

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, implementasi *storytelling* pada merek Noesa dilakukan dengan *awaraness stage* dan *developing* resolusi melalui *posting-an content marketing* pada *platform* Instagram Noesa dalam mengkomunikasikan budaya tenun ikat Nusa Tenggara Timur.

Implementasi *storytelling* yang dilakukan Noesa tidak melalui keseluruhan proses *developing structure* milik Justin Champion, Noesa hanya menggunakan *awaraness stage* untuk merangkai pesan utamanya lalu pada *developing* resolusi terdapat keterikatan yang terlihat antara konsumen dengan cerita Noesa. Keterikatan tersebut didapat dari *consumen profile* Instagram Noesa sebagai karakter audiens nya yang sesuai dengan cerita Noesa yang ditampilkan melalui *content marketing* Instagram Noesa. Terakhir, Noesa tidak mengkomunikasikan *brand elements* miliknya. Dari pembahasan yang terlihat justru Noesa mengkomunikasikan budaya tenun ikat Nusa Tenggara Timur.

B. SARAN

Saran akan dibagi menjadi dua kategori yaitu saran akademis dan saran praktis.

1. Akademis

Melihat implementasi *storytelling* untuk melihat *content marketing* dan meneliti untuk melihat *brand elements* masih relevan digunakan dalam dunia *digital marketing*. Dalam penelitian ini *brand elements* kurang terlihat digunakan dalam *content marketing*, sehingga pengembangan pada penelitian selanjutnya dapat melihat *storytelling* lebih dalam lagi yang bisa dikaitkan dengan psikologi komunikasi, menelaah lebih jauh mengenai cerita pengalaman personal yang bisa memberikan keunikan tersendiri bagi sebuah merek sehingga konsumen bisa merasa terikat.

2. Praktis

Noesa sejak awal memilih menggunakan cerita untuk menyampaikan pesan-pesannya. Noesa merupakan UMKM *brand* lokal, maka dalam menentukan pilihan-pilihannya Noesa lebih mengedepankan segi fungsional sehingga tidak terlalu memperhatikan kebutuhan teoritik. Dalam mengimplementasikan *storytelling* Noesa harus lebih menstrukturkan proses yang dijalaninya, sehingga bila ada penelitian lebih lanjut dapat kemudian diterapkan pada UMKM lainnya agar memiliki nilai keunikan juga.

Selain itu dalam segi *brand elements* Noesa diharapkan untuk tetap memperhatikan langkah-langkah teoritik agar nilai penting lainnya tidak terlewat, seperti halnya *tagline*. Hingga

saat ini, Noesa masih belum memiliki ketetapan *tagline*, padahal terdapat perbedaan antara *value* dan *tagline*.



Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1996). *Building Brand Strong*. New York: The Free Press.
- Abdul, Majid. (2014). *Implementasi Kurikulum 2013 Kajian Teoritis dan Praktis*. Bandung: Interes Media.
- Alhamidiyah, Fadlina Istiqomah. (2020). Menengok Kembali Funky Koprak dan Musik Funk Awal 2000-an. Diambil dari <https://kumparan.com/fadlina08/menengok-kembali-funky-koprak-dan-musik-funk-awal-2000-an-1uhA4wj8w30/full>
- Akbar, Zaki Izzani. (2020). Persona dan Komponennya. Diambil dari <https://sis.binus.ac.id/2020/04/29/apa-itu-persona-dan-apa-saja-komponen-pada-persona/>
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Baltes, Loredana Patrutiu. (2015). Content Marketing – The Fundamental Tool Of Digital Marketing. *Journal of Economic Science Series V*, 8: 114.
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisa Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman Filosofis dan Metodologis ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Champion, Justin. (2018). *Inbound Content: A Step-By-Step Guide To Doing Content Marketing The Inbound Way*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Conrad, Philips dan Vutech. (2009). *The 9 Criteria For Brand Essence*. Doi: [file:///C:/Users/user/Downloads/The%209%20Criteria%20for%20Brand%20Essence%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/The%209%20Criteria%20for%20Brand%20Essence%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Content Marketing Institute dan MarketingProfs. (2020). *B2C Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends*. Doi: https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/12/2020_B2C_Research_Final.pdf

