



Storytelling pada Konten TikTok sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Lokal

Ebyghea El Mareta

Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi: e.ghea37@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social media has transformed marketing communication from one-way interaction into a more engaging and participatory process, with TikTok emerging as an effective platform for creative brand communication. This study aims to analyze the use of storytelling as a marketing communication strategy by the TikTok account @batikindonesia.idn to promote and market local batik products. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through TikTok content observation, in-depth interviews with the social media manager, and documentation of the company's digital marketing activities. Data were analyzed using the storytelling marketing concept integrated with the Integrated Marketing Communication (IMC) framework. The findings reveal that storytelling is implemented through cultural narratives, education about batik philosophy, product usage experiences, customer testimonials, production processes, and brand stories. This approach creates more personal communication, increases audience engagement, strengthens brand identity, and enhances consumer trust. Beyond its promotional function, storytelling also serves as a medium for preserving the cultural values of batik through digital content tailored to TikTok's platform characteristics. The integration of educational, emotional, and persuasive elements contributes to higher engagement and more effective marketing communication for Batikindonesia.idn.*

Keywords: *Digital Marketing; Local Batik; Marketing Communication; Storytelling; TikTok.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, salah satunya melalui platform TikTok yang memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @batikindonesia.idn dalam memperkenalkan dan memasarkan produk batik lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi konten TikTok, wawancara mendalam dengan pengelola media sosial, dan dokumentasi aktivitas pemasaran digital. Analisis dilakukan menggunakan konsep storytelling marketing yang dipadukan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling diterapkan melalui narasi budaya, edukasi filosofi batik, pengalaman penggunaan produk, testimoni pelanggan, proses produksi, serta kisah di balik merek. Strategi tersebut mampu membangun komunikasi yang lebih personal, meningkatkan interaksi audiens, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain berfungsi sebagai media promosi, storytelling juga berperan dalam melestarikan nilai budaya batik melalui konten digital yang sesuai dengan karakteristik TikTok. Integrasi unsur edukatif, emosional, dan persuasif terbukti mendukung peningkatan engagement serta efektivitas komunikasi pemasaran Batikindonesia.idn.

Kata Kunci: Batik Lokal; Digital Marketing; Komunikasi Pemasaran; Storytelling; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumennya. Perkembangan internet dan media sosial mendorong terjadinya perubahan paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan yang berorientasi pada penyampaian informasi menuju komunikasi yang mengutamakan keterlibatan (*engagement*), pengalaman, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada era digital, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak lagi ditentukan oleh intensitas promosi semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun hubungan emosional melalui penyampaian pesan yang relevan dan bermakna (Kannan & Li, 2017).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Platform ini menghadirkan karakteristik komunikasi berbasis video pendek yang dipadukan dengan algoritma rekomendasi konten sehingga memungkinkan sebuah video memperoleh jangkauan yang sangat luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan maupun pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa konten yang memperoleh tingkat interaksi tinggi pada TikTok bukan hanya konten promosi produk, tetapi juga konten yang mampu menghadirkan pengalaman, emosi, hiburan, maupun edukasi kepada audiens (Zhang, 2021).

Perubahan perilaku pengguna media sosial juga menyebabkan terjadinya pergeseran strategi pemasaran digital. Konsumen cenderung menghindari iklan yang bersifat eksplisit dan lebih menyukai konten yang terasa alami, informatif, serta memiliki alur cerita yang menarik. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai menerapkan pendekatan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Storytelling* merupakan teknik penyampaian pesan melalui narasi yang dirancang untuk membangun keterlibatan emosional sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami, diingat, dan dipercaya oleh audiens (Fauzi & Wardyono, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, *storytelling* memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar menyampaikan informasi mengenai produk. *Storytelling* memungkinkan perusahaan membangun identitas merek, menyampaikan nilai budaya, memperlihatkan proses produksi, menghadirkan pengalaman pelanggan, hingga membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Pendekatan tersebut menjadi semakin penting pada platform seperti TikTok yang mengutamakan autentisitas, kreativitas, dan interaksi pengguna (Lund et al., 2018).

Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia juga mengalami perubahan pola pemasaran seiring berkembangnya media digital. Apabila sebelumnya promosi batik lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, saat ini berbagai pelaku usaha mulai memanfaatkan TikTok sebagai media utama komunikasi pemasaran. Salah satu akun yang menunjukkan perkembangan cukup signifikan adalah @batikindonesia.idn. Akun ini tidak hanya mempublikasikan konten promosi produk, tetapi juga secara konsisten menghadirkan narasi mengenai filosofi batik, proses produksi, aktivitas karyawan, pengalaman pelanggan, hingga berbagai cerita yang berkaitan dengan budaya batik Indonesia. Keberhasilan beberapa konten akun tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui *storytelling* memiliki potensi dalam meningkatkan perhatian pengguna, membangun *engagement*, serta memperkuat

citra merek. Akan tetapi, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas bagaimana *storytelling* digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada UMKM batik di platform TikTok. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada efektivitas media sosial, Integrated Marketing Communication (IMC), maupun digital marketing secara umum tanpa mengkaji peran *storytelling* sebagai inti strategi komunikasi (Dwivedi et al., 2021)

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis penerapan *storytelling* pada konten TikTok akun @batikindonesia.idn sebagai strategi komunikasi pemasaran. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk *storytelling* yang digunakan, bagaimana narasi dikembangkan dalam setiap konten, serta kontribusinya terhadap pembangunan identitas merek, peningkatan keterlibatan pengguna, dan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan *storytelling* sebagai strategi pemasaran melalui media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis pengalaman pelanggan. Komunikasi pemasaran digital tidak lagi berorientasi pada penyampaian pesan satu arah, tetapi mendorong terciptanya dialog antara perusahaan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling efektif karena memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens secara real-time. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital menempatkan konsumen sebagai pusat komunikasi sehingga perusahaan dituntut menghasilkan konten yang relevan, autentik, serta mampu memberikan nilai tambah. Keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya diukur dari banyaknya tayangan (views), tetapi juga dari kemampuan perusahaan menciptakan engagement, membangun kepercayaan, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pendekatan komunikasi pemasaran digital juga mengalami pergeseran dari hard selling menuju soft selling. Audiens media sosial cenderung menghindari konten promosi yang terlalu eksplisit dan lebih menyukai konten yang bersifat edukatif, menghibur, maupun inspiratif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi yang mampu menyampaikan pesan pemasaran secara alami melalui penyusunan cerita yang menarik. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah storytelling marketing.

Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Storytelling merupakan teknik komunikasi yang menyampaikan pesan melalui rangkaian cerita yang memiliki tokoh, konflik, alur, dan penyelesaian sehingga audiens dapat memahami sekaligus merasakan pengalaman yang disampaikan. Dalam pemasaran, storytelling tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Fog et al. (2010) menjelaskan bahwa storytelling merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara lebih efektif dibandingkan penyampaian informasi produk secara langsung. Cerita yang baik mampu menciptakan kedekatan emosional sehingga konsumen lebih mudah mengingat pesan yang disampaikan. Hal tersebut menjadi penting karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek rasional, tetapi juga oleh faktor emosional. Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, storytelling menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif karena sesuai dengan karakteristik media sosial yang mengutamakan interaksi dan pengalaman pengguna. Cerita yang disampaikan dapat berupa kisah pendirian perusahaan, proses produksi, pengalaman pelanggan, nilai budaya, maupun aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan identitas merek.

Brand Storytelling

Brand storytelling merupakan pengembangan dari storytelling yang secara khusus digunakan untuk membangun identitas serta citra merek. Berbeda dengan iklan konvensional yang berfokus pada keunggulan produk, brand storytelling menempatkan merek sebagai bagian dari kehidupan konsumen melalui penyampaian pengalaman dan nilai yang dimiliki perusahaan. Lundqvist et al. (2013) menjelaskan bahwa brand storytelling membantu perusahaan membangun hubungan emosional yang lebih kuat karena konsumen tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami makna, sejarah, serta tujuan yang melatarbelakangi keberadaan suatu merek. Pada industri kreatif seperti batik, brand storytelling memiliki peran penting karena produk yang ditawarkan tidak hanya berupa pakaian, tetapi juga mengandung nilai budaya, filosofi, serta identitas lokal. Oleh sebab itu, penyampaian cerita mengenai asal-usul motif, proses pembuatan, maupun makna budaya menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran.

