

BAB I

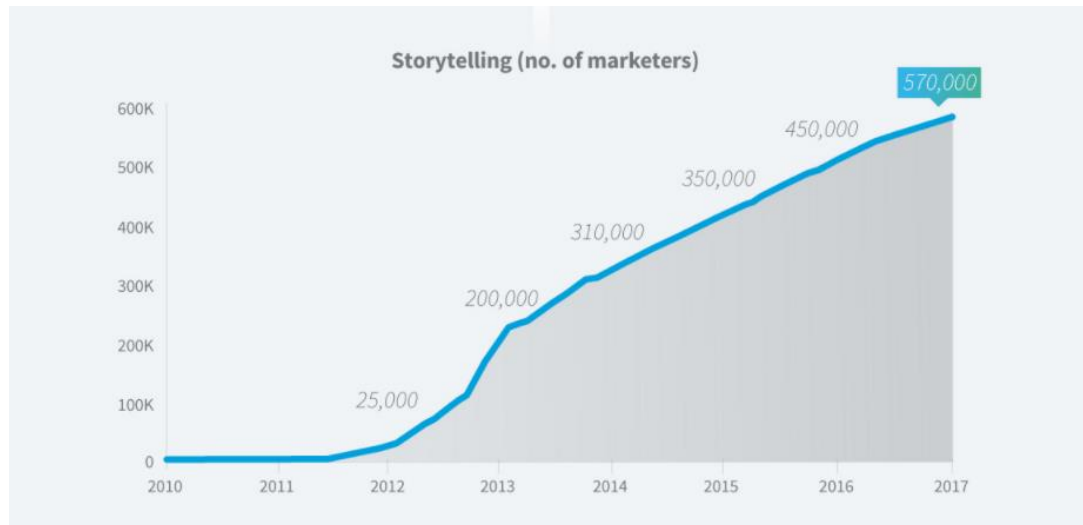
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di abad ke-21, cerita ada di berbagai media, mulai dari televisi, koran, dan majalah. Didorong oleh teknologi, cerita semakin menjamur dan melintasi berbagai komunitas dan negara dalam hitungan detik. Bisnis dan perusahaan perlu menemukan celah untuk membuat merek dan produk mereka menonjol di tengah-tengah kebisingan, sehingga cerita yang tepat untuk mempromosikan merek mereka dapat membantu (Anderson, 2019, p. 22).

Storytelling adalah istilah populer di banyak bidang bisnis. Komunikator berkembang pesat untuk menemukan dan menyampaikan cerita di balik sebuah *brand* dan organisasi untuk menetapkan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat di dunia bisnis (Segui, 2014). Data menunjukkan bahwa nilai barang dan jasa dari sebuah perusahaan dapat mencapai peningkatan sebanyak lebih dari 20 kali lipat dengan bercerita mengenai *brand*-nya. Hal ini juga didorong oleh menurunnya efektivitas pesan persuasif seperti iklan karena kejenuhan masyarakat (Lindawati, 2018).

Gambar 1.1. Grafik *The Rise of Storytelling*



Sumber: Miller, 2017

Data LinkedIn memaparkan perspektif unik tentang peningkatan pesat *storytelling* dalam pemasaran. Pada awal musim panas 2011, jumlah pemasar yang mencantumkan *storytelling* sebagai keahlian di profil LinkedIn mereka sangat kecil. Namun, *storytelling* menjadi bagian penting dari profil hampir seperempat juta *marketer* atau pemasar di tahun 2013, mencapai 7% dari semua pemasar di seluruh dunia. Antara 7% dan 8% dari semua pemasar di seluruh dunia mengidentifikasi diri mereka sebagai *storyteller*, proporsi ini konsisten sampai tahun 2017. Data ini menunjukkan bahwa pemasar mengidentifikasi *storytelling* sebagai keahlian khusus dan terspesialisasi.

Seth Godin, salah satu tokoh penting kebangkitan *storytelling* dalam wawancara di *The Sophisticated Marketer's Podcast*, berbicara bagaimana cerita memiliki kebenaran yang lebih dalam yang beresonansi, memengaruhi, dan

memotivasi melampaui anekdot. Sebagai pemasar, menceritakan sebuah kisah bukan sekedar berbagi kepada khalayak tentang apa yang sudah dilakukan oleh merek, melainkan melibatkan pemahaman mendalam tentang audiens dan emosi mereka yang memungkinkan pemasar menyusun narasi yang menarik dan mendalam bagi manusia (Miller, 2017).

