

STRATEGI STORYTELLING “*WHISPER OF RICE*” DALAM MENGUATKAN *BRAND AWARENESS* PADA THE BODY TALE

MUHAMMAD RIZKY ABDILLAH

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi *storytelling* dalam *campaign Whisper of Rice: Mengubah Wangi Nasi Menjadi Cerita Nostalgia* yang dilakukan oleh brand lokal The Body Tale dalam menguatkan *brand awareness*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada berkembangnya industri parfum lokal di Indonesia yang menuntut adanya strategi komunikasi kreatif dan berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *storytelling* yang berbasis pengalaman emosional dapat membangun kedekatan antara brand dan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap tim internal brand serta Key Opinion Leader (KOL) yang terlibat dalam *campaign*. Analisis dilakukan menggunakan teori *Narrative Transportation* dari Green dan Brock, yang meliputi keterlibatan emosional, imajinasi mental, berkurangnya resistensi terhadap pesan, keterhubungan dengan karakter, dan persepsi realitas cerita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* yang mengangkat tema nostalgia dan “rasa pulang” mampu menciptakan keterlibatan emosional audiens serta memperkuat persepsi keunikan merek. Selain itu, kolaborasi dengan KOL dan konsistensi visual serta narasi menjadi faktor penting dalam menyampaikan pesan secara efektif. Secara keseluruhan, *campaign* ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan psikologis yang mampu menguatkan *brand awareness* melalui pengalaman emosional yang relevan dengan kehidupan audiens.

Kata kunci: *Brand Awareness, KOL, Komunikasi Pemasaran, Narrative Transportation, Storytelling, The Body Tale.*

“WHISPER OF RICE” STORYTELLING STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS IN THE BODY TALE

MUHAMMAD RIZKY ABDILLAH

ABSTRACT

This study examines the storytelling strategy in the Whisper of Rice: Turning the Scent of Rice into a Nostalgic Story campaign conducted by the local brand The Body Tale in enhancing brand awareness. The background of this research is rooted in the rapid growth of the local perfume industry in Indonesia, which demands creative and distinctive communication strategies. This study aims to understand how storytelling based on emotional experiences can build closeness between the brand and its consumers. The method employed is a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the brand’s internal team as well as the Key Opinion Leaders (KOLs) participating in the campaign. The analysis is grounded in the Narrative Transportation theory proposed by Green and Brock, which includes emotional engagement, mental imagery, reduced counterarguing, connections with characters, and perceived realism. The findings indicate that storytelling centered on themes of nostalgia and a sense of “home” is capable of creating emotional engagement among audiences while strengthening the brand’s perceived uniqueness. Furthermore, collaboration with KOLs, along with consistency in visual elements and narrative, plays a crucial role in delivering the message effectively. Overall, this campaign demonstrates that storytelling functions not only as a communication strategy but also as a psychological approach that can enhance brand awareness through emotionally resonant experiences relevant to the audience’s everyday lives.

Keywords: *Brand Awareness, KOL, Komunikasi Pemasaran, Narrative Transportation, Storytelling, The Body Tale.*