gambar 4. 16 <i>Behind-the-scene</i> pembuatan tali Bloca .....	58
Gambar 4. 17 <i>Initial Bracelet Sett</i> Bloca .....	59
Gambar 4. 18 Variasi Desain Produk Bloca.....	60
Gambar 4. 19 Interaksi Bloca dengan <i>Followers</i> -nya.....	61
Gambar 4. 20 Pengguna Produk Bloca .....	62
Gambar 4. 21 Konten <i>Giveaway</i> Bloca di Instagram.....	64
Gambar 4. 22 <i>Brand Identity Prism</i> Bloca.....	70

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	26
Tabel 3. 1 Operasional Konsep/Isu.....	38

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 26