

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial di Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2025, dari total populasi Indonesia yang mencapai 284,6 juta jiwa, sekitar 212,3 juta orang atau 74,6% aktif menggunakan internet, dan 142,9 juta orang atau 50,2% di antaranya terhubung dengan media sosial. Data ini menggarisbawahi bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia kini aktif di media sosial, yang menunjukkan peran penting platform tersebut dalam kehidupan sehari-hari serta dalam memengaruhi perilaku konsumen (We Are Social, 2025).

Seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial, terjadi lonjakan signifikan dalam penggunaan pemasaran digital. Berdasarkan informasi dari Katadata pada tahun 2024, yang melakukan survei terhadap 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15% dari total usaha daring di Indonesia yang berjumlah 2.361.423, ditemukan bahwa 64% atau 1.136.939 pelaku usaha memanfaatkan digital marketing. Hal ini menunjukkan semakin banyaknya pelaku usaha yang menyadari potensi besar digital marketing dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Tren ini juga menggambarkan peningkatan kesadaran di kalangan pelaku bisnis mengenai pentingnya platform digital untuk memperkuat keterlibatan mereka dengan pasar yang lebih besar (Humaira, 2022)

Meskipun penggunaan media sosial terus meningkat, banyak merek masih menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang dapat menarik perhatian audiens di tengah persaingan yang ketat. Untuk itu, banyak perusahaan mulai memanfaatkan tren *storytelling* dalam strategi pemasaran mereka, guna menciptakan konten yang lebih relevan dan efektif. Dengan memanfaatkan teknologi, mereka dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membedakan diri dari merek lainnya. Salah satu strategi yang semakin populer adalah melalui teknik *Storytelling* (Ramadhan et al., 2021)

Seiring dengan semakin populernya teknik *Storytelling*, Laporan dari Harvard

Business Review menunjukkan bahwa manusia secara alami lebih merespons cerita dibandingkan dengan bentuk konten lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 1.200 pemasar global yang berasal dari berbagai wilayah, termasuk Amerika Utara, Eropa, Asia, dan Australia, untuk lebih memahami dampak dan pentingnya *Storytelling* dalam strategi pemasaran yang efektif. Penelitian dari Hubspot juga mendukung hal ini, dengan menemukan bahwa sekitar 70% perusahaan berinvestasi dalam konten *Storytelling* marketing, yang mencakup berbagai cara berbagi cerita melalui blog, posting berita, dan artikel. Content *Storytelling* marketing kini menjadi salah satu teknik yang paling banyak digunakan oleh merek untuk menarik audiens, dan berbagai bentuk baru dari *Storytelling* terus berkembang untuk memenuhi kebutuhan audiens yang semakin mengutamakan narasi yang menarik dan relevan (Hubspot, 2025)

Dengan dampak yang signifikan ini, *Storytelling* telah diakui sebagai salah satu strategi yang sangat efisien dan sering diterapkan di berbagai disiplin ilmu, termasuk pemasaran. Pemasaran *Storytelling* kini menjadi fenomena baru dalam pemasaran online sebagai teknik promosi digital (Zainurossalamia ZA et al., 2021). Teknik ini memungkinkan merek untuk menghasilkan emosi, serta melibatkan perasaan, pemikiran, indera, dan tindakan konsumen, dengan mengemas promosi produk dalam bentuk cerita yang menarik dan naratif (Mavilinda et al., 2023). Untuk menjalin koneksi yang lebih dalam dan terlibat dengan audiens, banyak pebisnis mulai mengadopsi teknik *storytelling* untuk menarik pelanggan mereka (Kemp et al., 2021)

Hal ini disebabkan oleh kemampuan cerita untuk membangkitkan emosi yang kuat, menjadikannya lebih mudah diingat dan dihubungkan dengan pengalaman pribadi audiens. Mengintegrasikan merek ke dalam alur cerita membuat kesan yang lebih mendalam, sehingga audiens lebih mudah mengingat merek dan keunggulannya (Ilhamsyah & Arum, 2021)

Hal ini didukung dengan data yang diperoleh pada SEMrush tanggal 1 Maret 2025, yang menunjukkan bahwa volume pencarian untuk kata kunci "*storytelling*" di Indonesia mencapai 40,5K, berkontribusi pada volume pencarian global sebesar 339,5K. Ini menunjukkan minat yang signifikan terhadap topik ini, dengan Brasil