Hill Holliday, salah satu perusahaan *marketing* di Amerika mengadakan survei kepada 3.000 peserta panel *online* yang berusia antara 23 dan 65 tahun tentang nilai yang dirasakan dari berbagai produk dalam daftar. Dalam setiap kasus, adanya penambahan cerita, baik dari pelanggan, asal usul, atau bahkan fiksi pendek, meningkatkan nilai produk tersebut hingga 64% (Ames, 2018).

Storytelling merupakan salah satu elemen penyusun *content marketing*. Riset *Zero Moment of Truth* yang dirilis oleh Google tahun 2012 menunjukkan bahwa konsumen melibatkan dua kali lipat konten *online* tahun demi tahun untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Dari 5 konten di tahun 2010 menjadi 10 konten di 2011 (Lecinski, 2011, p. 17). Menjadi penting bagi *brand* untuk memastikan bahwa mereka turut memproduksi konten, karena cerita di dalam konten memegang peran penting di dalam proses pembelian (Pulizzi, 2012, p. 119).

Perilaku konsumen ini tidak terbatas di ranah B2C. Penelitian Google dalam kemitraan dengan Motista dan CEB menunjukkan bahwa 50% pembeli B2B cenderung melakukan keputusan untuk membeli jika mereka dapat terhubung secara emosional dengan merek, dimulai dengan tujuan, sasaran, misi, dan visi.

Lebih dari itu, sebuah merek harus mampu mengomunikasikan manfaat profesional, sosial, dan emosional yang dialami seseorang selain produk yang sebenarnya (Ames, 2018).

Dalam riset *11th Annual B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Insights for 2021 Report* yang dipublikasikan oleh Content Marketing Institute & MarketingProfs, data menunjukkan bahwa 79% pemasar B2B sudah menerapkan strategi *content marketing*. Empat bulan memasuki pandemi, 31% pemasar B2B sangat sukses dengan *content marketing* dalam periode satu tahun terakhir (Handley & Beets, 2020).

Survei yang diselenggarakan oleh Content Marketing Institute dan SmartBrief kepada 1.200 *subscriber* SmartBrief pada tahun 2017 menunjukkan bahwa 81% pembuat keputusan di perusahaan melakukan riset sebelum menghubungi vendor untuk berdiskusi lebih lanjut tentang sebuah proyek. Sebesar 40% mengatakan bahwa sumber dari konten tersebut tidak menjadi masalah selama informasi yang diberikan cukup kredibel, dan 24% di antaranya memilih informasi yang diberikan oleh vendor yang bersangkutan. Riset ini memperkuat nilai *content marketing* dalam menuntun prospek di dalam membuat keputusan pembelian (Linn, 2011).

Storytelling dalam *content marketing* juga diterapkan oleh *social enterprise* atau bisnis sosial. Bisnis sosial menggunakan cerita untuk mengedukasi, meningkatkan *awareness* akan isu sosial, dan menginspirasi audiensnya untuk melakukan tindakan (Ho, n.d.). Tidak hanya dapat menarik

minat konsumen, *storytelling* juga penting dalam memperluas jaringan bisnis sosial agar bisnis tetap berkelanjutan. Semakin banyak pihak yang terlibat dalam bisnisnya, semakin maksimal juga dampak sosial yang dihasilkan (Lindawati, 2018).

Salah satu bisnis sosial yang menerapkan strategi *storytelling* dalam *content marketing* adalah Du Anyam. Dampak yang diberikan Du Anyam melalui pemberdayaan perempuan penganyam di berbagai desa di Indonesia dan desain produk anyaman yang inovatif membawa Du Anyam meraih berbagai penghargaan bergengsi skala nasional maupun internasional, mulai dari Anugerah Bangsa Buatan Indonesia 2020, Forbes 30 *Under 30*, hingga *Good Design Award* 2020. Du Anyam mempromosikan produk-produk anyaman karya ibu-ibu penganyam yang diberdayakan dalam bisnisnya melalui cerita dalam konten-konten yang dipublikasikan pada situs web dan media sosial perusahaannya.

Pada tahun 2020, Du Anyam digandeng menjadi mitra Badan Restorasi Gambut (BRG) dalam misi restorasi gambut dan peningkatan perekonomian komunitas areal gambut di Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan melalui pelestarian tanaman purun.

