

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet dianggap menjadi salah satu teknologi yang transformatif dan berkembang pesat (Ritchie, 2019). Ini terlihat dari masyarakat yang mengadopsi internet lebih cepat dibandingkan dengan media lainnya. Contohnya adalah radio yang membutuhkan waktu selama 38 tahun dan televisi membutuhkan 13 tahun untuk menjangkau 50 juta pengguna, sedangkan internet hanya membutuhkan waktu 5 tahun saja (Ellsworth, 1997). Pengguna internet secara global juga meningkat drastis, di tahun 2000 hanya memiliki 413 juta pengguna lalu di tahun 2016 berkembang menjadi lebih dari 3,4 miliar pengguna (Ritchie, 2019).

Perkembangan pengguna internet yang meningkat secara signifikan, mempengaruhi pergerakan dalam dunia *marketing* yaitu mengubah *marketing* dengan mengubah dinamika informasinya. Artinya adalah internet telah mengubah kelangkaan informasi menjadi *information democracy* atau *transparency* (Sawhney dan Kotler, 2001).

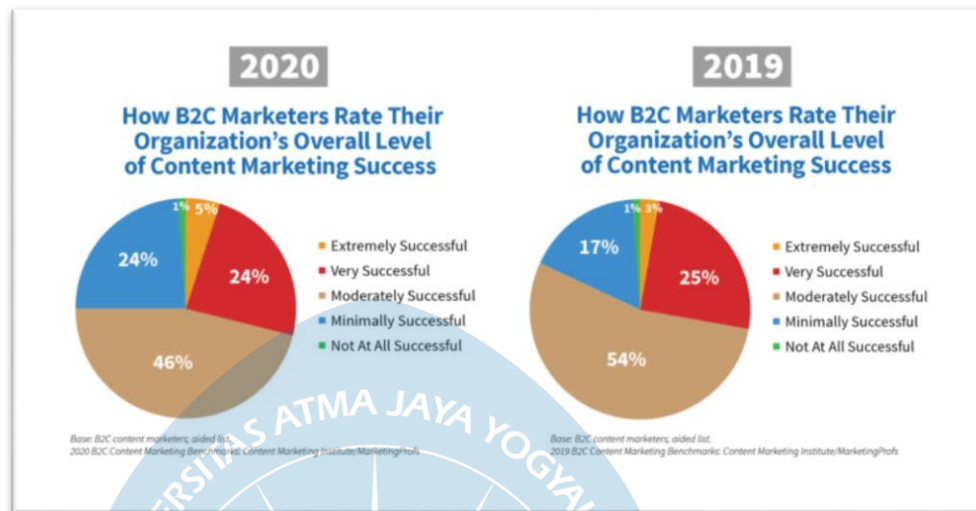
Information democracy atau *transparency*, terjadi saat konektivitas internet memberikan kemudahan pada konsumen dalam mencari dan mengkonsumsi informasi yang keakuratannya juga bisa langsung terakses (Lagrosen, 2005), maka dari itu keaslian merek dianggap menjadi aset yang berharga (Rose dan Pullizi, 2011, h. 93). Pergerakan internet yang

demikian, memberikan kontrol terhadap *market knowledge* (informasi pasar) yang awalnya di kontrol oleh pemasar lalu berganti kepada kontrol kepentingan konsumen sehingga konsumen memegang dinamika kekuasaan pasar (Urban, 2004).

Hadirnya konsumen sebagai kekuatan *market knowledge* menyebabkan konsumen dapat dengan mudah memilih atau mengabaikan pesan, setiap orang dapat menjadi produser akan informasi yang ingin dipilih dan didapatnya (Safko, 2010, h. 10). Peran konsumen yang dapat bertindak sebagai produser juga memiliki kemampuan untuk mengontrol frekuensi dan waktu pengiriman pesan (Lagrosen, 2005). Maka dari itu, penting bagi merek untuk memahami suatu cara agar dapat mencocokkan kebutuhan pesan yang diinginkan oleh konsumen dengan yang akan dihadirkan merek, cara ini disebut dengan *content marketing* (Rose dan Pullizi, 2011, h. 14).

Content marketing merupakan strategi untuk membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik konsumen dengan mencocokkan kebutuhan antara konsumen dan merek, ini berfokus pada pembentukan *valuable experience* (pengalaman berharga) (Rose dan Pullizi, 2011, h. 14). Secara sederhana, *content marketing* memainkan peran dalam menyampaikan informasi yang disajikan dalam bentuk konten (Kotler, 2017, h. 46). Sebagaimana diungkapkan Keran Smith melalui Lyfe Marketing (2020) bahwa setiap harinya paling tidak internet *users* akan menerima 285 konten, termasuk 54.000 kata dan 443 menit video. Selain itu, internet *users* bukan hanya menyukai sebuah konten

namun 68% internet *users* akan menghabiskan waktunya untuk membaca konten yang menarik perhatian mereka.



Gambar 1. 1 *Diagram of Content Marketing Success*
Sumber: <https://contentmarketinginstitute.com/2019/10/success-differentiators-b2b-research/>

Keberhasilan *content marketing* ditunjukkan pada gambar 1.1, terlihat mengalami peningkatan dari tahun 2019. Diagram tersebut tertera dalam *research* yang dilakukan oleh Content Marketing Institute dan MarketingProfs berjudul “B2C Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends” (2020) menyatakan bahwa *content marketing* di tahun 2020 sukses pada tiga kategori teratas yakni, untuk membangun *awareness*, berperan dalam memberikan edukasi kepada konsumen, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau mereknya. Keberhasilan dalam melakukan *content marketing* kerap dijadikan sebagai ajang penghargaan tersendiri bagi mereka yang berhasil mewakili perusahaan atau mereknya. Penghargaan ini diselenggarakan baik secara global maupun nasional (Indonesia) sebagai bukti bahwa *content marketing* berhasil

diterapkan sebagai salah satu cara dalam *marketing*. Untuk merek yang mewakili pada tataran global maupun nasional, keberhasilan *content marketing* keduanya diraih dengan melakukan *storytelling*.

Dalam skala global, diselenggarakan oleh Content Marketing Institute yakni “Content Marketing Awards Winners Aspires and Deliver Big Result” (Stahl, 2020). Puncak kategori tertinggi dalam penghargaan tersebut ialah *Project Of The Year: Best Content Marketing Program* yang dimenangkan oleh Saturn Electronics sebagai elektronik retail asal Eropa. Saturn menciptakan *content marketing* melalui *online community* nya dengan menggunakan *storytelling team* bersama 20 *influential creative minds* yang membagikan pengalaman dan kontribusinya akan teknologi elektronik Saturn. Perbedaan dari 20 orang tersebut memunculkan *tone* dan ketertarikan yang berbeda dalam kisahnya masing-masing dalam membagikan pengalaman teknologi yang dirasakannya (Stahl, 2020).