- Aaker, David. (1996). *Building Strong Brands*. United States of America: The Free Press.
- Ellsworth, J.H. and Ellsworth, M.V. (1997), *Marketing on the Internet*. New York: Wiley.
- Facebook IQ. (2015). *The Power Of Storytelling Taking A Sequenced Approach To Digital Marketing*. Doi: <https://tinyurl.com/y3styx38>
- Fatturohman, Muhammad. (2012). *Implementasi Manajemen Peningkatan Mutu Pendidikan Islam Peningkatan Lembaga Pendidikan Islam Secara Holistik*. Yogyakarta: Teras.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Fuel. (2020). *Buying Decision 20% Logic – 80% Emotional*. Doi: <https://www.fueldesign.co.nz/website-design-blog/buying-decisions-are-only-20-percent-logic-and-80-percent-emotional>
- Giorgino, Francesco dan Mazzù, Marco Francesco. (2018). *BrandTelling*. Italia: Egea.
- Holstri, R. (1969). *Content Analysis For The Social Sciences And Humanities*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy An Integrated Approach To Online Marketing*. United States: Kogan Page Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Phillip. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiler and Sons Inc.

- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kumparan. (2018). *Sulitnya Perajin Pasarkan Kain Tenun Ikat Khas NTT*. Doi: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/sulitnya-perajin-pasarkan-kain-tenun-ikat-khas-ntt-1533295225512257754/full>
- Lagrosen, Stefan. (2005). Effects of the Internet on the Marketing Communication. *Journal of Service Marketing*, 2:19.
- Leibtag, Ahava. (2013). *The Digital Crown Winning At Content On The Web*. Unites States America: Elsevier.
- McCoy, Julian. (2018). *What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing*. Doi: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close>
- Moleong, Lexy J. (1991). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Monica, Clara. (2020). *Mengenal Noesa, Brand Lokal Kriya yang Memadukan Seni, Budaya, dan Alam*. Doi: <https://journal.sociolla.com/lifestyle/brand-lokal-kriya-noesa>
- Mubarok, Ilham. (2018). *Apa itu SEO? Pengertian, Konsep Dasar, dan Manfaatnya*. Doi : https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-seo/#Pengertian_SEO
- Paul, Pallab. (1996). Marketing on the Internet. *Journal Of Consumer Marketing*, 13: 27.
- Pew Research Center. (2020). *Internet and Technology: Internet/Broadband Fact Sheet*. Doi: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/>

- Ritchie, Hannah. (2019). *How Many Internet Users Does Each Country Have?*.
Doi: <https://ourworldindata.org/how-many-internet-users-does-each-country-have>
- Rose, Robert dan Pullizi, Joe. (2011). *Managing Content Marketing*. United States of America: CMI Books division of Z Squared Media.
- Safko, Lon. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success Edition 2*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Sawhney, Mohanbir dan Kotler, Philip. (2001). *Marketing in the age of information democracy*. New York: Wiley.
- Sheth, J. N dan Sisodia, R. S. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27:1.
- Smith, Keran. (2020). *Why is Content Marketing Important? Learn the Importance of Content Marketing for Your Business*. Doi: <https://www.lyfemarketing.com/blog/why-is-content-marketing-important/>
- Stahl, Stephanie. (2020). *2020 Content Marketing Awards Winners Aspire and Deliver Big Results*. Doi: <https://contentmarketinginstitute.com/2020/10/content-marketing-awards-big-results/>
- Stokes, Rob. (2018). *E-marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World. 6th ed*. Cape Town: The Red dan Yellow Creative School of Business.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- The Drink Business. (2012). *Storytelling Key To Effective Advertising*. Doi: <https://www.thedrinksbusiness.com/2012/03/storytelling-key-to-effective-advertising/>

