

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Storytelling memiliki peran penting dalam strategi komunikasi, hal ini didukung oleh penjelasan Martin Lindstrom seorang peneliti neuromarketing yang menyampaikan bahwa audiensi akan mengingat sebuah *brand* dan kelebihannya apabila mereka terintegrasi ke dalam alur cerita (Ilhamsyah, 2021, p. 97). *Vice President Strategy Public Communication Inc*, Amy Cowen menyatakan bahwa *storytelling* dianggap mampu memberikan pengalaman nyata bagi audiensi sehingga penyampaian informasi akan lebih mudah untuk diingat (Harni, 2019). Apalagi, di dalam komunikasi pemasaran cerita memiliki kemampuan yang besar untuk membangun nilai dengan pendekatan secara faktual, visual, dan emosional yang membuat cerita mudah diingat audiensi (Karampournioti & Wiedmann, 2021, p. 14). Hal ini menunjukkan indikator dalam *Storytelling* berperan penting dalam aspek komunikasi dan penggunaan strategi ini dianggap menarik karena sudah banyak diaplikasikan oleh berbagai perusahaan dan lembaga untuk mengkomunikasikan pesan juga salah satu perusahaan besar dengan *storytelling* yang memukau adalah Airbnb, Nike, dan Heinz (Kurniawan, 2021).

Storytelling merupakan informasi narasi yang bertujuan untuk memandu para audiensi agar dapat mengerti pesan yang ingin disampaikan (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012, p. 21). *Storytelling* mampu membangun *bond* antara perusahaan dan konsumen karena hubungan perusahaan dan konsumen dikomunikasikan melalui nilai dalam sebuah cerita (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, p. 20). Hal ini menjadi aspek fundamental di lingkungan yang modern yang menghubungkan *branding* dan *storytelling* secara natural. Sebuah *brand* yang kuat muncul karena nilai yang jelas dan

komunikasi cerita yang baik nilainya mudah dipahami oleh audiensi (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, p. 21) . Hal ini menyebabkan *storytelling* memiliki kemampuan untuk memperteguh *brand* secara internal dan eksternal (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005, p. 21) begitu pula dalam pembentukan *brand image* di benak konsumen. Dijelaskan juga bahwa cerita dapat membentuk citra dan memori baik dalam identifikasi merek perusahaan. (Pan & Chen, 2019, p. 708). Oleh sebab itu, apabila sebuah *brand* menciptakan sebuah cerita yang menstimulasi eksperimen konsumen di dalam memori mereka, maka akan membangun hubungan antara diri audiensi dengan *brand* tersebut dan akan mampu membangun pemahaman konsumen terhadap *brand image* (Huang, 2010, p. 309)

Keunggulan dalam menggunakan strategi komunikasi *storytelling* dalam mencapai berbagai tujuan disadari pula oleh Kementerian Perdagangan sehingga *trend* dan startegi ini diadopsi untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat Indonesia terkait berbagai pesan guna membangun perekonomian bangsa. Salah satu aspek pembangunan perekonomian yang cukup krusial saat ini adalah UMKM. Melalui *storytelling* yang kemudian disebarakan melalui media digital yaitu Youtube, menteri perdagangan membetuk sebuah serial yaitu UMKM Series yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan UMKM berprestasi di Inonesia. Strategi pemasaran ini memiliki sifat *soft-sell* dibandingkan video promosi langsung memperkenalkan produk atau merek karena video ini menceritakan latar belakang dan cerita inspirasional dalam bentuk narasi cerita dengan berbagai *footage* video terkait UMKM tersebut sehingga lebih interaktif.

Salah satu UMKM yang diliput dalam seri ini adalah Du Anyam. Du Anyam merupakan UMKM yang berkontribusi untuk membangun ekonomi dan mengatasi permasalahan sosial yaitu tingkat kematian ibu dan bayi yang tinggi karena kesulitan akses uang tunai (DBS Foundation, 2018). Latar belakang itu memotivasi pembangunan bisnis UMKM yang memiliki tujuan mempekerjakan perempuan di desa

Indonesia untuk menghadirkan berbagai kerajinan tangan dan anyaman dengan sentuhan otentik menggunakan bahan baku yang berlimpah di daerah tersebut.

UMKM Du Anyam menjadi menarik untuk diteliti karena latar belakang pembangunan usaha adalah sebuah isu sosial dan memiliki motivasi pembangunan bisnis untuk kesejahteraan banyak orang di Indonesia. Ditambah lagi dengan adanya kerjasama antara Du Anyam dan Menteri Perdagangan dalam menyampaikan informasi dengan strategi komunikasi *storytelling* dengan tujuan menyampaikan pesan yang mengugah emosi audiensi melalui *trend* video Youtube UMKM Series melalui Youtube Menteri Perdagangan dengan membagikan latar belakang pembangunan Du Anyam yang didasari oleh isu sosial dan cerita dari pekerja Du Anyam yang hidupnya terdampak secara positif setelah masuk ke dalam Du Anyam. Storytelling dengan judul "UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi" menjadi menarik karena memiliki engagement yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jumlah views yang tidak tinggi tetapi memiliki likes tertinggi dibandingkan video lain yaitu 33 likes.

Setelah melihat pentingnya peran *storytelling* dalam proses komunikasi salah satunya juga dalam membangun *brand image* dalam sebuah perusahaan, peneliti menjadi tertarik untuk menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan melalui metode yang menarik seperti *storytelling* dan pengaruhnya terhadap *brand image* perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki fokus penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi terhadap *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas memperlihatkan bahwa *storytelling* berperan penting dalam penyampaian pesan terhadap audiensi salah satunya strategi ini dianggap mampu membangun *brand image* perusahaan. Hal ini dilakukan oleh Kementerian Perdagangan untuk menjalankan salah satu programnya dalam

memperkenalkan dan mempromosikan berbagai UMKM berprestasi di Indonesia salah satunya juga dalam membangun *image* perusahaan. *Storytelling* Du Anyam menggambarkan berbagai permasalahan sosial yang berusaha mereka tangani dan cara mereka menanggulangi permasalahan tersebut. Dengan *storytelling* itu peneliti ingin menguji apakah *storytelling* tersebut mampu membangun *brand image* positif Du Anyam.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi berpengaruh terhadap *Brand Image* Du Anyam?
2. Seberapa besar *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi berpengaruh terhadap *Brand Image* Du Anyam?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi berpengaruh terhadap *Brand Image* Du Anyam.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Peningkat Ekonomi terhadap *Brand Image* Du Anyam.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat berbagai kegunaan pula dalam pelaksanaan penelitian ini

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi khususnya pengembangan teori *elaboration likelihood model*, konsep *storytelling* dan *brand image* serta bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan mendalam mengenai kegiatan *storytelling* dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap sebuah *brand*, secara khusus mengenai Du Anyam. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi Du Anyam dan Kementerian Perdagangan Indonesia dan perusahaan lainnya sebagai pedoman dan evaluasi strategi *storytelling* agar bisa berjalan dengan lebih efektif dan efisien untuk meraih objektif strategi komunikasi yang ingin dicapai serta dapat digunakan untuk mempelajari penerapan *storytelling* dan *brand image* secara terpisah dan bersamaan.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A