Dalam skala nasional (Indonesia), nama ajang penghargaan tersebut ialah “Indonesia Content Marketing Awards 2020” yang diselenggarakan oleh Indonesia Content Marketing Forum. Penghargaan pada tahun tersebut diberikan kepada Jenius yang memenangkan *The Content Marketing Implementation Of The Year* (ICMF, 2020). Hal tersebut dikarenakan Jenius berhasil memainkan peran *storytelling* bergilir dengan konten yang dimilikinya, Jenius memancing pengalaman *audiens* menggunakan penggalan kata yang kemudian menyebabkan *audiens* berpikir lebih lanjut

pengalaman lainnya yang pernah dialami dan akhirnya berhasil menjangkau 82,091 akun di Twitter dengan 149,735 *online impression* (ICMF, 2020).

Kedua pemenang penghargaan berhasil menggunakan implementasi *storytelling* melalui *content marketing* dengan Jenius yang memancing cerita pengalaman *audiens* menggunakan penggalan kata yang kemudian menyebabkan *audiens* berpikir lebih lanjut pengalaman lainnya yang pernah dialami dan akhirnya berhasil menjangkau 82,091 akun di Twitter dengan 149,735 *online impression*. Lalu Saturn Electronics menggunakan *storytelling team* bersama 20 *influential creative minds* yang membagikan pengalaman dan kontribusinya akan teknologi elektronik Saturn. Perbedaan dari 20 orang tersebut memunculkan *tone* dan ketertarikan yang berbeda dalam kisahnya masing-masing dalam membagikan pengalaman teknologi yang dirasakannya.

Terkait dengan penjelasan di atas *storytelling* melalui *content marketing* yang dilakukan oleh Saturn dan Jenius, juga disebutkan oleh Justin Champion (2018, h. 42) melalui bukunya yang berjudul “Inbound Content” bahwa memang dalam *content marketing* cerita menjadi pilar konten itu sendiri karena cerita menarik perhatian dan membantu audiens dalam mempertimbangkan pilihan informasi yang dicarinya. Informasi pada *storytelling* disampaikan dengan *genuine* yakni menciptakan *human connections* sehingga audiens dan merek dapat memiliki *emotional* frekuensi yang sama (Champion, 2018, h. 42-43). Sehingga *storytelling*

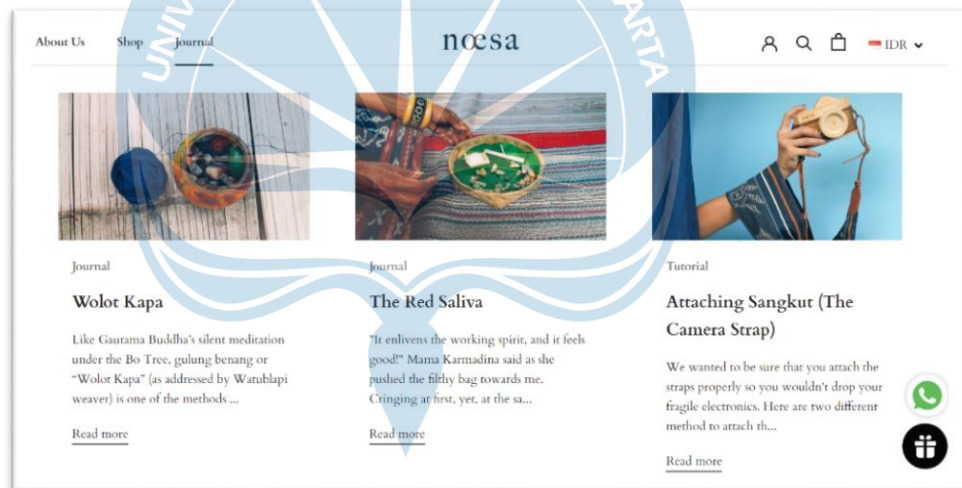
menjadi pilihan untuk mendukung *content marketing* dalam menyampaikan informasi, yakni melalui cerita (Champion, 2018, h. 41).

Informasi sangat dibutuhkan untuk mendukung keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan pasar (Paul, 1996, h. 27). Maka, *brand elements* dibutuhkan oleh pemasar untuk mendorong pengenalan konsumen terhadap merek. Ini dilakukan agar merek memiliki diferensiasi yang kuat atas keunikannya di tengah-tengah pasar (Kotler dan Pfoertsch, 2006, h. 94-95). Hal tersebut menyebabkan merek memainkan peranan penting untuk memberikan preferensi kepada konsumen dengan keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen, karena hanya akan membaca yang menarik perhatian mereka. *Brand elements* berperan merepresentasikan merek dengan mengkomunikasikannya kepada konsumen secara jelas, transparan, mudah diingat dan dikenali (Ghodeswar, 2018).

Berbicara mengenai suatu merek yang perlu memberikan diferensiasi, Noesa sebagai salah satu merek lokal kriya di Indonesia disampaikannya melalui noesa.co.id bersama dengan pengrajin asal Nusa Tenggara Timur berusaha untuk bersaing dengan kain nusantara lainnya dalam mempertahankan kain tenun ikat Nusa Tenggara Timur. Seperti berita yang disajikan oleh Kumparan (2018) dalam laman onlinenya yang berjudul “Sulitnya Perajin Pasarkan Kain Tenun Ikat Khas NTT” menjelaskan bahwa sulitnya pengrajin memasarkan kain tenun ikat, menurut mereka kain tenun ikat justru lebih banyak diminati oleh turis asing. Noesa yang mulai berdiri pada tahun 2014 (Monica, 2020) mencoba untuk memperkenalkan kain

tenun ikat kepada masyarakat Indonesia yang dikemasnya dalam produk aksesoris yang dapat digunakan sehari-hari.

Dalam website resmi milik Noesa yaitu noesa.co.id menjabarkan atas produk yang diproduksi terdiri dari barang-barang kecil yang dapat digunakan sehari-hari seperti, tas, topi, anting, dompet, *cable holder*, gantungan kunci, dan straps dengan dibuat menggunakan kain tenun ikat Flores. Hal tersebut ditampilkan oleh Noesa melalui konten yang ditampilkan pada website dan instagramnya.



