

Impementasi *Storytelling* Iklan Pada Akun Instagram @Juragan.Oil Dalam Menarik Minat Konsumen

(Studi Fenomenologi Impementasi *Storytelling* Iklan pada @juragan.oil dalam Menarik Minat Konsumen produk *Young Living* Bandung)

Nisa Lathifah,¹, Shinta Hartini Putri,²

Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email : nisalathifah@unibi.ac.id , shintahartiniputri@unibi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul impementasi *storytelling* iklan pada akun instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan struktur naratif dalam *storytelling* iklan pada akun @juragan.oil, untuk mengetahui strategi *storytelling* iklan pada akun @juragan.oil, dan untuk mengetahui motif dan pengalaman admin/owner @juragan.oil dalam menggunakan strategi *storytelling* dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penerapan struktur naratif seperti struktur dasar dan komponen certa dalam *storytelling*, penerapan strategi *storytelling* iklan seperti faktor pemahaman konsumen, hero cerita dan penciptaan sebuah dunia dalam cerita, serta pemaknaan dari motif dan pengalaman admin/owner @juragan.oil dalam menggunakan strategi *storytelling* dalam iklan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, iklan, *Storytelling* iklan, Instagram, akun @juragan.oil

Abstract

This research is titled impementation storytelling advertising on the instagram account @juragan.oil in attracting consumers. The purpose of this study is to find out the application of narrative structures in advertising storytelling on @juragan.oil accounts, to find out advertising storytelling strategies on @juragan.oil accounts, and to find out the motives and experiences of @juragan.oil admin / owners in using storytelling strategies in advertising. This study used qualitative methods with the phenomenological approach of Alfred Schutz. Data collection techniques in this study are interviews, observations and documentation. The results of this study are the application of narrative structures such as basic structures and components of certa in storytelling, the application of advertising storytelling strategies such as consumer understanding factors, story heroes and the creation of a world in stories, as well as the meaning of the motives and experience of @juragan.oil admin / owner in using storytelling strategies in advertising.

Keywords: *Marketing Communication, advertising, Storytelling ads, Instagram, @juragan.oil accounts*

1. PENDAHULUAN

Akun Instagram @juragan.oil merupakan salah satu akun *online shop* yang menyediakan produk minyak aromaterapi berbahan *essential oil*, yang mana produk tersebut belakang ini tepatnya di masa pandemi covid-19 banyak

diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya. Seperti kutipan dari media *online* berikut yang disampaikan oleh Arlin Chondro *founder* Peek.Me Naturals produk aromaterapi *essential oil* “merek lokal [produk aromaterapi](#) dari bahan-bahan alami, bahwa minat terhadap

¹ Penulis satu

² Penulis dua

jenis *item* ini sempat naik secara signifikan di awal pandemi” (<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4469536/tren-aromaterapi-di-masa-pandemi-covid-19>).

Dengan melihat fenomena tersebut, kini banyak merek-merek *essential oil* aromaterapi yang bermunculan di Indonesia salah satunya merek *Young Living* Indonesia. *Young Living* adalah perusahaan pemasaran multi-level yang berbasis di Lehi, Utah. Didirikan oleh Donald Gary Young pada tahun 1993, ia menjual minyak esensial dan produk terkait lainnya, seperti *diffuser oil* (https://en.wikipedia.org/wiki/Young_Living). Akun Instagram @juragan.oil sudah berdiri sejak tahun 2018 yang sampai saat ini sudah memiliki 3.563 *followers* (data pertanggal 18 April 2022) dan secara konsisten memasarkan produk – produknya dengan menggunakan strategi *storytelling* baik secara narasi maupun video.

Storytelling sendiri sudah ada sejak tahun 1970, namun lebih digunakan untuk bercerita (Madiyant, 2020 : 163). Diawal tahun 2000 berkembang menjadi salah satu teknik dalam *copywriting* dengan menggunakan alur cerita dalam rangka menyentuh emosi pembaca atau pendengar dalam promosi atau beriklan. *Storytelling* iklan merupakan cara beriklan dengan *softselling* dimana pemasar tidak langsung memberikan pesan-pesan pemasaran namun diawali dengan edukasi produk yang diintegrasikan dengan kebutuhan konsumen.

Strategi *storytelling* iklan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pemasar dalam mengiklankan produknya. Strategi ini dianggap baru dan lebih efektif dalam menasar emosi calon konsumen. *Storytelling* iklan sendiri adalah upaya menemukan nilai-nilai yang mencirikan aktivitas pemasar dan membuktikannya dalam pementasan bergambar atau video dengan vektor utamanya adalah emosi. Sisi emosional dalam cerita akan secara langsung melibatkan alasan konsumen dan menyoroti kesamaan yang dia miliki dengan produk kita (Madiyant, 2020 : 204-205).

Storytelling iklan merupakan bagian dari periklanan yang mana memiliki fungsi untuk memberi informasi (*informing*),

mempersuasi/memengaruhi konsumen (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah dan mendampingi upaya – upaya lain perusahaan (*assisting*) (Priansa, 2017 : 178 – 179). Dengan *storytelling* iklan, fungsi-fungsi tersebut dapat diterapkan secara maksimal dengan mengintegrasikan pada kebutuhan konsumen sehingga pemasar dapat membuat cerita sesuai dengan fungsi mana yang ingin dibidik kepada calon konsumen.