Lahan gambut memiliki peran penting dalam mitigasi perubahan iklim global, isu lingkungan krusial (kekeringan, kebakaran hutan, banjir), dan melestarikan keanekaragaman hayati global (Du Anyam, 2020a). Purun sebagai tanaman asli yang tumbuh liar di gambut berperan untuk menjaga kelembaban gambut, sehingga dapat mencegah kebakaran hutan. Pemanfaatan tanaman purun

dapat menghindari gambut yang dari alih fungsi lahan, yang pada akhirnya menyebabkan kerusakan lingkungan.

Komunitas setempat yang berperan besar dalam menjaga kelestarian gambut, sudah lama memanfaatkan tanaman purun menjadi produk anyaman. Namun, produk purun hanya dijual di pasar lokal dengan harga yang rendah. Keterbatasan variasi produk purun pada tikar dan bakul saja membuat pasar produk purun jadi sulit berkembang. Hal ini membuat masyarakat areal gambut tidak dapat mengandalkan penghasilan dari penjualan produk purun untuk menunjang kehidupan mereka. Jika kerajinan anyaman purun tidak bisa menunjang perekonomian masyarakat, kerajinan anyaman purun dapat terancam punah karena lambatnya regenerasi perajin anyaman di kalangan generasi muda.

Du Anyam berusaha menyuarakan kepada publik tentang pentingnya melestarikan purun dan lahan gambut serta mengajak publik untuk membeli koleksi purun sebagai bentuk dukungan terhadap komunitas penganyam setempat yang berperan penting dalam menjaga lahan gambut dari penyalahgunaan, pembakaran, konversi lahan, dan degradasi lahan dengan menggunakan strategi *storytelling* dalam *content marketing*.

Strategi *storytelling* dalam *content marketing* tentang purun mulai dilakukan tepat pada saat pandemi baru merebak di Indonesia, yaitu bulan April 2020. Koleksi purun sepenuhnya dipasarkan secara *online* dengan cerita yang dipublikasikan sepenuhnya lewat *content marketing*, tidak seperti koleksi anyaman lontar dari Flores yang sedari awal banyak mengandalkan *pitching* secara

langsung kepada prospek B2B dan juga *offline event* seperti *expo* atau *exhibition* untuk kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, strategi *storytelling* dalam *content marketing* koleksi purun Du Anyam menjadi topik yang menarik untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya kesulitan bagi audiens untuk menangkap pesan di tengah-tengah era perkembangan teknologi informasi dan digital yang pesat, khususnya data-data maupun gambaran situasi yang pelik, membuat perusahaan-perusahaan, termasuk bisnis sosial, menggunakan strategi *storytelling* dalam *content marketing*. Strategi ini dapat ditujukan untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, mulai dari meningkatkan *brand awareness*, penjualan, maupun *customer retention*.

Kejenuhan masyarakat terhadap pesan-pesan yang persuasif seperti iklan membuat strategi *storytelling* dalam *content marketing* dapat membantu perusahaan untuk menjangkau audiens yang dituju dan menonjolkan diri mereka di tengah-tengah kompetisi yang sengit dengan cara yang lebih menarik dan menyentuh aspek emosional audiens.

Bisnis sosial memiliki banyak cerita menarik tentang aktivitas bisnisnya yang membuat dampak positif terhadap lingkungan maupun masyarakat. Strategi *storytelling* dalam *content marketing* membantu bisnis sosial menampilkan kekuatannya kepada audiens yang dituju untuk dapat membuat bisnisnya dan dampak yang dihasilkan melalui aktivitas bisnisnya terus berkelanjutan.

Penelitian ini berupaya mengetahui lebih lanjut tentang strategi *storytelling* dalam *content marketing* koleksi purun Du Anyam, yang kaya akan cerita tentang pelestarian lahan gambut dan pemberdayaan perempuan di Kalimantan Selatan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah strategi *storytelling* dalam *content marketing* koleksi purun Du Anyam?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *storytelling* dalam *content marketing* koleksi purun Du Anyam.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, yaitu menjadi referensi dan memperkaya penelitian tentang *storytelling* dan *content marketing*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan secara praktis tentang strategi *storytelling* dalam *content marketing*, baik bagi bisnis sosial lain maupun bagi *profitable company* yang ingin mempraktikkan strategi *storytelling* dalam *content marketing* dalam pemasaran produknya.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bagaimana strategi *storytelling* dalam *content marketing* memiliki peran yang besar untuk membangun keterhubungan emosional audiens dengan isu sosial maupun lingkungan.

1.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya fokus pada *storytelling* dalam *content marketing* koleksi purun yang diunggah di *owned media* Du Anyam yaitu situs web dan Instagram dari tanggal 10 April 2020 sampai 5 Maret 2021.