Gambar 1. 2 Beberapa konten Noesa pada website

Sumber: <https://noesa.co.id/blogs/journal>



Gambar 1. 3 Konten Noesa di Instagram
 Sumber: <https://www.instagram.com/p/CGCZ-Y5np2V/>



Gambar 1. 4 Konten Noesa mengenai Red Saliva
 Sumber: <https://noesa.co.id/blogs/journal/the-red-saliva>

Seperti yang tertera pada gambar 1.2 dan 1.3 Noesa memberikan cerita pada konten di website dan Instagramnya mengenai latar peristiwa produknya dibuat. Pada websitenya di gambar 1.4 Noesa juga menampilkan konten mengenai cerita budaya setempat. Peneliti merasa tertarik akan *storytelling* yang dimiliki Noesa bahwa di dalam Instagram Noesa kerap kali

mengimplementasikan cerita-cerita tentang kain tenunnya dengan kerap aktif melakukan *posting* melalui konten di Instagramnya seperti di gambar 1.3 Noesa mengimplementasikan *storytelling* di Instagramnya. Serta *brand elements* sebagai identitas visual Noesa dapat dilihat mulai dari logo yang ada di setiap profile Noesa seperti di gambar 1.3 dan 1.4.

Penelitian terdahulu terkait dengan *storytelling* dilakukan oleh Ilham Galih Setiaji, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dengan judul “Media Baru dan *Storytelling*: Studi Kasus *Storytelling* dalam Media Sosial Dancow Parenting Center” pada tahun 2016. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan kesimpulan bahwa pendekatan *storytelling* dalam Media Sosial Dancow, pemaparan pesan disajikan dalam bentuk narasi karena *storytelling* dilihat dengan pendekatan teori Paradigma Naratif. Paradigma Naratif digunakan dalam Media Sosial Dancow Parenting Center untuk membantu konsumen menentukan pilihannya melalui cerita yang ditampilkan. Penelitian selanjutnya oleh Lia Natanaelia Utami mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Implementasi Content Marketing Framework Oleh Hi Jack Sandals Dalam Mengkomunikasikan Brand Essence” pada Januari 2020. Penelitian juga dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif yang kesimpulannya adalah *storytelling* digunakan Hi Jack Sandal untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga mereknya memiliki diferensiasi kuat dari pesaingnya. *Storytelling* disampaikan pada konten Hi Jack Sandals melalui website dan

media sosialnya. Hi Jack Sandal menggunakan *content marketing framework* dalam merancang pesannya.

Dari dua penelitian tersebut terdapat perbedaan dengan penelitian yang sekarang yaitu memiliki subjek dan objek penelitian yang berbeda. Saat ini peneliti menggunakan merek Noesa sebagai subjek, alasannya karena Noesa berusaha untuk mengemas kain tenun menjadi produk yang dapat digunakan sehari-hari. Usaha Noesa dalam mengemas kain tenun yang sulit dipasarkan menarik minat peneliti untuk menjadikan Noesa sebagai subjek penelitian. Objek yang dikaji juga akan lebih fokus untuk melihat pesan dengan *storytelling* dalam mengkomunikasikan *brand elements* agar merek memiliki diferensiasi di tengah pasar. Peneliti merasa tertarik mengenai *storytelling* karena berdasarkan data dari Content Marketing Institute yang dijabarkan pada paragraf sebelumnya, berhasil digunakan pada merek yang memenangkan penghargaan dalam *content marketing awards* sehingga membuat peneliti merasa ingin melihat lebih jauh mengenai penggunaan *storytelling* yang digunakan oleh Noesa dalam mengkomunikasikan *brand elements* miliknya.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi *storytelling* pada merek Noesa melalui *content marketing* dalam mengkomunikasikan *brand elements*?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *storytelling* yang dilakukan oleh Noesa melalui *content marketing* dalam mengkomunikasikan *brand elements* miliknya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi bagi akademisi dalam melihat *storytelling* yang digunakan melalui *content marketing* sebagai kekuatan merek ditengah arus informasi dan menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melihat *storytelling* pada suatu merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bisa dimanfaatkan oleh merek lokal lainnya sebagai acuan dalam implementasi *storytelling* serta memberikan detail penting lainnya pada *storytelling* yang dilakukan Noesa pada *content marketing* nya dalam mengkomunikasikan *brand elements*.

E. Kerangka Teori

1. Implementasi *Storytelling* melalui *Content Marketing*

Penggunaan teknologi berbasis internet menjadi era baru yang telah dimulai dalam pemasaran, kegiatan pemasaran pun terlibat pada proses transformasi pemasaran menjadi digital (*digital marketing*) berbasis internet (Kotler, 2017). *Digital marketing* menurut Kingsnorth (2016)

adalah kegiatan pemasaran berupa barang atau jasa yang dalam penggunaan teknologi digital yang bertujuan untuk memberikan arahan bagi konsumen dan mempertahankan atau menjaga merek.

Transparansi menjadi jalan terbuka dalam *digital marketing* yang akhirnya memunculkan *content marketing*, hal tersebut terjadi karena konektivitas internet dalam *digital marketing* memungkinkan konsumen secara mudah mencari informasi merek sehingga keaslian merek dilihat menjadi aset yang berharga (Kotler, 2017, h. 46).

Content marketing adalah strategi yang berfokus dalam membentuk *valuable experience* (pengalaman berharga) yang dilakukan dengan berbagi konten (Rose dan Pullizi, 2011, h. 14),

“Content marketing is a strategy focused on the creation of a valuable experience. It is humans being helpful to each other, sharing valuable pieces of content.”

Ahava Leibtag (2013) mengatakan konten adalah semua informasi yang di dalamnya berisi tentang pengetahuan aset atau merek yang terkoneksi satu sama lain dengan pelanggan,

“Content is all of the information and factual assets of your company or organization—connected to one another for the customer to access. This is called an ‘interconnected system of assets’. Captured inside the content are all of the knowledge assets of the organization or brand; they all relate to and depend on one another.”