- Tybout, Alice dan Calder, Bobby. (2010). *Kellogg on Marketing Edition Second Edition*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Tyre, Dan dan Hockenberry, Todd. (2018). *Inbound Organization How To Build And Strengthen Your Company's Future Using Inbound Principles*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Urban, L. G. (2004). The emerging era of customer advocacy. *Journal of Sloan Management Review*, 2:45.
- Vizard, Sarah. (2017). *60% Of Content Created By Brands Is 'Just Clutter'*. Doi: <https://www.marketingweek.com/content-has-meaningful-brands/>
- We Are Social Digital. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*. Doi: <https://wearesocial.com/digital-2020>
- West, Richard dan Turner, Lynn. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Yusra, Yenny. (2016). *Memahami Content Marketing dan Cara Tepat Brand Memanfaatkannya*. Doi: <https://dailysocial.id/post/memahami-content-marketing-dan-cara-tepat-brand-memanfaatkannya>

LAMPIRAN

A. Interview Guide

Judul	Konsep	Unsur	Indikator	Pertanyaan	Sumber Data
Implementasi <i>Storytelling</i> Pada Noesa Melalui <i>Content marketing</i> Dalam Mengkomunikasikan <i>Brand elements</i>	<i>Storytelling</i> melalui <i>content marketing</i> dalam mengkomunikasikan <i>brand elements</i>	a. <i>Developing structure storytelling</i> b. <i>Information Distribution Format Content Marketing in storytelling</i> c. <i>Elemen Elements</i>	a. Proses <i>developing structure storytelling</i> b. Komponen konten c. Fungsi dan penggunaan <i>storytelling</i> dalam <i>content marketing</i>	1. Nilai-nilai apa saja yang dijunjung oleh Noesa? 2. Apakah dapat menjelaskan secara detail soal nilai-nilai tersebut? 3. Apa yang diharapkan dirasakan saat orang-orang menggunakan produk Noesa?	Wawancara

			<p>d. Pendekatan <i>Storytelling</i></p> <p>e. Elemen elemen dalam <i>brand elements</i></p>	<p>4. Bagaimana Noesa mentranslate semua hal tersebut ke dalam cerita?</p> <p>5. Bagaimana Noesa membangun sebuah cerita dengan nilai tersebut? Konkrit yang dilakukan seperti apa?</p> <p>6. Setelah diperoleh, apa yang selanjutnya dilakukan dalam menghidupkan cerita tersebut?</p> <p>7. Apa tujuannya dikembangkannya cerita pada merek Noesa?</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>8. Apa saja proses yang dilakukan hingga cerita tersebut dapat menjadi sebuah konten?</p> <p>9. Bagaimana cerita tersebut ditampilkan pada content marketing?</p> <p>10. Apa platform yang dipilih untuk menyajikan cerita? Mengapa?</p> <p>11. Apa perbedaan cerita dalam setiap platformnya?</p> <p>12. Apakah cerita antara satu konten dan</p>	
--	--	--	--	---	--

				<p>lainnya saling terkait?</p> <p>13. Mengapa memilih <i>storytelling</i> untuk ditampilkan pada <i>content marketing</i> milik Noesa? Apa tujuannya?</p> <p>14. Mengapa merasa <i>storytelling</i> adalah pilihan tepat untuk digunakan oleh Noesa?</p> <p>15. Siapa yang bertugas mengelola hal tersebut?</p> <p>16. Apa saja jobdesk nya?</p>	
--	--	--	--	--	--

				<p>17. Apakah Noesa memiliki consumer insight sebagai target audiensnya? Bagaimana penerapannya dalam cerita yang dibuat?</p> <p>18. Bagaimana penerapan visual Noesa?</p>	
--	--	--	--	--	--