Digital Storytelling pada Media Sosial

Digital storytelling merupakan bentuk pengembangan storytelling yang memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian cerita. Penyajian cerita tidak hanya melalui teks, tetapi juga dikombinasikan dengan video, gambar, audio, animasi, serta elemen visual lainnya sehingga menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih menarik. Pada media sosial, digital

storytelling memungkinkan perusahaan menyampaikan cerita dalam durasi yang singkat namun tetap memiliki daya tarik tinggi. Video pendek menjadi format yang paling efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, musik, ekspresi, serta narasi secara bersamaan. Robin (2008) menjelaskan bahwa digital storytelling mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena penyampaian pesan dilakukan melalui pengalaman visual yang lebih mudah dipahami dibandingkan komunikasi berbasis teks. Perkembangan digital storytelling semakin relevan dengan munculnya platform video pendek seperti TikTok yang mengutamakan kreativitas konten dan interaksi pengguna.

TikTok sebagai Media Komunikasi Pemasaran

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbeda dengan platform media sosial lainnya, TikTok menggunakan sistem rekomendasi berbasis algoritma yang memungkinkan sebuah video memperoleh jangkauan luas meskipun dipublikasikan oleh akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit. Algoritma TikTok mempertimbangkan berbagai indikator seperti durasi menonton, tingkat penyelesaian video (watch time), komentar, jumlah penyimpanan, jumlah berbagi, serta interaksi pengguna terhadap konten. Oleh karena itu, kualitas cerita yang disampaikan dalam video menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan distribusi konten. Konten yang memiliki alur cerita umumnya menghasilkan tingkat retensi penonton yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Kondisi tersebut menyebabkan storytelling menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam mengoptimalkan performa konten TikTok. Selain itu, TikTok memberikan peluang bagi UMKM untuk bersaing dengan perusahaan besar karena algoritmanya lebih mengutamakan kualitas konten dibandingkan besarnya jumlah pengikut. Hal ini membuka kesempatan bagi pelaku usaha batik untuk memperkenalkan produknya melalui cerita yang autentik dan dekat dengan kehidupan masyarakat.

Storytelling dalam Komunikasi Pemasaran Batik

Batik merupakan produk budaya yang memiliki nilai historis, filosofis, dan artistik. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran batik tidak cukup hanya menonjolkan aspek fungsional produk, tetapi juga perlu menyampaikan nilai budaya yang melekat pada setiap motif maupun proses pembuatannya. Storytelling menjadi strategi yang efektif karena mampu menghubungkan produk dengan identitas budaya Indonesia. Cerita mengenai filosofi motif, perjalanan pengrajin, proses pewarnaan, hingga pengalaman pelanggan memberikan makna yang lebih mendalam terhadap produk batik. Pada akun TikTok @batikindonesia.idn, storytelling diwujudkan melalui berbagai bentuk konten seperti edukasi sejarah batik,

dokumentasi proses produksi, aktivitas tim, kisah pelanggan, hingga narasi mengenai pelestarian budaya. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak lagi berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga pada pembangunan identitas merek serta peningkatan apresiasi masyarakat terhadap batik sebagai warisan budaya Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa storytelling merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan pada media sosial, khususnya TikTok. Storytelling diposisikan sebagai variabel utama yang memengaruhi keberhasilan komunikasi pemasaran melalui pembentukan hubungan emosional, peningkatan engagement, serta penguatan citra merek. Dalam penelitian ini, storytelling dianalisis melalui empat dimensi utama, yaitu *cultural storytelling*, *educational storytelling*, *emotional storytelling*, dan *brand storytelling*. Keempat dimensi tersebut kemudian dikaitkan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang meliputi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan audiens (*engagement*), kepercayaan konsumen (*brand trust*), dan minat pembelian (*purchase intention*). Hubungan antarkonsep tersebut menjadi dasar dalam menganalisis implementasi storytelling pada akun TikTok @batikindonesia.idn.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana storytelling diterapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok @batikindonesia.idn (Creswell & Creswell, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan fenomena komunikasi berdasarkan konteks, makna, serta pengalaman yang diperoleh dari informan maupun hasil observasi terhadap konten digital.