Konten membuat konsumen menjadi mudah untuk melakukan filter yang dirasa menurutnya tepat, berikut komponen dalam konten (Leibtag, 2013, h. 124):

Content	Information	Format	Platform or Channel
Text	[Whatever you are trying to communicate]	<ul style="list-style-type: none"> • Written text 	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Blog • White paper • SMS • Print newsletter • Enewsletter • Email • Twitter • Facebook
Audio	[Whatever you are trying to communicate]	<ul style="list-style-type: none"> • Podcast • Radio program • Music • Webinar 	<ul style="list-style-type: none"> • Website • iTunes or other audio distribution site • Blog
Visual	[Whatever you are trying to communicate]	<ul style="list-style-type: none"> • Video • Infographic • Pictures • Webinar • Interviews • Commercials 	<ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Pinterest • Video on your website • Vimeo • Facebook • Flickr • Instagram • Vine

Gambar 1. 5 Komponen dalam konten
Sumber: The Digital Crown (2013)

- Information* adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan atau organisasi.
- Content Format* adalah merepresentasikan informasi.
- Distribution* adalah *Channels* atau *Platforms* yang dipilih untuk menaruh informasi.

Gambar 1.5 terdiri dari empat komponen yaitu, *Content*, *Information*, *Format*, dan *Platform* atau *Channel* (Leibtag, 2013, h. 123-124). *Content Format* ditulis dalam kolom secara terpisah, sehingga menjadi *Content* dan *Format* namun keduanya masih memiliki arti yang sama yakni untuk merepresentasikan informasi (Leibtag, 2013, h. 123). *Format* merepresentasikan informasi yang mengerucut dan lebih spesifik dari pada *Content*. Lalu, untuk *content*

juga terdiri dari tiga bagian yakni, *text*, *audio*, dan *visual* (Leibtag, 2013, h. 123).

Content marketing yang baik harus dapat menyajikan cerita dan memiliki emosi sehingga merek bisa terasa hidup (konsumen merasa memiliki keterikatan dengan merek), selain itu cerita juga merupakan pilar konten itu sendiri (Rose dan Pullizi, 2011, h. 62-63),

“Good content marketing is alive. It is your story. It is about emotion. How to succeed in marketing by thinking of customers’ needs, rather than selling product. In content marketing, stories are the pillars of content.”

Implementasi menurut Fullan dalam buku Implementasi Kajian Teoritis dan Praktis milik Abdul (2014, h. 6) menyatakan pengertian implementasi adalah proses peletakkan dalam praktik mengenai ide agar orang lain dapat mencapai atau mengharapkan suatu perubahan. Joko Susila juga mengatakan bahwa implementasi merupakan penerapan terhadap ide, konsep, inovasi atau kebijakan dalam tindakan praktis sehingga mendapatkan dampak baik dalam segi perubahan pengetahuan, keterampilan, atau sikap (2012, h. 189). Implementasi yang dilakukan oleh peneliti kali ini adalah dengan *storytelling*, peletakkan dan penerapan ide pesan dalam praktik cerita untuk menggugah emosional konsumen melalui *content marketing* dalam mengkomunikasikan *brand elements* yang akhirnya bisa mendapatkan perubahan pengetahuan, keterampilan dan sikap.

Implementasi *storytelling* menjadi penyempurna saat menyampaikan informasinya melalui *content marketing*, karena dengan

cerita akan memberikan alasan seseorang untuk memiliki keterikatan (Champion, 2018, 43), “*storytelling is all about making connections.*”

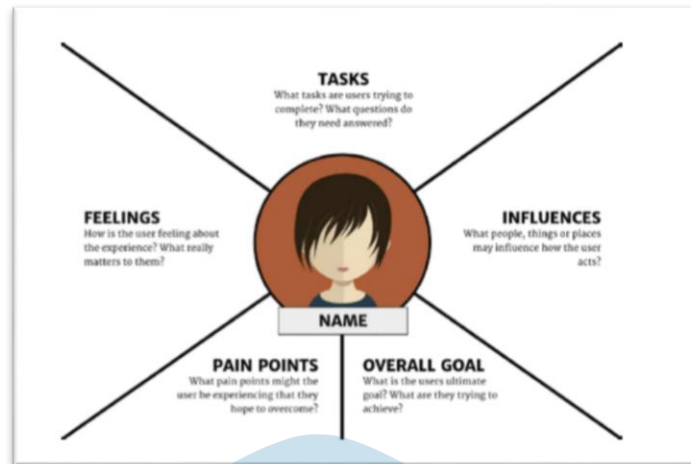
Untuk menghasilkan *storytelling* dilakukan melalui tiga bagian *essentials* yang disebut sebagai *developing structure* (Champion, 2018, 43). Komponen utama dalam *developing structure* digunakan untuk menyusun cerita (Champion, 2018, 43). Cerita memberikan alasan untuk berkomunikasi, karena cerita memberikan stimulasi dan memberikan alasan konsumen untuk percaya pada pesan di dalam cerita tersebut, lalu membimbing konsumen untuk meyakini atau mempercayai kebutuhan akan informasi atau keputusannya (Champion, 2018, h. 41),

“*Stories gives a reason to communicate and relate; stories are stimulating and give something to believe in; stories makes feel better, smarter, safer, or even loved.*”

Berikut adalah *developing structure* dalam *storytelling* (Champion, 2018, 43-48):

1. Karakter

Pembaca merupakan karakter sebagai *potential customer* untuk melihat kesesuaian karakter dalam cerita. *Persona* digunakan untuk memfokuskan karakter yang akan dipilih, sehingga *storytelling* dapat memiliki keterikatan dengan konsumen (Champion, h. 45).



Gambar 1. 6 *Persona Identification*

Sumber: Stokes, 2018, h 391

Persona adalah karakteristik yang ditunjukkan pada profil dari audiens yang ingin dicapai, membuat *persona* berarti mengumpulkan data atas karakteristik. Setelah dilakukannya identifikasi *persona*, maka karakter pun akan terbentuk sehingga konsumen dapat melihat cerminan dirinya melalui cerita tersebut. Berikut identifikasi yang dilakukan dalam *persona* (Stokes, 2018, h. 383):

- a. *Tasks*, kebutuhan konsumen yang harus dijawab oleh merek.
- b. *Influences*, peristiwa atau jenis tindakan yang disukai konsumen yang memberikan *influence* sehingga konsumen bertindak terhadap informasi yang diberikan.
- c. *Overall goal*, tujuan atau keinginan yang ingin dicari atau diraih oleh konsumen.

- d. *Pain points*, yang dirasakan atau dialami konsumen sebagai pengalaman yang harus mereka atasi.
- e. *Fellings*, bagaimana pengalaman akan dirasakan dan penting bagi konsumen itu sendiri.

2. Konflik

Champion (2018, h. 46) dalam buku “Inbound Content” mengungkapkan bahwa konflik dalam *storytelling* harus dapat menyediakan jawaban,

“... is providing answers, relieving stress, creating happiness”.