B. Transkrip Wawancara

Lampiran 1

Nama : Annisa Hendrato

Jabatan : Co-founder dan Head Marketing Noesa

Tanggal : 10 Januari 2021

1. Bagaimana Noesa bisa berdiri?

Jadi noesa itu awalnya berdua, Cendy dan Nisa. Terus masuk satu si sinta, di finance. Karena mesti ada yang handle. Karna kan mau digaji dari Noesa nih. Terus nge hire satu admin. Ada intern, terus ada anak produk. Jadi sekarang totalnya 7 orang, magang sama part time. Satu lagi admin, Via. Kita nyantai, karena tim kecil. Pengalaman gue kerja, gue kerja gak pernah yang di korporat. Terus lebih santai emang kalau di kantor, yang penting kerjaan beres. Kantor nya ada di Pasar Santa. Aset kita ada 1 showroom, 1 gudang, 1 kantor.

2. Bagaimana Noesa membangun sebuah cerita dengan nilai tersebut? Konkrit yang dilakukan seperti apa? bagaimana cerita tersebut ditampilkan pada content marketing?

Jadi gue akan selalo bercerita disemua platform bahwa, membuat Noesa dalam keadaan tidak sengaja. Awalnya gue backpacking trip sama Cendy tahun 2012. Singkat cerita, jatuh cinta sama tenun ikat. Abis skripsi nunggu wisuda nunggu 3 bulan. Biar skripsinya semangat terus kek ayolah ke flores. Ada tiket promo. Terus cabut ke flores. Sampe di Maumere, belajar sedikit tentang budayanya. Balik abis wisuda kerja, 3

tahun. Terus kepikiranlah. Awalnya maunya jualanin tenunnya. Waublapi niatnya mau bantu aja. Eh ternyata jualaninnya susah. Terus kain numpuk, sekoper. Gak ada yang mau beli dan mahal. Tapi setelah ditelosuri ternyata ya emang mesti mahal, karena susah buatnya. Intinya kain tuh numpuk, terus kok gaada fungsinya sama masyarakat. Terus tetep kepikiran sama floresnya karena segitunya banget gue suka sama mereka, I fell in love. Jadilah Noesa.

Kenapa Noesa? Nah ini ada hubungannya dengan alasan kenapa gue kemas Noesa dengan cerita. Nama Noesa diambil pakai ejaan lama, diambil dari kata Nusa Tenggara Timur. Terus Nusa kan terlalu gampang, jadi ya kita buatnya Noesa, sebagai diferensial.

3. Apakah dapat menjelaskan secara detail soal nilai-nilai tersebut?

Kami tuangkan ke dalam visi yakni untuk mengeksklore kain indonesia, mengenalkan budaya tekstil ke anak-anak muda. Kenapa? Karena dulu gue liat, gue suka pergi ke Ina Craft. Tapi gue gak pernah liat kain-kain kayak yang di Flores. Pas kuliah gue baca buku tentang tekstil, qualitynya bagus banget, tapi pas gue dateng ke pameran di Jakarta gak ada yang sebagus itu tuh. Eh pas gue ke flores, nemu ini nih yang bagus. Berarti kan exposurenya kurang nih buat ke ibu kota, gitu kan.

4. Apakah Noesa memiliki consumer insight sebagai target audiensnya?

Bagaimana penerapannya dalam cerita yang dibuat? Apakah Noesa memiliki consumer insight sebagai target audiensnya? Bagaimana penerapannya dalam cerita yang dibuat?

Dari yang gue liat, orang-orang selalo melihat harga kita tuh mahal. Tapi balik lagi, gue kan di Flores itu lama, gue berproses. Ya jadi memang wajar kalau mahal. Terus dari bahannya, emang kesannya kain tersebut gabisa dipake untuk kegiatan sehari-hari kayak panas gitu kan. Tapi padahal sejarahnya sih mereka dipake sehari hari, ya cuman tapi ada perubahan jaman juga kan. Jadilah makanya gue buat kain tersebut juga bisa untuk digunakan dalam keseharian, gue bentuk ke dalam produk seperti yang ada di Noesa.