Objek penelitian adalah seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang ditampilkan melalui akun TikTok @batikindonesia.idn, dengan fokus pada konten yang memanfaatkan unsur storytelling. Subjek penelitian meliputi pengelola media sosial, tim pemasaran digital, serta pihak yang terlibat dalam proses produksi konten.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi terhadap konten TikTok, wawancara mendalam dengan pengelola akun, dan dokumentasi berupa arsip video, naskah konten, serta data pendukung lainnya. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas data dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data mengacu pada model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan konsep *storytelling marketing*, *brand storytelling*, serta *Integrated*

Marketing Communication (IMC) untuk memahami hubungan antara penyusunan cerita dengan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Storytelling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @batikindonesia.idn tidak menggunakan pendekatan promosi yang berorientasi pada penjualan secara langsung. Sebaliknya, sebagian besar konten disusun dalam bentuk narasi yang mengajak audiens memahami makna di balik produk batik. Strategi ini menjadikan storytelling sebagai inti komunikasi pemasaran sehingga setiap konten tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang membangun hubungan emosional dengan audiens.

Storytelling diterapkan melalui penyajian alur cerita yang sederhana namun relevan dengan kehidupan sehari-hari. Konten diawali dengan pengenalan situasi yang dekat dengan pengalaman pengguna, kemudian dilanjutkan dengan konflik atau kebutuhan yang dihadapi, dan diakhiri dengan solusi yang dihadirkan melalui penggunaan produk batik. Pola tersebut membuat pesan promosi terasa lebih alami sehingga mengurangi kesan hard selling yang sering dihindari oleh pengguna media sosial.

Pendekatan ini sejalan dengan karakteristik algoritma TikTok yang mengutamakan tingkat retensi penonton (*watch time*). Konten yang memiliki alur cerita cenderung membuat pengguna bertahan hingga akhir video, sehingga meningkatkan peluang distribusi konten melalui halaman *For You Page* (FYP).

Cultural Storytelling sebagai Identitas Merek

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa bentuk storytelling yang paling dominan adalah *cultural storytelling*. Konten yang dipublikasikan tidak hanya memperlihatkan produk jadi, tetapi juga mengangkat nilai budaya yang terkandung dalam setiap motif batik.

Beberapa video menjelaskan filosofi motif batik, sejarah perkembangan batik di Indonesia, proses pewarnaan kain, hingga makna simbolik dari setiap corak. Penyajian cerita tersebut memberikan nilai edukatif yang membedakan akun @batikindonesia.idn dari akun penjual batik lainnya.

Strategi ini berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga berperan dalam pelestarian budaya Indonesia. Dengan demikian, storytelling menjadi media komunikasi yang mampu memperkuat positioning perusahaan sebagai representasi batik lokal yang autentik.

Behind the Brand Storytelling

Selain mengangkat budaya, akun @batikindonesia.idn juga secara konsisten menghadirkan cerita mengenai aktivitas internal perusahaan. Konten memperlihatkan proses produksi, pemilihan bahan, pengemasan produk, hingga aktivitas sehari-hari karyawan.

Behind the brand storytelling memberikan kesempatan kepada audiens untuk melihat proses di balik sebuah produk. Transparansi tersebut meningkatkan persepsi keaslian (*authenticity*) sehingga konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk maupun kredibilitas perusahaan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten seperti proses produksi dan aktivitas tim memperoleh respons positif karena dianggap lebih jujur, natural, dan tidak dibuat-buat. Audiens merasa lebih dekat dengan perusahaan karena dapat melihat orang-orang yang berada di balik merek.

Emotional Storytelling dalam Membangun Kedekatan

Storytelling juga diterapkan melalui penyampaian cerita yang membangkitkan emosi audiens. Bentuk emotional storytelling terlihat pada konten mengenai pengalaman pelanggan, kisah penggunaan batik dalam momen tertentu, serta cerita mengenai kebanggaan menggunakan produk lokal.

Pendekatan emosional tersebut membangun hubungan yang lebih personal dibandingkan penyampaian spesifikasi produk. Konsumen tidak hanya memahami manfaat produk, tetapi juga merasakan nilai sosial dan budaya yang ingin disampaikan perusahaan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, emotional storytelling mampu memperkuat hubungan antara merek dan konsumen karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh aspek emosional selain pertimbangan rasional.