Pada tahap ini, konflik akan memberikan rangsangan atau stimulasi yang sesuai pada karakteristik *persona*. Konflik membangun pengembangan emosional yang dinamis. Dalam konflik diperlukannya karakteristik *buyer's journey* yang akan diselaraskan dengan karakteristik *persona* agar dapat melihat garis kecocokan diantara keduanya, untuk *buyer's journey* terdiri dari tiga *stage* yaitu (Tyre dan Hockenberry, 2018, h 151-153):

- a. *Awareness Stage*, melihat sumber masalah yang dihadapi oleh konsumen. Pada tahap ini akan dibangun ide cara mengatasi masalah tersebut dan membantu pembeli untuk mengidentifikasi masalahnya, karena pembeli dalam tahap mencari informasi yang bermanfaat. Dengan memahami *persona* akan memicu untuk mencari solusi yang dibutuhkan oleh konsumen,

“Know the potential options for a solution, or know if the problem is even worthwhile to solve.”

- b. *Consideration Stage*, pada tahap ini konsumen telah mengetahui ada berbagai solusi yang disediakan oleh merek sehingga memunculkan pertimbangan dari benak konsumen.
- c. *Decision Stage*, konsumen telah mempersempit pilihan yaitu merasa bahwa merek memberikan informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkannya. Tahap ini telah mencapai puncak konflik.

3. Resolusi

Konflik yang telah terjadi akan memunculkan resolusi, namun tidak selalu berakhir *happy ending*. Setiap cerita yang baik dalam *storytelling* akan terdapat *closing*, sehingga resolusi yang terjadi adalah memunculkan emosional dan keterikatan konsumen agar merasa terhubung pada keseluruhan cerita yang disajikan sehingga kebutuhan informasinya menjadi terpenuhi (Champion, 2018, 47).

Menurut Giorgino dan Mazzù (2018), *storytelling* memiliki jenis-jenis fungsi, yakni:

- a. *The public function of storytelling*, cerita memfasilitasi komunikasi antar konsumen (publik) sehingga institusi, lembaga, organisasi dan merek akan berproses membentuk identitasnya. Komunikasi melalui cerita

memungkinkan adanya ruang publik maka identitas merek muncul dengan otentik dan transparan, cerita dipahami sebagai proses yang universal. Cerita terasa otentik bagi konsumen sebab *storytelling* menyajikan konten yang intuitif dan terasa cocok dengan konsumen.

- b. *The function of storytelling for the individual*, cerita dibuat agar konsumen dapat menyesuaikan dengan pengalaman yang dialaminya. Cerita disajikan agar terkoneksi dengan konsumen atas pengalaman konsumen tersebut, sehingga membantu untuk membentuk diri konsumen atas sesuatu yang dicarinya atau memantapkan yang dicari oleh konsumen.
- c. *The relational function of storytelling*, cerita yang disampaikan kepada konsumen sebagai sarana membentuk *relationship* melalui ikatan yang terjadi antara konsumen dan merek. *Storytelling* difokuskan untuk menciptakan relasi sehingga cerita sebagai pengalaman pun terbentuk.

2. *Storytelling dan Teori Paradigma Naratif*

Storytelling menghadirkan sebuah cerita dalam penyampaian pesan (Champion, h.40), The Drink Business (2012) mengatakan bahwa *storytelling* menciptakan emosional yang apabila terkumpul dapat memiliki kekuatan untuk menentukan pilihan. Cerita tersebut mampu

untuk memberi alasan atas pilihan yang akan dibuat dengan membentuk *human connections* (Champion, h. 41-42). Cerita dihadirkan untuk membantu konsumen yang membutuhkan panduan akan sebuah informasi, cerita berperan memberikan perbedaan diantara pilihan informasi yang ada. Hal tersebut dilakukan dengan cara menarik sisi emosional konsumen dibandingkan menghadirkan alasan logis suatu merek (Champion, 41-42),

“Stories will help the prospects make sense of decisions they’re about to make. The goal is to make a human connection. It’s about resonating people—consumers who need help or guidance. A story helps you create contrast between choices. It’s more about appealing to the emotional side of prospects and customer than the logic of what brand do.”

Walter Fisher mengatakan bahwa manusia memiliki kecenderungan memperhatikan sebuah cerita dibandingkan hanya dengan runtutan argumen logis atau angka. Walter Fisher dalam buku Teori Komunikasi yang ditulis oleh West dan Turner (2014) mengemukakan teori mengenai narasi sebagai Paradigma Naratif yang memiliki keyakinan terhadap manusia bahwa manusia merupakan seorang pencerita dan melakukan pertimbangan terhadap emosi, nilai, dan estetika sebagai dasar keyakinan dan perilakunya. Fisher dalam West dan Turner (2014, h. 45-46) menyatakan inti penting dalam Paradigma Naratif:

- a. Manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita. Paradigma naratif melihat sifat *essentials* manusia yakni cerita dan juga bercerita. Cerita digunakan hampir seluruh aspek kehidupan, baik untuk menyampaikan informasi, menempatkan diri, atau

sekedar menghabiskan waktu. Cerita digunakan untuk bertahan juga membayangkan, tujuan penting, atau pun sekedar kesenangan. Walter Fisher menyatakan bahwa etika manapun akan melibatkan secara naratif, karena naratif dianggap memberikan gambaran yang rinci.

- b. Keputusan mengenai harga diri dari sebuah cerita didasarkan pada pertimbangan yang sehat. Dalam menentukan narasi harus dapat menyajikan pertimbangan yang masuk akal, maksudnya adalah bukan logika atau argumen yang kaku melainkan kode argumen yang *personal* menjadi faktor dalam mengambil keputusan. Logika dari *good reason* digunakan Fisher dalam paradigma naratif untuk menilai ketepatan naratif, logika pertimbangan yang sehat ini dapat dilihat saat naratif memiliki kebenaran, dimana memberikan susunan, pertimbangan, jaminan agar penerima memiliki keyakinan untuk mengambil tindakan atau menolak.
- c. Dalam memberikan pilihan dan memberikan alasan yang baik ditentukan oleh biografi, budaya, sejarah, dan karakter. Penerima akan merasa terikat ketika naratif yang disampaikan relevan secara pribadi, yaitu konteks dimana merasa terikat.
- d. Rasionalitas didasarkan pada penilaian mengenai konsistensi sebuah cerita. Pilihan ini didasarkan atas rasionalitas naratif, yakni koherensi dan kebenaran. Koherensi merujuk pada

konsistensi naratif, tidak meninggalkan dan mengkontradiksikan detail dan elemen dalam cerita tersebut. Pemahaman ini dicapai ketika karakter dalam cerita berperilaku konsisten. Koherensi didasarkan pada tipe konsistensi yang spesifik yakni koherensi struktural (tingkatan elemen aliran cerita), koherensi material (kongruensi cerita satu dan lainnya yang berkaitan), dan keherensi karakterologis (karakter dalam cerita yang dapat dipercaya). Kebenaran digunakan sebagai kredibilitas melalui elemen sebuah cerita yang merepresentasikan pernyataan akurat akan pengalaman atau realitas sosial. Standar dalam melihat rasionalitas naratif tersebut ialah kebenaran atau reliabilitas dari cerita. Menurut Fisher, ketika elemen cerita mempresentasikan pernyataan akurat mengenai realitas sosial maka elemen tersebut memiliki kebenaran.