5. Apa tujuannya dikembangkannya cerita pada merek Noesa?

Pada waktu itu gue menganggap ya gue nih masih muda, gimana kalau kita ngenalin kain tentun ini ke anak-anak muda gitu ya. Selama gue di Flores, gue terus melakukan riset dengan keadaan yang ada disana, masih dalam ranah kain ya. Nah gue memutuskan untuk menceritakan semua hal tersebut, gue liat nih, kok gak ada platform yang seru. Susah banget dapetin pengetahuan soal budaya indonesia tapi yang asik, kalau kita ke perpustakaan baca buku, itu kan akademis banget, berat buat dicerna. Terus, TV juga gak ada acara-acara, mentok my trip my adventure. Padahal kan banyak juga muncul website soal lifestyle, kenapa gak ada yang bahas soal sejarah dan budaya ya. Itu kalau dari sudut pandang pribadi gue sih ya. Jadi yaudah gue memutuskan untuk menceritakan aja semua hal tersebut tapi di dalam produk, yang gue taruh di Instagram.

6. Platform apa yang akhirnya dipilih untuk menaruh cerita? Kenapa?

Iya, itu tadi, gue pake Instagram. Di masa itu, gue merasa Instagram belum seperti sekarang sekitar di tahun 2012 sampai 2014. Di era 3 tahun itu belum kayak sekarang, belum jadi sebuah patron. Yaudah deh, gue mikirnya kenapa gak kita buat pengenalan budaya tapi yang funky istilahnya, maksudnya anak muda doyan. Terus gue sama Cendy nemuin Noesa dengan ngebuatnya berpaku di 3 pilar. Art-Nature-Culture. Jadi harus berpijak pada 3 tersebut. Dan targetnya emang maunya menyampaikan ke anak muda kalau sebenarnya kita punya cerita-cerita budaya yang seru untuk dikulik, menarik.

7. Setelah memilih menggunakan cerita, apa yang selanjutnya dilakukan dalam menghidupkan cerita tersebut?

Jadi balik lagi, ya ke kemauan kita di awal, kita mau untuk memperkenalkan budaya indonesia ke anak-anak muda, melalui cerita pengalaman kita. Caranya dengan membuat medium-medium baru. Satu adalah produk, produk itu adalah bentuk nyata dari yang mau kita kasih ke mereka. Kedua bikin konten. Disini dibuat gimana caranya ada keberadaan Noesa di dunia digital, jadi dari produk tersebut ya diceritakan lebih lanjut. Ketiga dengan platform edukasi (bikin acara), ini lebih kepada kita bisa reach orang secara langsung. Penting banget buat Noesa gimana caranya nyampein cerita pengalaman kita terhadap budaya kain Flores ke dalam 3 medium tadi. Contoh kalau produk kayak strap camera, karena dulu kan lagi hits banget tuh kamera prosumer, dulu ke mall pada bawa bawa kamera itu kan, pada jamannya. Kita ngeliat

kenapa gak pake kain tenun ya. Itu pertama kalinya, first product. Udah nih bikin produk jadi deh. Terus ke konten, dulu Instagram belum serius banget, belum kayak sekarang kondisi digitalnya. Kita fokus ke Instagram setelah memang melihat Instagram udah mulai jadi kayak patron. Kita mikir gimana caranya buat acara, event. Dulu menurut gue keren tuh kalau kita pergi ke Balnas, cabut ke exhibition lo pulang dari museum dan lo bawa sesuatu, dulu ya tapi konteksnya. Iseng deh akhirnya ikut Darnasam, ngirim lah proposal, kalau kita mau datengin penenun dari asalnya terus pameran langsung. Eh tau tau gol. Dananya buat datengin mama ber-22. Kita ditolongin sama “Dia Lo Gue Arts” dan Bu Angel untuk bikin acara disana. Sekarang udah biasa mungkin ya, dulu tuh jarang tapi. Terus bikin acara, ternyata diluar ekspektasi. Dari situ dapet duit. Baru deh duitnya dipake buat riset ke Maumere, kita *resign* duluan. Kita balik ke Maumere buat fokus. Baru kita mikir, supply chain, bussiness modelnya.