(60,5K) memiliki volume pencarian global tertinggi, diikuti oleh Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa *Storytelling*, khususnya dalam pemasaran konten, merupakan metode komunikasi yang diakui secara global (Semrush, 2025)

Data ini juga menunjukkan bahwa minat Indonesia terhadap "*storytelling*" cukup signifikan, dengan 40,5K pencarian. Angka ini sejalan dengan meningkatnya relevansi *storytelling* dalam strategi pemasaran digital dan komunikasi merek. Selain itu, tingkat kesulitan (KD) untuk kata kunci ini tercatat sebesar 39%, yang berarti persaingan untuk peringkatnya berada pada level sedang. Ini memerlukan konten yang terstruktur dan unik untuk dapat tampil baik di mesin pencari. CPC (Biaya Per Klik) untuk kata kunci ini adalah IDR 8,34K, yang menunjukkan biaya menengah untuk menjalankan iklan yang menargetkan kata kunci ini di Indonesia. Tren pencarian untuk kata kunci "*storytelling*" relatif konsisten sepanjang tahun, dengan beberapa lonjakan yang menunjukkan minat yang stabil terhadap topik ini. Volume pencarian global juga menunjukkan bahwa tren ini tidak terbatas pada satu negara tertentu, yang menyoroti relevansi *storytelling* secara global dalam komunikasi dan pemasaran digital.

Data ini mendukung pentingnya *storytelling* yang semakin meningkat dalam pemasaran konten dan menunjukkan bahwa itu adalah strategi kunci dalam menarik audiens. Hal ini juga memberikan dasar yang kuat bagi merek untuk fokus pada *Storytelling* dalam kampanye pemasaran mereka, terutama karena *Storytelling* memiliki potensi untuk memperkuat *brand equity* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ini, konsumen umumnya tidak hanya membangun hubungan dengan produk atau layanan tertentu, tetapi lebih cenderung menjalin ikatan yang lebih kuat dengan merek tertentu. Hal ini menunjukkan pentingnya *brand equity*, yang mencakup aset dan tanggung jawab merek yang dapat meningkatkan nilai produk, baik untuk perusahaan maupun pelanggan. Dengan *brand equity* dapat memengaruhi kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana persepsi kualitas dan asosiasi merek yang kuat semakin memperkuat keputusan mereka, terutama berdasarkan pengalaman penggunaan produk teraebut (Aripadono, 2020)



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Susu Per Kapita di Indonesia
 Sumber: Kementerian Pertanian Indonesia, 2024

Seiring meningkatnya kesadaran akan kualitas merek, tren konsumsi produk tertentu, seperti susu, di Indonesia juga mengalami perubahan signifikan. Data dari Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi susu per kapita Indonesia menunjukkan kenaikan yang stabil setiap tahunnya dari 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018, konsumsi susu per kapita tercatat sebesar 14,30 kg/tahun. Angka ini kemudian meningkat menjadi 14,70 kg/tahun pada 2019, dan terus mengalami kenaikan sebesar 14,80 kg/tahun pada 2020. Pada tahun 2021, konsumsi susu perkapita kembali mengalami peningkatan menjadi 15,30 kg/tahun, yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam pola konsumsi susu masyarakat Indonesia.

Selanjutnya, pada tahun 2022, konsumsi susu per kapita Indonesia tercatat mencapai 16,27 kg/tahun, dan pada tahun 2023, angka ini meningkat lebih jauh menjadi 16,90 kg/tahun. Peningkatan ini menggambarkan bagaimana konsumsi susu secara bertahap menjadi lebih umum di Indonesia, seiring dengan bertambahnya kesadaran akan pentingnya susu dalam pola makan bergizi. Angka tersebut juga mencerminkan perubahan positif dalam kebiasaan konsumsi susu masyarakat Indonesia yang semakin memperhatikan manfaat kesehatan dari susu. Oleh sebab itu, merek-merek susu kini memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar mereka dan meraih lebih banyak konsumen di Indonesia, seiring dengan meningkatnya permintaan dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk susu dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian (Waluyo, 2024)