- e. Dunia sebagai tempat yang diisi oleh cerita, maka harus dapat memilih cerita yang ada.

Dalam perspektif Fisher, narasi bisa berupa verbal ataupun non verbal yang bukan dilihat sebagai karangan fiktif benar dan salah (tidak memperlihatkan benar dan salah) namun dilihat sebagai kejadian yang memiliki urutan dan makna sehingga pesan dapat menciptakan makna atau diberi makna oleh pendengar/pembacanya sesuai dengan yang dialaminya (West dan Turner, 2014, h. 56). Hal ini mendefinisikan bahwa dibutuhkan implikasi akan pencerita dan penerima, sehingga

Fisher menganggap semua komunikasi adalah naratif (West dan Turner, 2014, h. 47). Paradigma naratif mampu untuk membantu manusia dalam berkomunikasi dalam bentuk cerita, penafsiran verbal dan nonverbal yang disusun dengan hingga menghasilkan makna yang dipengaruhi oleh pengalaman *personal* sehingga memunculkan derajat probabilitas dan kebenaran yang disajikan oleh sebuah cerita itu sendiri (West dan Turner, 2014, h. 51).

3. *Brand elements*

Perpotongan antara cerita dan desain visual menjadi kekuatan pada sebuah *brand*. Dengan menggabungkan dan menonjolkan keduanya secara efektif, maka dapat membantu merek menjadi kuat dan autentik di tengah pasar (Kotler dan Pfoertsch, 2006, h. 92). Cerita dan desain visual saling membutuhkan satu sama lain, ketika cerita disampaikan maka imajinasi akan desain visual pun terbentuk, dan ketika desain visual berdiri di atas cerita maka akan membangun bahasa yang dibutuhkan untuk mengekspresikan merek itu sendiri (Kotler dan Pfoertsch, 2006, h. 93). Identitas visual dengan cerita di sekelilingnya akan memberikan ruang untuk menunjukkan sebuah merek. Hal tersebut menciptakan keselarasan, sebagai cara sederhana untuk menyampaikan pesan mengenai diri merek yang dikomunikasikan dalam baluran identitas visual (Kotler dan Pfoertsch, 2006, h. 93-94).

Identitas visual tertuang dalam *brand elements*, yang mana meliputi segala jenis elemen dari merek seperti komitmen, nilai produk, tujuan,

ambisi, prinsip atau penyampaian karakter yang disampaikan melalui aspek simbol atau warna. (Firmansyah, 2019, h. 42). Keller dan Phillip (2007) menyatakan bahwa *brand elements* merupakan informasi verbal dan nonverbal yang akan merepresentasikan sebuah merek. *Brand elements* memiliki fungsi untuk memperjelas identifikasi dan memperkuat diferensiasi (pembeda) merek, sehingga memberikan pesan yang mudah diakses (Kotler dan Pfoertsch, 2006, h. 94-95).

Kunci dalam *brand elements* untuk dapat membangun merek adalah sebagai berikut (Kotler dan Pfoertsch, 2006, h. 92-105):

a. Nama *Brand*

Nama *brand* menjadi hal yang pertama kali harus diperhatikan karena akan melambangkan ekspresi dari merek itu sendiri atau menjadi wajah dari suatu produk atau merek. Kompleksitas dan asosiasi yang cukup banyak akan mengarah pada pemberian nama perusahaan, produk, atau *services*. Semua nama yang akan dipilih biasanya memiliki citra terkait, baik itu *cultural*, *linguistic*, atau *personal*. Nama sebuah merek harus dipilih dengan hati-hati karena berisi informasi mengenai arti penting yang yang akan dipertanggung jawabkan merek itu sendiri kepada pemangku kepentingan. Terutama untuk merek yang bergerak melintasi batas geografis dan budaya, harus cermat dalam menemukan nama karena memiliki *audiens* yang berbeda.

Nama yang dipilih dengan baik untuk perusahaan atau merek kelak akan menjadi aset berharga, sebab nama akan berpengaruh langsung terhadap persepsi merek. Nama merek akan digunakan dalam setiap bentuk komunikasi antara perusahaan dengan calon pembelinya. Nama merek yang tidak efektif dapat mengambat pemasaran, karena menyebabkan miskomunikasi bila orang tidak dapat mengingat atau mengucapkannya. Maka dari itu, pada akhirnya nama merek akan menjadi ekspresi yang menyampaikan semua nilai dan janji perusahaan. Dalam membangun merek, perlu untuk mempertahankan sebuah nama. Berikut ini adalah beberapa tipe nama yang dapat digunakan oleh *brand*:

1. *Name of Founders*: Dalam pemilihan nama pada merek dapat menggunakan nama pendiri, seperti Ralph Lauren atau Tommy Hilfigier. Pemilihan nama merek dengan hal tersebut memiliki keuntungan yakni, membuat merek lebih mudah untuk dilindungi.
2. *Descriptive Names*: Nama dengan tipe ini berfungsi untuk memberitahukan secara tepat yang dilakukan perusahaan atau merek. Nama ini secara akurat menyampaikan sifat bisnis dan menjadi yang paling mudah untuk

menyampaikan informasi perusahaan atau merek. Namun, untuk ke depannya akan sangat membatasi aspirasi yang akan datang.

3. *Acronyms*: Inisial dapat berfungsi menjadi sebuah nama, seperti International Business Machines yang menggunakan istilah IBM.

Namun bisa jadi hal tersebut justru meninggalkan merek awal mereka, dalam kasus tersebut perusahaan perlu meningkatkan pengingat kepada pasar untuk mengetahui, mendidik, mempelajari dan membedakan lagi akronim nama tersebut. Akronim menjadi versi yang lebih singkat dari nama deskriptis, sebab beberapa akronim terlihat lebih strategis.

