

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Inovasi digital yang menciptakan konvergensi beberapa teknologi tidak hanya mengubah cara hidup bermasyarakat, tetapi juga mengubah pelaku bisnis dan perusahaan (Isabella & Wahyuni, 2021). Media sosial memberikan satu kepentingan yaitu kepentingan pemasaran industri produk maupun jasa. Hal ini terjadi karena media sosial dipercaya mampu menyebarkan informasi dengan cepat kepada khalayak (Wijayanti & Putri, 2022). Terdapat beberapa teknik digital marketing yang dapat digunakan untuk mempromosikan *brand*, salah satunya adalah *storytelling* (Ramadhan, Priatama, Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021).

Menurut Lowe dalam Anita & Lestari (2020), teknik *storytelling* merupakan salah satu strategi marketing yang sedang berkembang, di mana kekuatan bercerita ini telah mendapatkan pengakuan dari seluruh disiplin ilmu maupun pemasaran. *Storytelling* merupakan alat promosi yang dapat digunakan untuk menciptakan perasaan, pancaindra, pemikiran dan tindakan dari konsumen (Anita & Lestari, 2020). Penggunaan *storytelling* juga dapat memberikan perasaan positif pada *customers* (Lundqvist, Lijander, Gummerus, & Riel, 2013). Cerita juga diyakini dapat membantu seseorang dalam membentuk identitas dan terbukti jauh membantu seseorang dalam memahami dan memperkuat hubungan emosional (Andhini & Andanawarih, 2022). Selain itu, diketahui pula bahwa khalayak lebih mudah menerima pesan atau nilai melalui sebuah cerita daripada iklan, hal ini dikarenakan di dalam cerita terdapat argumen terstruktur yang mudah dipahami oleh khalayak (Fongo, Fanggidae, & Fanggidae, 2019).

Kebiasaan khalayak dalam memahami dunia, lingkungan dan siapa mereka melalui sebuah cerita, membuat teknik *storytelling* menjadi metode pemasaran yang banyak digunakan saat ini (Andhini & Andanawarih, 2022). Dalam dunia pemasaran, *storytelling* berbentuk narasi yang menghubungkan identitas dan filosofi *brand* dalam pembuatan aktivitas dan produknya (Jonsson, Strannegard,

dan Pallas dalam Martinus dan Chaniago (2017)). Hal ini dapat memberikan kesempatan bagi konsumen dalam mengaitkan kisah merek dengan pengalaman pribadi mereka maupun terhubung dengan merek secara positif (Andhini & Andanawarih, 2022). Sehingga dapat dikatakan bahwa melalui sebuah cerita, perusahaan dapat membentuk *brand image* di benak konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan dari Fog dalam Anita & Lestari (2020) yang mengatakan bahwa *storytelling* adalah penggunaan cerita dalam mengkomunikasikan pesan yang mencerminkan merek perusahaan secara positif. Sebuah cerita juga dapat membentuk citra dan ingatan yang baik dalam identifikasi merek perusahaan (Pan & Chen, 2019). Maka dari itu *storytelling* yang dapat menstimulasi adanya eksperimen konsumen dalam memori mereka dapat membangun sebuah persepsi atau *brand image* di benak konsumen.

Keunggulan dari penerapan teknik *storytelling* sebagai strategi pemasaran ini disadari oleh para pebisnis, salah satunya yang bergerak pada industri *fashion*. Menurut Romo et al. (2017) strategi *digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh *brand fashion* adalah teknik *storytelling*. Melihat adanya keunggulan dalam menggunakan *storytelling*, salah satu pemilik *brand fashion* yang berfokus pada *bridal* sekaligus *fashion designer* muda yaitu Christie Basil, mulai menggunakan teknik *storytelling* dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan.

Dikutip dari laman Beritasatu.com (2020) pada tahun 2020, diperkirakan bisnis industri pernikahan mengalami kenaikan sebanyak 20-30%. Selain itu, bisnis industri pernikahan di Indonesia diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan (Handayani, 2020). Prediksi ini selaras dengan tingginya minat masyarakat untuk menggelar resepsi pernikahan di Indonesia. Bisnis industri pernikahan meliputi *wedding gown*, *make up artist*, *wedding organizer*, *catering*, dekorasi, dan lain sebagainya. Salah satu hal yang paling penting dan sangat diperhatikan oleh calon pengantin saat mengadakan pesta pernikahan adalah gaun pengantin. Agar terlihat cantik dan memukau di hari pernikahannya, calon pengantin memerlukan gaun pengantin yang memesona. Sehingga tidak jarang calon pengantin yang

menggunakan produk maupun jasa seorang desainer untuk membuat gaun yang sesuai dengan bentuk tubuh dan keinginannya.