Dalam konteks ini, Ultramilk telah membuktikan dirinya sebagai pemimpin pasar di kategori susu UHT kemasan karton. Berdasarkan data Nielsen, Ultramilk memiliki pangsa pasar 36% pada tahun 2024, mengungguli merek-merek susu lainnya seperti Frisian Flag yang memiliki pangsa pasar 16% dan Indomilk yang mencatatkan 12%. Posisi ini menunjukkan keunggulan Ultramilk dalam menghadapi persaingan ketat di industri susu Indonesia. Dominasi ini semakin diperkuat dengan fakta bahwa Ultramilk berhasil memimpin pasar susu UHT, sementara merek lain seperti Milku (10%) dan Cimory (8%) memiliki pangsa pasar yang lebih kecil (Ultrajaya et al., 2024).

Sebagai salah satu produsen susu terkemuka di Indonesia, Ultramilk terus berusaha untuk memperkuat posisinya di pasar. Berdasarkan data dari Nielsen, segmen Produk Susu Ultramilk mencapai penjualan sebesar IDR 5,037 triliun (77% dari total penjualan) pada periode yang berakhir pada 30 September 2024. Untuk mendukung pencapaian tersebut, Ultramilk aktif memanfaatkan kampanye promosi melalui media sosial untuk menjangkau konsumen. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh Ultramilk adalah Instagram, yang berfungsi sebagai saluran untuk berinteraksi dengan audiens. Pada akun Instagram Ultramilk (@mymilk_id) memiliki 237 ribu pengikut dengan total 4.054 postingan, yang dirancang untuk memperkuat hubungan dan interaksi dengan pelanggan.

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri susu Indonesia, terutama di pasar susu UHT, merek-merek seperti Ultramilk yang memiliki pangsa pasar terbesar, dapat memanfaatkan teknik *Storytelling* untuk memperkuat *brand equity* mereka. Ultramilk terus berusaha memperkuat posisinya dengan menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen. Dalam hal ini, konten yang mengandung cerita yang relevan dan menyentuh emosi dapat membantu memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, serta meningkatkan daya ingat dan persepsi terhadap produk (Ultrajaya et al., 2024).

Pada 1 November 2024, Ultramilk meluncurkan produk baru yang berkolaborasi dengan animasi Ultraman, yaitu Ultracore. Pada 1 November 2024, Ultramilk meluncurkan produk baru yang berkolaborasi dengan superhero Ultraman, yaitu Ultracore. Nama Ultracore dipilih untuk menggambarkan inti

kekuatan dan manfaat yang diberikan oleh produk susu ini. Dalam cerita, karakter Ultraman yang meminum susu Ultramilk menjadi lebih kuat dan mendapatkan lebih banyak bantuan dari Ultracore lainnya. Hal ini mencerminkan ide bahwa susu Ultramilk memberikan kekuatan dan energi ekstra bagi tubuh, layaknya Ultraman yang semakin bertenaga setelah mengonsumsi susu tersebut. Konsep *Ultra* merujuk pada kekuatan dan keunggulan, sementara *Core* mengacu pada inti atau pusat dari manfaat yang ditawarkan, menjadikan Ultracore sebagai produk yang mampu memberikan energi lebih bagi konsumen.

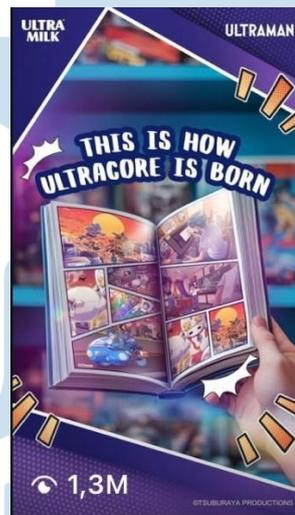
Kolaborasi dengan Ultraman tidak hanya menarik perhatian anak-anak, tetapi juga generasi Gen Z dan millennial yang telah mengenal karakter Ultraman sejak kecil. Ultraman, yang pertama kali diperkenalkan di Jepang pada tahun 1966, baru masuk ke Indonesia sebagai bagian dari *genre* tokusatsu yaitu film aksi dengan efek khusus pada tahun 1970-an. Sejak saat itu, Ultraman telah menjadi tokoh ikonik dan bagian dari budaya populer Indonesia selama bertahun-tahun, memiliki daya tarik lintas generasi. Bagi Gen Z, karakter ini bukan hanya sekadar pahlawan di televisi, tetapi juga menjadi bagian dari kenangan masa kecil mereka. Dengan menggandeng Ultraman, Ultramilk dapat menjangkau audiens yang lebih luas, dari anak-anak hingga remaja dan dewasa muda, yang memiliki kedekatan emosional dengan karakter tersebut. Kolaborasi ini menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan produk susu mereka dengan cara yang menyenangkan dan menghibur, sekaligus menghubungkan merek dengan konsumen melalui narasi yang relevan dan menginspirasi.