4. *Fabricated Names*: Nama merek yang abstrak menjadi sangat khas dan dapat dibedakan, mudah diingat, serta dilindungi secara hukum. Selain itu juga dapat dilakukan dengan mengubah, menambahkan, menghilangkan atau menghapus huruf dan mengkombinasikannya dengan dua kata atau lebih untuk memberi pengaruh, seperti merek Kodak dan Horizon.

5. *Metaphors*: Pemilihan nama dengan ini digunakan untuk menunjukkan kualitas atau fitur dari perusahaan atau merek. Metafora sangat baik digunakan untuk membedakan diri dengan pesaing. Contohnya seperti Apple, metafora dari “Byte Into An Apple”. Nama dengan metafora menarik untuk divisualisasikan dan akan mendapat sebuah cerita yang bagus, seperti Amazon sebagai sungai terbesar di dunia oleh sebab itu terdapat pilihan buku, pakaian terbesar dalam E-Commerce Amazon.

b. Logo

Logo merupakan “graphic look” atau tampilan grafis dari nama merek atau perusahaan. Logo yang baik harus mampu memenuhi tampilan grafis dan kebutuhan fungsionalnya. Nilai dan karakteristik merek atau perusahaan perlu tercermin ke dalam logo, dan dapat dimasukkan ke keseluruhan strategi pemasaran. Dengan menciptakan *powerful visual image* akan menghasilkan *long-lasting image* yang dapat menghubungkan konsumen dengan *brand*.

Kekuatan simbol pada logo tidak boleh diremehkan begitu saja sebab manusia cenderung mudah untuk menerima gambar dan simbol padahal dalam satu gambar terdapat seribu nilai kata

yang mengandung kebenaran di dalamnya. Warna menjadi hal terpenting dalam mengkomunikasikan desain logo, spektrum warna yang berbeda berkorelasi dengan konotasi dan makna terkait untuk memberikan peluang dalam mengisi tujuan dan makna merek. Kombinasi yang dipilih dengan baik dapat meningkatkan pengenalan merek yang cukup besar.

Logo yang kuat dapat memberikan kohesi dan struktur pada identitas merek. Lebih mudah untuk mengkomunikasikan simbol daripada sekedar informasi aktual, dimana manfaat fungsional yang kompleks perlu dijelaskan dengan cara yang mudah diingat.

c. *Tagline* atau Slogan

Tagline atau slogan memainkan peran unik dan berbeda dalam menciptakan identitas merek yang harmonis. *Tagline* atau slogan menjadi frase yang mudah dikenali dan diingat yang seringkali menyerati nama *brand* dalam melakukan komunikasi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mendukung citra merek yang diproyeksikan dengan nama merek dan logo dan harus dapat mewakili nilai fungsional juga emosional pada saat yang bersamaan. Seringkali terdapat kesalahan persepsi bahwa seluruh identitas merek harus dicantumkan dalam *tagline* atau slogan.

Dasar dari slogan merek itu sendiri ialah *mantra/brand mantra*, slogan akan merepresentasikan *arti* mantra dalam *customer-friendly language* yang digunakan pada apa pun bentuk komunikasinya. Contohnya seperti *brand mantra* dari Singapore Airlines, “A Great Way to Fly”. Slogan bisa berupa deskriptif atau kata abstrak yang harus diungkapkan dengan hati-hati, hal terpenting adalah tidak melupakan esensi dan nilai merek. Logo akan menjadi gagal apabila tidak dapat menghubungkan maksud dari merek. Selain itu, logo juga rentan terhadap perubahan terkait dengan keadaan pasar dan gaya hidup.

d. Kisah Merek

Kisah merek menjadi bagian penting pada kehidupan perusahaan. Dengan konsep adanya kisah merek dapat menentukan masa depan sebuah merek dan membuat merek menjadi lebih istimewa. Seperti yang dilakukan FedEx, seorang mahasiswa muda ambisius yang ingin mendapatkan nilai baik dari profesornya, justru hanya mendapatkan nilai C. Selain itu, dalam kisah merek untuk mendapatkan aspek emosional lainnya dapat menggunakan simbol yang berupa maskot mengenai keterhubungan pemangku kepentingan yang ada.

Kisah merek tidak harus selalu berakhir menyenangkan, yang terpenting adalah mampu menempatkan diri untuk

memenuhi janji yang diberikan kepada pelanggan sebab kisah merek dibangun atas komitmen janji tersebut. Kisah merek dapat menjadi kuat karena merupakan bagian dari merek itu sendiri, dapat memberikan memotivasi kepada konsumen, karyawan dan yang terlibat di dalamnya. Kekuatannya berporos pada kedalaman (spesifik) dan kredibilitas kisah merek yang diberikan kepada semua pemangku kepentingan. Dengan cerita tersebut akan memudahkan orang percaya pada visi dan misi merek tersebut, oleh karena itu kisah merek perlu memberikan gambaran yang jelas dan relevan.

F. Kerangka Konsep

Content marketing merupakan salah satu strategi yang berfokus membentuk *valuable experience* (pengalaman berharga) melalui informasi dan pesan di dalamnya. *Content marketing* itu sendiri memiliki komponen dalam menyampaikan informasi suatu merek, yakni terdiri dari *content, information, format, channel/platform*. Dalam *content marketing* dipaparkan bahwa peran cerita menjadi pilar konten itu sendiri untuk memperkuat pertimbangan informasi atau pesan.

Maka dari itu implementasi *storytelling* menjadi bagian penting agar pesan bisa fokus dalam membentuk *valuable experience* (pengalaman berharga) yang dilihat melalui *content marketing* sebagai wadahnya.

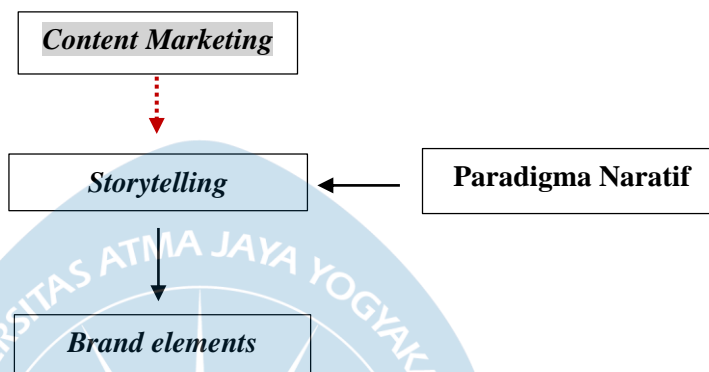
Implementasi *storytelling* dilakukan menggunakan pendekatan teori komunikasi Fisher yang mengemukakan teori Paradigma Naratif yang

memiliki keyakinan terhadap manusia, bahwa manusia merupakan seorang pencerita dan melakukan pertimbangan terhadap emosi, nilai, dan estetika sebagai dasar keyakinan dan perilakunya.

