

ABSTRACT

Muhammad Hendika Fauzan, 1185030121, *The Storytelling Elements in Ikea's Advertising Videos*, An Undergraduate Thesis, English Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati / Supervisors: 1. Deni Suswanto, M.Pd.; 2. Udayani Permanualudin, SS., M.Pd.

This study investigates the strategies and storytelling elements employed in IKEA's advertising videos, recognizing their significance as influential tools in promoting products, services, and ideas. In the current competitive market, advertising holds immense importance in capturing consumer attention and shaping their purchasing decisions. Employing a descriptive qualitative research design, the research utilizes content analysis as the primary methodology. Data collection encompasses diverse sources, including television, social media, the internet, and YouTube specifically. It is important to note that this study investigates the presence of 12 pieces of data, including all IKEA advertisement videos that exhibit storytelling elements. The analysis reveals that IKEA's advertisements revolve around three core subjects: global issues, IKEA branding, and everyday life. Through these storytelling elements, IKEA aims to establish an emotional and memorable brand image, foster a connection with the audience, and present its products as solutions to everyday challenges. Extracting taglines, dialogues, and written components is one way to analyze these elements. The research concludes that storytelling serves as an effective strategy employed by IKEA to engage viewers and effectively communicate its messages in a relatable and impactful manner. By understanding the elements and strategies employed in IKEA's advertising videos, marketers can gain valuable insights into effective storytelling techniques for their own campaigns, enabling them to connect with their target audience more effectively and drive business success. Consequently, storytelling proves to be an effective strategy for IKEA to engage viewers and convey messages in a relatable and impactful manner. By comprehending the employed elements and strategies in IKEA's advertising videos, marketers can gain valuable insights into effective storytelling techniques for their own campaigns.

Keywords: IKEA, Advertising, Storytelling, Elements

ABSTRAK

Muhammad Hendika Fauzan, 1185030121, *The Storytelling Elements in Ikea's Advertising Videos*, An Undergraduate Thesis, English Department, Faculty of Adab and Humanities, State Islamic University of Sunan Gunung Djati / Supervisors: 1. Deni Suswanto, M.Pd.; 2. Udayani Permanaludin, SS., M.Pd.

Penelitian ini menitikberatkan pada proses penelitian strategi dan elemen-elemen penceritaan atau *storytelling* yang digunakan dalam video iklan IKEA, berdasarkan signifikansinya sebagai alat yang berpengaruh dalam mempromosikan produk, layanan, dan gagasan. Pada pasar yang kompetitif saat ini, periklanan memiliki pengaruh besar dalam menangkap perhatian konsumen dan membentuk keputusan mereka terhadap suatu produk. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini menggunakan analisis konten sebagai metodologi utama. Pengumpulan data melibatkan berbagai sumber, termasuk televisi, media sosial, internet, dan YouTube khususnya. Perlu dicatat bahwa penelitian ini menginvestigasi 12 data, termasuk semua video iklan IKEA yang menampilkan elemen penceritaan. Thesis ini mengungkapkan bahwa iklan IKEA berkisar pada tiga subjek inti: isu-isu global, *Branding* IKEA terhadap kehidupan sehari-hari. Melalui elemen-elemen penceritaan ini, IKEA bertujuan untuk membangun citra merek yang emosional dan berkesan guna menjaga hubungan dengan audiens, dan menyajikan produknya sebagai solusi untuk membantu kehidupan sehari-hari. Mengekstrak tagline, dialog, dan komponen tulisan adalah salah satu cara untuk menganalisis elemen-elemen tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penceritaan berfungsi sebagai strategi efektif yang digunakan oleh IKEA untuk melibatkan penonton dan secara efektif menyampaikan pesan-pesannya dengan cara yang signifikan yakni dapat dirasakan dan berdampak. Dengan memahami elemen-elemen dan strategi yang digunakan dalam video iklan IKEA, khalayak dapat memperoleh wawasan berharga tentang teknik penceritaan yang efektif untuk kampanye suatu produk, memungkinkan produk untuk terhubung dengan audiens target mereka dengan lebih efektif dan mencapai kesuksesan bisnis. Akibatnya, penceritaan terbukti menjadi strategi yang efektif bagi IKEA untuk melibatkan penonton dan menyampaikan pesan dengan cara yang dapat dirasakan dan berdampak signifikan. Dengan memahami elemen dan strategi yang digunakan dalam video iklan IKEA, para pemasar dapat memperoleh wawasan berharga tentang teknik penceritaan yang efektif untuk kampanye mereka sendiri.

Kata Kunci: IKEA, Iklan, Storytelling, Elemen