Educational Storytelling sebagai Soft Selling

Salah satu karakteristik akun @batikindonesia.idn adalah tingginya proporsi konten edukasi. Konten tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga memberikan informasi mengenai jenis kain, teknik membedakan batik tulis dan batik cap, cara merawat batik, hingga sejarah perkembangan batik di Indonesia.

Strategi ini menunjukkan penerapan soft selling, yaitu penyampaian pesan pemasaran melalui pemberian manfaat kepada audiens sebelum menawarkan produk. Pendekatan tersebut meningkatkan kredibilitas perusahaan sebagai sumber informasi yang terpercaya sekaligus memperkuat citra merek.

Konten edukatif juga memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan oleh pengguna karena dianggap memberikan nilai tambah. Hal ini berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan organik serta memperluas eksposur merek di TikTok.

Storytelling dan Engagement pada TikTok

Analisis terhadap performa konten menunjukkan bahwa video yang memanfaatkan storytelling menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa. Hal tersebut terlihat dari banyaknya komentar, jumlah penyimpanan video, serta aktivitas berbagi konten oleh pengguna.

Interaksi yang muncul tidak hanya berupa pertanyaan mengenai produk, tetapi juga diskusi mengenai budaya batik, pengalaman menggunakan batik, serta apresiasi terhadap konten edukatif yang dipublikasikan perusahaan.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa storytelling berhasil mengubah pola komunikasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang melibatkan partisipasi aktif audiens. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari terbentuknya komunitas digital yang memiliki keterikatan terhadap merek.

Analisis dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC)

Meskipun penelitian ini berfokus pada storytelling, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi tersebut tetap menjadi bagian dari implementasi Integrated Marketing Communication (IMC). Storytelling berfungsi sebagai benang merah yang menghubungkan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, mulai dari promosi produk, edukasi konsumen, interaksi media sosial, hingga kegiatan live streaming.

Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu menjaga konsistensi pesan pada berbagai bentuk konten sehingga identitas merek tetap terbangun secara berkelanjutan. Storytelling menjadi media yang menyatukan komunikasi informatif, persuasif, dan edukatif dalam satu narasi yang mudah dipahami oleh audiens.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling menjadi strategi komunikasi pemasaran utama yang diterapkan oleh akun TikTok @batikindonesia.idn dalam membangun hubungan dengan audiens. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang menekankan promosi produk secara langsung, akun ini lebih mengedepankan penyampaian cerita mengenai budaya, proses produksi, pengalaman pelanggan, dan nilai-nilai yang melekat pada batik. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran strategi pemasaran digital dari *hard selling* menuju *soft selling*, yaitu penyampaian pesan pemasaran melalui konten yang memberikan nilai tambah

bagi audiens. Hasil tersebut sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), bahwa komunikasi pemasaran digital perlu berpusat pada pengalaman konsumen dengan menghadirkan konten yang relevan, autentik, dan mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*), bukan sekadar mendorong penjualan.

Penerapan storytelling pada akun @batikindonesia.idn juga memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Fog et al. (2010) yang menjelaskan bahwa storytelling merupakan strategi branding yang mampu menghubungkan nilai-nilai merek dengan pengalaman konsumen melalui narasi yang bermakna. Melalui cerita mengenai filosofi batik, proses pembuatan, hingga pengalaman pelanggan, audiens tidak hanya mengenal produk, tetapi juga memahami identitas merek yang dibangun perusahaan. Dengan demikian, storytelling berperan sebagai media pembentukan makna (*meaning making*) yang membedakan merek dari pesaing.

Dominannya penggunaan cultural storytelling menunjukkan bahwa Batikindonesia.idn memanfaatkan nilai budaya sebagai identitas merek. Penyampaian filosofi motif batik, sejarah batik, serta proses pembuatannya memperkuat posisi merek sebagai representasi budaya Indonesia. Temuan ini mendukung konsep brand storytelling yang dikemukakan oleh Lundqvist et al. (2013), bahwa penyampaian cerita mengenai sejarah, nilai, dan tujuan merek mampu meningkatkan *brand experience* sehingga konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Dalam konteks industri batik, pendekatan tersebut menjadi penting karena produk batik tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga nilai historis dan budaya.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa behind the brand storytelling meningkatkan persepsi autentisitas perusahaan. Konten yang memperlihatkan proses produksi, aktivitas tim, hingga pengemasan produk memberikan transparansi kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran digital yang transparan dan autentik lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dibandingkan komunikasi yang hanya berfokus pada promosi produk. Transparansi tersebut juga memperkuat citra perusahaan sebagai merek yang terbuka dan dapat dipercaya.