Dalam *storytelling* terdapat elemen atau faktor penentu diantaranya seperti karakter, konflik dan resolusi. Dalam menentukan karakter dilihat menggunakan *persona* yang dikemukakan oleh Stokes terdiri dari lima tahap yaitu, *tasks*, *influences*, *overall goal*, *pain points*, dan *feelings*. *Persona* digunakan untuk melihat karakter dari sudut pandang konsumen, agar cerita bisa menjadi cerminan konsumen itu sendiri yang akan menghasilkan frekuensi emosi yang selaras. Pada elemen karakter juga terdapat empati dan *authority* sebagai acuan karakter merek yang akan dilihat oleh konsumen. Lalu selanjutnya dalam elemen konflik menggunakan *buyer's journey* untuk melihat permasalahan sehingga dapat memberikan pesan dan informasi yang sesuai, terdiri dari tiga tahap yaitu *awareness stage*, *consideration stage*, dan *decision stage*. Pada elemen terakhir resolusi dilihat melalui akhir dari elemen sebelumnya, yaitu elemen konflik. Semua elemen utama dalam *storytelling* digunakan untuk memberikan pesan secara emosional agar *content marketing* yang berfokus dalam membentuk *valuable experience* (pengalaman berharga) dapat terlaksana.

Guna memberikan diferensiasi terhadap pesan merek maka diperlukan *brand elements* untuk merepresentasikan merek itu sendiri. *Brand elements* dilihat berdasarkan Kotler dan Pfoertsch yang melihat elemen *brand*

elements melalui nama *brand*, logo, *tagline*, dan kisah merek serta melalui enam *visual code*. Implementasi *storytelling* melalui *content marketing* pada merek Noesa dihubungkan dengan *brand elements* agar merek dan pesan dalam cerita dapat terhubung satu sama lain.



Bagan 1. 1 Kerangka Konsep

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berguna untuk memahami, mendalami, dan menerobos masuk terhadap gejala-gejalanya (Sugiyono, 2015, h. 13). Gejala pada kualitatif bersifat holistik (menyeluruh), meliputi keseluruhan situasi yang diteliti baik pelaku, tempat, atau aktivitas yang bersinergi (Sugiyono, 2015, h. 285). Format penelitian dilakukan dengan analisis konten teknik penelitian untuk menarik kesimpulan dengan melakukan identifikasi karakteristik khusus suatu pesan secara objektif dan sistematis (Holsti, 1969, h.14)

sehingga apa yang akan diteliti menjadi lebih jelas (Sugiyono, 2015, h. 285). Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan mengenai implementasi *storytelling* yang digunakan oleh merek Noesa dalam mengkomunikasikan *brand elements*.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ialah sumber informasi yang dituju dalam penelitian untuk mengungkap informasi yang sedang di gali oleh peneliti (Arikunto, 2006, h. 145). Pemilihan subjek didasarkan atas pertimbangan yang memiliki informasi dibutuhkan peneliti, yaitu *Founder* dan tim desain, Cendy dan *Co-founder* dan tim *marketing*, Nisa.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dalam mendapatkan data dan tujuan peneliti namun dengan tujuan serta kegunaan tertentu mengenai hal yang objektif, valid, dan reliable. Objek dalam penelitian kali ini adalah impementasi *storytelling* melalui *content marketing* dalam mengkomunikasikan *brand elements*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari dilakukannya wawancara, yaitu pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi melalui tanya jawab, hingga

akhirnya pun dapat dikonstruksikan makna pada suatu topik tertentu (Sugiyono, 2015, h. 317). Pengambilan data dilakukan secara tersruktur, semi terstruktur dan tak bersruktur. Penelitian kali ini akan mewawancarai *Founder* Noesa, Cendy dan *Co-founder* Noesa, Nisa.

b. Data Sekunder

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode dokumentasi yang berperan sebagai pelengkap dari data wawancara. Dokumentasi dilakukan dengan mencari, melihat, mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen foto, surat kabar, buku, tulisan, angka, gambar dalam rupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2015, h. 329).

4. Teknik Analisis Data

Moleong (1991, h. 103) mengatakan bahwa analisis data merupakan proses mengorganisasikan, memilah, lalu mengurutkan data agar menjadi kesatuan yang bisa dikelola dalam mencari dan menemukan pola. Kemudian hal tersebut dapat dirumuskan sebagai hipotesis kerja didapatkan dari data. Terdapat langkah-langkah dalam analisis data, yakni (Bungin, 2003, h. 69):

c. Reduksi Data

Dalam melakukan analisis data, hal yang pertama dilakukan ialah reduksi data. Mereduksi data berarti

merangkum dari hasil catatan rumit yang belum bisa dipahami, lalu kemudia memilih hal yang pokok, fokus terhadap hal penting, mencari tema dan pola serta membuang hal yang tidak perlu. Dengan melakukan reduksi data akan ditemukannya gambaran lebih jelas untuk mempermudah pengumpulan data dan fokus pada tujuan dari penelitian.

d. Penyajian Data

Setelah reduksi data, lalu dilakukannya penyajian data. Pada penelitian ini, penyajian data ditampilkan dalam bentuk uraian, naratif, foto atau bagan. Dengan dilakukannya penyajian data ini, data akan menjadi lebih terorganisir dan tersusun dalam pola hubungan.

e. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir ialah memaparkan dari yang telah diperoleh melalui reduksi dan penyajian data. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirancang sejak awal, namun bisa juga tidak karena bersifat sementara dan berkembang. Hasil temuan ini berupa deskripsi atau gambaran yang sebelumnya masih remang-remang setelah diteliti menjadi lebih jelas.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik yang digunakan adalah triangulasi data, diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai bentuk sumber data yang ada (Sugiyono, 2015, h. 330-331). Penelitian ini menggunakan sumber data wawancara dan dokumentasi untuk bisa di triangulasi. Dalam penggabungan tersebut sekaligus juga turut serta menguji kredibilitas data (Sugiyono, 2015, h. 332). Tujuan dalam melakukan triangulasi adalah untuk menentukan pemahaman yang lebih mendalam terhadap subjek penelitian (Sugiyono, 2015, h. 333).