8. Apa saja yang dilakukan hingga cerita tersebut dapat menjadi sebuah konten?

Itu tadi, melalui proses ketiga medium tersebut. Sama kayak yang gue ceritakan sebelumnya.

9. Bagaimana cara menampilkan cerita Noesa?

Caranya, kalau gue di noesa. Ada 2 tipe postingan. Hardsell, biasanya akhir bulan, postingan akhir bulan. Terus softsell, namanya rubrik, what in progress atau sharing knowledge. Di hang tap nya juga, di websitenya

juga itu bakal di tulis, siapa penenunnya, motifnya artinya apa. Mempermudah informasi di semua platform yang kita punya.

10. Jenis apa yang dipilih untuk menampilkannya?

Depends. Kalau memang tergantung isinya. Kalau isinya bakal lebih efektif video video. Kalau foto cukup yaudah. Tergantung sih. Text tuh yang paling jarang. Gue gak suka text di satu posting. Tapi orang kita. Suka baca text di gambar, tapi gak di caption. Jadi kita juga beradaptasi. Youtube jarang, karena butuh tenaga lagi. Paling rutin yang instagram.

11. Dari selama ini, mana yang paling menarik perhatian audiens?

Kemarin yang responnya bagus itu dongeng sih. Itu seru, ternyata responnya oke. Serba salah sih jadinya. Jadi kadang konten yg shareable, itu bagus responnya gak menghasilkan sale. Kalau lo buat konten yang yang biasa aja, malah mendatangkan sale. Jadi kita geraknya juga dari situ, review bulanan. Dari data. Tapi juga kita suka nyoba2 yang baru. Kayak minggu ini akurasi soal warna. Noesa kan pertama berdiri karena warna, jatuh cinta dengan warna. Ngasih reference orang-orang soal warna. Gue sekarang ngeliat instagram sama semua, gimana foto, warnanya, anglenya. Jadi gue mau di mikro in. Misal hari ini gue mau kasih warna pink, gue mau kasih liat dengan hewab yang warna pink apa aja. Yang ya have fun aja, tapi pendekatannya masih warna.

12. Apakah cerita antara satu konten dan lainnya saling terkait?

Jelas dong pasti kalo itu. Makanya kenapa waktu itu memutuskan untuk bisa tembus tinggal di sana. Gue harus riset untuk dapet keselarasan itu,

gimana caranya keberadaan gue ada dikepala mama-mama di sana (penenun). Karena kan yang mau kita desain ini kain, kain yang lewat mereka, pengen tau pola pikir mama-mama ini terhadap kain. Gue gak mau cuman beli kain terus gue potong, gue pengen tau maknanya buat mereka apa. Jadi kenapa lama? Sekitar 2 bulanan lebih. Disanalah semua tau, gimana ngerjain kainnya, ngakalin harganya, oh ternyata mereka punya satu an hitung, ganjil tuh jelek, warna tradisional tuh merah ama biru ternyata bisa dicampur. Yaudah dari situ deh, mateng Noesanya kayak gimana. Sampe sekarang kita berusaha untuk mengkomunikasikan budaya budaya itu lewat medium tadi.

13. Dulu waktu riset tinggal dimana?

Tinggal di dapur penunnya.

14. Mengapa memilih storytelling untuk ditampilkan pada content marketing milik Noesa? Apa tujuannya?

Jadi ya itu dulu, se simple how we communicate aja. Tone and manner nya aja. Gak pake strategi. Sekarang semua orang pake instagram bisnis, dulu kan as simple as that. Sekarang layeringnya banyak. Sekarang ya gue mesti mikir, sekarang semua orang pasti Instagram.