Penerapan emotional storytelling dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang dirasakan ketika berinteraksi dengan merek. Cerita mengenai kebanggaan menggunakan batik lokal maupun pengalaman pelanggan mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen dan merek. Hasil ini mendukung teori experiential marketing

yang dikemukakan oleh Schmitt (2019) bahwa pengalaman emosional merupakan salah satu faktor yang membentuk keterikatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, storytelling berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa educational storytelling menjadi bentuk komunikasi yang efektif dalam membangun kredibilitas perusahaan. Konten edukasi mengenai jenis batik, cara perawatan, hingga sejarah batik memberikan manfaat langsung kepada audiens sehingga pesan promosi disampaikan secara lebih alami. Hal ini sesuai dengan konsep content marketing yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014) bahwa perusahaan akan lebih mudah memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen apabila mampu menyediakan konten yang bernilai, relevan, dan bermanfaat sebelum menawarkan produk. Oleh karena itu, edukasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan audiens tetapi juga memperkuat citra BatikIndonesia.idn sebagai sumber informasi yang kredibel.

Dari perspektif digital storytelling, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video pendek pada TikTok memungkinkan penyampaian cerita secara lebih menarik melalui kombinasi visual, audio, teks, dan narasi. Kondisi ini mendukung pendapat Robin (2008) bahwa digital storytelling mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena pesan disampaikan melalui pengalaman visual yang lebih mudah dipahami dibandingkan komunikasi berbasis teks. Selain itu, karakteristik TikTok yang mengutamakan kreativitas dan interaksi menjadikan storytelling sebagai strategi yang sesuai untuk menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konten storytelling menghasilkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi biasa, yang ditunjukkan melalui banyaknya komentar, penyimpanan video, dan pembagian konten. Hasil ini mendukung pendapat Tuten & Solomon (2023) bahwa keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya diukur dari jangkauan konten, tetapi juga dari kemampuan perusahaan membangun interaksi dan partisipasi aktif audiens. Tingginya *engagement* mengindikasikan bahwa storytelling berhasil mengubah komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih partisipatif.

Dalam perspektif Integrated Marketing Communication (IMC), storytelling berfungsi sebagai benang merah yang menyatukan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran BatikIndonesia.idn. Narasi yang konsisten pada setiap konten memperkuat identitas merek sekaligus menjaga keseragaman pesan yang disampaikan kepada audiens. Hal ini sejalan dengan konsep IMC yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2021) bahwa komunikasi

pemasaran yang efektif memerlukan konsistensi pesan pada seluruh saluran komunikasi agar terbentuk citra merek yang kuat. Dengan demikian, storytelling pada akun TikTok @batikindonesia.idn tidak hanya menjadi teknik penyampaian pesan, tetapi telah berkembang menjadi strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan *engagement*, memperkuat identitas merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung pelestarian budaya batik di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun identitas merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui konten TikTok yang menggabungkan unsur budaya, edukasi, pengalaman, dan emosi. Penerapan storytelling yang konsisten juga mendukung efektivitas Integrated Marketing Communication (IMC) dan menjadikan promosi lebih natural dibandingkan promosi produk secara langsung. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan mengoptimalkan berbagai bentuk storytelling dalam strategi konten digital dengan narasi yang autentik, menarik, dan sesuai karakteristik TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan *mixed methods*, melibatkan lebih banyak objek penelitian, serta mengkaji pengaruh storytelling terhadap indikator seperti *brand awareness*, *customer engagement*, dan *purchase intention* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fauzi, F., & Wardyono, D. (2022). Digital Storytelling and Brand Engagement on Social Media. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 3(2), 105–111. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i2.145>

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2nd ed.). Springer.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory Into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Schmitt, B. (2019). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Zhang, Z. (2021). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>