Gambar 1.2 Visual *Storytelling* Ultracore
Sumber: Instagram Ultramilk Indonesia, 2024

Dalam mempromosikan produk barunya, Ultramilk menerapkan strategi *Storytelling* yang efektif melalui video iklan yang dapat diakses dengan mudah di

berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram. Dengan memanfaatkan kekuatan cerita yang dapat menghubungkan emosional *audiens*, video iklan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. Terdapat dua episode yang ditayangkan secara eksklusif di Instagram, masing-masing dengan durasi 1 menit 30 detik, yang menggambarkan alur cerita yang menarik dan relevan dengan audiens target. Dengan menggunakan *platform* seperti Instagram, yang dikenal dengan visual *Storytelling* yang kuat, serta memiliki jangkauan yang luas, Ultramilk berhasil menyampaikan pesan iklan dengan cara yang lebih interaktif dan menghibur, mengundang pemirsa untuk lebih terhubung dengan merek tersebut. Kolaborasi dengan *platform* media sosial ini juga memungkinkan Ultramilk untuk memperluas jangkauan audiens mereka, dari anak-anak hingga dewasa muda, yang semakin aktif mengakses konten melalui perangkat *mobile* mereka.



Gambar 1.3 Visual *Storytelling* Ultracore
Sumber: Instagram Ultramilk Indonesia, 2024

Iklan *storytelling* ini dimulai dengan bagian pertama yang tayang di Instagram dengan judul "*The Origin Story Of Ultracore*". Cerita ini mengisahkan seorang anak yang memiliki impian besar dan sangat menyukai Ultraman sejak kecil. Anak ini tidak hanya mengagumi Ultraman sebagai sosok pahlawan, tetapi juga memimpikan memiliki sosok pahlawan yang ia beri nama Ultracore. Cerita dimulai dengan anak tersebut yang sering menonton Ultraman sambil minum Ultramilk, menghidupkan imajinasinya. Ia sering bercerita kepada teman-temannya

tentang sosok Ultracore dan petualangan yang ia impikan. Seiring beranjak dewasa, anak ini berhasil mewujudkan impian tersebut dengan mengubah imajinasinya menjadi sebuah animasi yang ia beri judul Ultracore.

Pada episode 2, cerita berlanjut dengan pertarungan epik antara Ultracore dan monster raksasa Kaiju dalam "*The Battle of Ultracore vs Kaiju.*" Monster Kaiju membuat kerusakan besar dengan niat menguasai bumi dan merusak segalanya. Dalam pertempuran ini, Ultracore menunjukkan kekuatan dan keberaniannya untuk melindungi bumi dari ancaman Kaiju. Setelah melewati pertarungan yang menegangkan, Ultracore berhasil mengalahkan Kaiju dan menyelamatkan dunia.



Gambar 1.4 Visual *Storytelling* Ultracore
Sumber: Instagram Ultramilk Indonesia, 2024

Iklan ini ditutup dengan si anak yang keluar dari dunia imajinasinya dan kembali ke dunia nyata, sambil meminum Ultramilk. Ini menggambarkan bahwa meskipun ia sudah dewasa, imajinasi dan impian besar tetap hidup dalam dirinya. Iklan ini menyampaikan pesan bahwa Ultramilk memberikan energi dan semangat untuk mewujudkan impian besar, selaras dengan kisah perjuangan Ultracore yang melindungi bumi.