15. Mengapa merasa storytelling adalah pilihan tepat untuk digunakan oleh Noesa? Bagaimana penerapannya?

Kita selalu mikirnya gini. Lo udah ngeluangin waktu buat ngeliat. Kenapa lo gak kasih yang insightfull. Kita ada seleksi, biasanya aku bakal kurasi lagi sih. Misalnya, gue gak mungkin ngomongin warna dan kisah.

Kemarin gue ikut workshop kan. Intention spend orang indo tuh cuman 8 detik. Kayak hah....gimana caranya? Gue dulu kerja tuh di penerbit gitu yah, desainer buku. Bikin buku tuh lo lama dan detail kan. Dan orang menikmati buku itu juga lama, dgn waktu yang rileks. Terus sekarang, gue mesti bikin sesuatu yang cepet. Itu kayak gak make sense. Menurut gue di dunia kreatif ini, lo tuh ngebuat konten, kayak video atau cerita, itu susah banget loh. Dan orang gak ngeliat itu. Gue agak marah jadi wkwk, dadi gue harus bikin, mana yang mudah di cerna, gue buat cangkingnya gitu, dipilih-pilah. Terus gue juga bedain, oke ngomongin sejarah, tentang apa nih, makankah, atau kainkah. Dan itu juga gue riset. Misalnya nge posting makanan, yang kayak lo kasih nih. Gue mau mencoba targeting ke orang2 yang tau food. Dan Noesa gak pernah bahas makanan. Dan dari yang gue baca juga, makanan nih kayak King of Content di Instagram. Terus ya, ya gue buku selama perjalanan gue di sana. Gue post. Dan emang bener. Ternyata ya gitu. Dari situ gue dapat insight. Di bilang main-main, ya enggak juga. Tapi kita mencoba gitu deh. Tapi tetep, kita tetep pake editorial calender kok. Kita punya jadwalnya, mau nge posting apa.

16. Apa yang membuatnya jadi berbeda dari nilai2 tersebut? Dijelaskan dibagian mananya?

Uniknya satu gue pake pewarna alam. Itu kan ramah lingkungan. Warna sintetik itu buat limbah jelek banget kalau buat alam, kalau di maumere disana airnya susah, sekitar kebun, gak sehat untuk masy. Sementara

kalau pake pewarna alam, mereka sisanya ampe abis banget. Terus kita bisa mengelaborasi, teknik lama jadi produk kekininan. Dan ini juga susah untuk masukin produk tradisional ke kekinian, apalagi untuk quality controlnya ya. Kita sangat detail untuk urusan warna dan jahitan. Jadi ya dua itu.

17. Konsumen seperti apa yang dibidik? Apakah dirasa cukup relevan?

Kalau gue bilang, ya followers belum tentu beli, kalau di instagram 25-34. Tapi kalau buying power, emang di yang tua-tua. Anak muda lo bisa spend 300b, emak-emak 2juta. Rutin keliatan waktu gue ngikutin inacraft. Dan ya ternyata banyak yang tertarik. Jadi kita bikin yang emang universal.

18. Ketika orang-orang ini ikut terlibat dalam cerita yang dihadirkan noesa, pengennya konsumen atau audiens ini bakal jadi kayak gimana kak?

Kalau dulu, gue mikirnya, anak muda. Sekarang lo ngeliat produk bakal gampang, oh ini yang pake kakak sustainability. Lo akan udah bisa nge cap itu. Gue mikirnya ya suka dengan budaya indonesia, ethnic. Active, produk yang gue jual rasanya mobile semua. Suka travelling, suka baca. Gue gak mikir itu. Gue selalo mikir ke fungsi, terserah yang mau make gimana. Sekarang mau coba ke ibu-ibu.

19. Bagaimana struktur di Noesa?

Mulai dari *founder* sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) lalu *co-founder* yang berperan sebagai *Chief Technology Officer* (CTO) yang juga merangkap sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO). Bagian yang

bertanggung jawab atas pembuatan konten itu ada *Chief Marketing Officer* (CMO) dan CTO (*Chief Technology Officer*). Posisi tersebut bertugas untuk memimpin perencanaan konten termasuk cerita di dalamnya bersamaan dengan tim *marketing*. Lalu *Chief Executive Officer* (CEO) bertanggung jawab atas pembuatan desain dan cerita di balik desain tersebut namun tetap melakukan diskusi bersama dengan tim *marketing*.