Melalui *storytelling* yang kemudian disebarakan pada media sosial TikTok, Christie Basil membuat konten series secara konsisten yang digunakan untuk mengkomunikasikan sekaligus mempromosikan produk dan jasa yang ia tawarkan. Christie Basil memilih untuk menggunakan strategi *soft selling* dengan menceritakan di balik persiapan *wedding gown* impian mulai dari *behind the scene* yaitu pertemuan pertama dengan klien, cerita kisah atau perjalanan klien dan permintaan khusus dari klien dalam pembuatan gaun. Melihat adanya ketertarikan komunitas pengguna TikTok terhadap konten seputar pernikahan, Christie Basil melakukan kolaborasi dengan klien untuk menghadirkan gaya bercerita baru melalui program #SerialTikTok. Salah satu konten series dari program #SerialTikTok Christie Basil yang diliput pada penelitian ini berjudul “Adalah Kamu”. *Storytelling* konten series “Adalah Kamu” menceritakan tentang perjalanan kisah cinta dari kedua pasangan yaitu Joni & Darin dan bagaimana Christie Basil menceritakan kisah kedua pasangan ini melalui sebuah *wedding gown* serta mewujudkan *wedding gown* impian mereka, mulai dari *brainstorming*, pembuatan sketsa *design*, masalah atau tantangan yang dihadapi, hingga digunakannya *wedding gown* pada masing-masing pasangan.

By Christie Basil menjadi menarik untuk diteliti, karena hingga saat ini masih menjadi salah satu *bridal brand* di Indonesia yang membagikan konten *storytelling* di TikTok dengan mengangkat tema pernikahan mengenai perjalanan kisah cinta dari klien hingga proses pembuatan *wedding gown* yang ia buat (Sari, 2021). Selain itu, *display* produk milik By Christie Basil ditampilkan dengan cara yang unik dan berbeda dengan *bridal brand* lainnya, dimana ia menunjukkan *display* produknya ke dalam konten-konten di TikTok yang dikemas melalui teknik *storytelling*, bukan melalui poster atau buku katalog (Samosir, 2023). Selain itu, Christie Basil juga menghadirkan gaya bercerita baru yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan klien dalam menceritakan hal-hal seputar pernikahan sekaligus mempromosikan produk dan jasa yang ia tawarkan. *Storytelling* konten series

“Adalah Kamu” menjadi menarik karena memiliki engagement yang baik, hal ini terlihat dari jumlah *views* yang selalu mencapai 1-2 jutaan *viewers* dan *likes* tertinggi yaitu 210,600 *likes*.

Setelah mengetahui bahwa *storytelling* memiliki peranan penting dalam proses komunikasi untuk membangun *brand image* perusahaan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan analisa strategi komunikasi melalui *storytelling* dan pengaruhnya terhadap *brand image* perusahaan. Penelitian ini memiliki fokus penelitian dalam menganalisis pengaruh yang timbul dari *storytelling* “Adalah Kamu” dari @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diketahui bahwa *storytelling* memiliki peranan penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens dan dianggap dapat membangun *brand image* perusahaan. Selain itu, penggunaan *storytelling* di TikTok juga masih jarang digunakan oleh pengusaha *bridal brand* (Sari, 2021). Melihat adanya peluang ini, By Christie Basil yang merupakan *bridal brand* menggunakan teknik *storytelling* dalam mempromosikan *brand* dan produknya yaitu By Christie Basil sekaligus membangun *brand image*. Melalui *storytelling* konten series “Adalah Kamu”, Christie Basil akan menggambarkan bagaimana proses kreatif dan persiapan *wedding gown* impian dari *customers*-nya. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah *storytelling* tersebut mampu membangun serta berpengaruh pada *brand image* By Christie Basil.

1.3.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *storytelling* konten *series* “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil?
2. Seberapa besar pengaruh *storytelling* konten *series* “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *storytelling* konten *series* “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh *storytelling* konten *series* “Adalah Kamu” pada TikTok @christiebasil terhadap *brand image* By Christie Basil

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat akademik yaitu untuk menambah pengetahuan dan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam pengembangan *marketing communication* khususnya melalui penggunaan teknik *storytelling* melalui media sosial yaitu TikTok untuk membangun *brand image*. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan referensi saat melakukan sebuah penelitian dengan metode dan konsep yang digunakan.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Untuk manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan bagi industri *fashion* khususnya *bridal brand* mengenai penggunaan *storytelling* di media sosial dalam membangun *brand image* perusahaan. Serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi By Christie Basil sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi *storytelling* dalam membangun *brand image* secara lebih maksimal.

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