Melalui visual yang memikat dan narasi yang mengesankan, bagian pertama kisah di Instagram ini berhasil menarik perhatian publik, dengan jumlah penonton mencapai 1,3 juta tayangan, 2.509 like, dan 43 komentar. Iklan ini tidak hanya menjangkau audiens yang luas, tetapi juga menciptakan antusiasme positif di media sosial, mendorong banyak orang untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk baru yang ditawarkan dan semakin penasaran dengan kelanjutan ceritanya. Sedangkan, Series kedua yang mendapatkan tayangan 1,7 juta tayangan, 1, 908 like, dan 90 komentar, menunjukkan respon yang positif dari audiens yang lebih besar.



Gambar 1.5 Visual *Storytelling* Ultracore
Sumber: Instagram Ultramilk Indonesia, 2024

Dalam gambar di atas yang berisi komentar pada konten serial “*The Battle of Ultracore vs Kaiju*” di kanal Instagram terlihat bahwa penggunaan teknik *Storytelling* berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan para konsumen. Hal ini terjadi karena cerita yang disajikan mampu mengajak penonton untuk merasakan emosi yang mendalam dan terhubung dengan karakter serta situasi yang ditampilkan. Melalui narasi yang menarik dan visual yang menawan, penonton tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam diskusi dan berbagi pendapat mereka di kolom komentar. Dengan demikian, interaksi yang terjadi di kolom komentar mencerminkan ketertarikan yang tinggi dan keterlibatan yang lebih besar dari konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Aripradono, 2020).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, *storytelling* saat ini menjadi salah satu pendekatan komunikasi yang cukup efektif dalam memperkuat nilai sebuah merek, khususnya di tengah perkembangan dunia pemasaran digital. Peneliti tertarik mengangkat topik ini karena masih jarang ditemukan penelitian yang secara langsung menyoroti dampak *storytelling* dalam iklan digital terhadap brand equity, terutama di sektor makanan dan minuman di Indonesia.

Penelitian ini dianggap penting karena saat ini *brand* dituntut tidak hanya mampu menyajikan konten yang menarik secara visual dan cerita, tetapi juga mampu menanamkan kesan positif, membentuk asosiasi kuat, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, penelitian ini difokuskan untuk melihat sejauh

mana *storytelling* dalam iklan “Ultracore” yang dipublikasikan di media sosial Instagram dapat memengaruhi *brand equity* dari produk Ultramilk.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas pengaruh *storytelling* dalam iklan digital terhadap *brand equity*, terutama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana *storytelling* yang ditampilkan dalam iklan “Ultracore” berperan dalam membentuk *brand equity* Ultramilk Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *storytelling* dalam iklan “Ultracore” yang ditayangkan melalui media sosial Instagram terhadap *brand equity* Ultramilk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur sejauh mana *storytelling* dalam konten digital dapat memengaruhi persepsi, asosiasi, dan loyalitas konsumen terhadap merek di tengah persaingan komunikasi di era media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, terdapat beberapa pertanyaan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *storytelling* dalam iklan “Ultracore” yang ditayangkan melalui Instagram berpengaruh terhadap *brand equity* Ultramilk Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *storytelling* dalam iklan “Ultracore” di Instagram terhadap *brand equity* Ultramilk Indonesia?
3. Bagaimana *storytelling* dalam iklan digital dapat membentuk *brand equity* Ultramilk melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *storytelling* dalam iklan “Ultracore” yang ditayangkan melalui Instagram terhadap *brand equity* Ultramilk Indonesia.
2. Menganalisis seberapa besar pengaruh *storytelling* dalam iklan “Ultracore” terhadap *brand equity* Ultramilk.
3. Menganalisis bagaimana *storytelling* dalam iklan digital berkontribusi dalam membentuk *brand equity* Ultramilk melalui media sosial Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi tambahan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian yang berkaitan dengan pengaruh *storytelling* terhadap *brand equity*. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian sejenis yang ingin mengkaji strategi komunikasi merek di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku industri makanan dan minuman, terutama dalam memanfaatkan *storytelling* di media sosial sebagai strategi komunikasi yang efektif. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam menyusun kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik, serta sebagai bahan evaluasi bagi Ultramilk Indonesia untuk mengembangkan *storytelling* yang mampu memperkuat *brand equity* di tengah persaingan pasar yang semakin ket