Lampiran 2

Nama : Cendy Mirnaz

Jabatan : Founder dan Head Design Noesa

Tanggal : 10 Januari 2021

1. Dari mana muncul nama Noesa?

Nama Noesa itu diambil dari Nusa Tenggara Timur, dipilih karena itu awal mula gue jatuh cinta dan memutuskan untuk menekuni ini semua. Nusa tuh arti nya pulau, lo bisa coba cari di KBBI. Ini ngasih arti kalo misalnya produk yang kita buat asalnya dari Indonesia.

2. Apa yang dipilih untuk menampilkan nama tersebut?

Jelas ya, logo. Terus kalo ngomongin logo, buat gue ada 2 tipe, logo type dan logo gram, itu kan simbol. Konteksnya waktu itu gue mau logo yang gak ribet, terus yang penting buat gue sama Nisa waktu itu logo itu gimana lu komunikasiinya terus sama placementnya, mau semahal apapun logonya kalo placementnya gak seru. Misalnya ditaruh di gelas, ditaruh di foto deh, itu tuh nyuri semua konten fotonya itu tuh gakenak, misal gak kebaca dari jauh, terus mau ditaruh di kartu nama atau produk gak keliatan. Jadi yaudah type face aja, simple O sama E nya di deketin aja. Terus yaudah maunya yang klasik karena gue mau orang tau kalo Noesa ini timeless. Kita gak milih untuk sebuah filosofi mendalam. Gue mau logonya gampang dicerna, terus kalo ditauh diposter, dikartu nama, gak sulit untuk dibaca, terus punya stand point. Kita nih UMKM,

menurut gue, kalo lo untuk branding agency lo bakalan riset. Nah untuk di Noesa gue buat yang penting jejek, pakem.

3. Apa tagline yang dipilih untuk Noesa?

Studio kecil yang menyebarkan kecintaan kami pada indonesia, dengan medium-medium tadi dan menjunjung Art-Nature-Culture tadi. Makanya kalo lo liat produk noesa, ada postcard, kita print karena ya ada art-nature-culture. Barang kita dibuat gak terbatas, bisa meluas kemana aja asalkan mengandung tiga poin utama tadi. Ya kalo tagline, mungkin art,nature,culture itu tadi kali ya. Eh ... tapi di bio Instagram kayaknya itu deh. Gue gak begitu perhatiin masalah tagline juga sih. Intinya sebenarnya mau ngomong yang art, nature, culture itu tadi aja sih.

4. Bagaimana menjabarkan Noesa? Cerita dominan untuk memperlihatkan Noesa?

Penting untuk orang tahu, Noesa memilih buat jadi transparan tentang siapa penenunnya. Jadi kita gak menernak dan menyembunyikan penun, kita mau penenunnya terkenal. Tidak mengkontrak eksklusif Watubo. Pembatik terkenal banyak, nah gue juga mau gitu. Di sini noesa mau menjembatani mereka biar kain mereka di konsumsi oleh mereka di ibu kota. Merek bintangnya adalah penun ini. Ada hal lain yang bisa lo ceritain, jadi gak mainstream. Gue senengnya kalo buat aksesoris juga gitu, gue beli, terus temen gue nanya, apaan si itu, ya gue bisa jawab ini tenun, tapi biasanya sarung kalo di Flores loh, tapi ini enggak. Hal kecil tapi bisa buat lo cerita ke orang lain. Selain itu, waktu di sana, gue dan

Nisa tuh catet apa aja yang terjadi, kayak warna. Kita tau nih warnanya dari mana. Terus kita juga ngeliat adat-adat yang ada di sana apa aja kayak tarian waktu sebelum pernikahan. Nah itu yang kita bisa ceritakan di desain konten.