Strategi *storytelling* iklan ini digunakan oleh akun @juragan.oil dalam memasarkan produknya. Akun @juragan.oil menggunakan strategi ini diterapkan dalam bentuk *feed* narasi dan video *reels*. Dalam menggunakan strategi *storytelling* iklan, akun @juragan.oil sering mengangkat tema-tema tentang mental *health*, dimana isu ini sering kita dengar di kala pandemi *covid-19*. Dengan adanya *essential oil aromatherapy* dari *young living* ini diharapkan memberikan efek ketenangan. Hal itu merupakan salah satu kampanye iklan yang dibuat oleh akun @juragan.oil.

Dengan melihat fenomena di atas, dalam penelitian ini penulis akan menganalisis lebih dalam tentang penerapan *storytelling* iklan yang dilakukan oleh akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen yang menjadi *followers*-nya. Dari penjelasan tersebut, peneliti merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah strategi *storytelling* iklan.

Dari penjelasan tersebut, penulis merangkum pertanyaan penelitian yang dianggap mampu membedah implementasi *storytelling* iklan pada akun Instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen, yaitu (1) Bagaimana struktur naratif yang terdapat pada *storytelling* iklan di akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/*followers*-nya ? (2) Bagaimana strategi *storytelling* iklan yang dilakukan oleh akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/*followers*-nya ? (3) Bagaimana motif dan pengalaman admin/*owner* @juragan.oil dalam memaknai strategi *storytelling* iklan dalam menarik minat konsumen/*followers*-nya ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Terence A. Shimp (2010) yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Tjiptono (2011) komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Priansa, 2017 : 96). Dalam menginformasikan produknya, akun @juragan.oil menggunakan periklanan dengan *storytelling* iklan.

Periklanan

Menurut Berkowitz (2000) iklan merupakan bentuk komunikasi pribadi manapun yang dibayar, tentang suatu organisasi, barang, jasa, atau ide, oleh sponsor yang dikenali atau perusahaan. Menurut Priansa (2017) iklan merupakan kegiatan mengomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas, dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar, dalam hal ini adalah media iklan (Priansa, 2017 : 175). Strategi dalam beriklan harus ditujukan untuk : (1) Mengubah pengetahuan baru bagi khalayak, dengan cara menginformasikan produk baru dan atau kelebihan produk tersebut. (2) Mengubah sikap khalayak sehingga sasaran menjadi tertarik dan menyukai. (3) Mengubah perilaku sehingga khalayak sasaran memutuskan untuk membeli produk yang diklankan (Priansa, 2017 : 178).

Singkatnya, iklan harus mampu memengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli, menurut Jefkins (2003) (Priansa, 2017 : 178). Adapun fungsi dari iklan yaitu informasi (*informing*), mempersuasi/memengaruhi konsumen (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), memberi nilai tambah dan mendampingi upaya – upaya lain perusahaan (*assisting*) (Priansa, 2017 : 178 – 179). Dari penjelasan tersebut di atas, akun @juragan.oil melakukan kegiatan periklanan dengan cara *storytelling* iklan dalam

rangka memengaruhi pemilihan konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap produknya.

Storytelling Iklan

Storytelling iklan adalah alat pemasaran dan komunikasi yang tujuan utamanya adalah untuk menggapai perhatian dan untuk menyampaikan pesan kepada target dengan membangkitkan emosi (Madiyant, 2020 : 202). Kekuatan dari *storytelling* iklan ada pada alur cerita yang dibangun untuk membangkitkan emosi targetnya. Maka dari itu, diperlukan analisis target konsumen terlebih dahulu untuk mendapatkan dengan pendekatan situasi seperti apa yang akan dibangun dalam cerita tersebut sehingga dapat diintegrasikan dengan pesan-pesan pemasaran.

Dalam *storytelling* iklan terdapat struktur naratif yang terdiri dari beberapa komponen penceritaan, yaitu struktur dasar cerita, struktur Aristotelian, struktur yang disederhanakan dan komponen cerita (Madiyant, 2020 : 170 – 174). Pada penelitian ini, *storytelling* iklan yang dirancang oleh akun @juragan.oil terdapat struktur naratif, yaitu struktur dasar cerita dan komponen cerita yang dibangun untuk menarik minat *followers*-nya yang merupakan konsumen dan calon konsumennya

Berikut bagan *state of the art* penelitian ini :



Gambar 1. Bagan State of The Art Penelitian
Sumber: Olah Data Penulis, 2022

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini masuk ke ranah paradigma konstruktif. Pada paradigma menekankan pada interpretasi individu terhadap pengalamannya tentang realitas fenomena. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang seseorang terhadap realitas tersebut. George Keely menegaskan cara pemahaman pribadi seseorang

dilakukan dengan pengelompokan peristiwa menurut persamaan dan perbedaannya (Ardianto, 2007 : 158). Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Umanailo, 2019).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metoda penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln didefinisikan yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metoda yang ada. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara pendeskripsian dengan kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2019 : 6). Dari definisi tersebut, dalam penelitian kualitatif peneliti dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap fenomena yang akan diangkat dalam penelitian, dan peneliti harus dapat mendeskripsikan serta mengkonstruksi fenomena yang ada ke dalam suatu data-data yang berupa kata-kata atau Bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metoda kualitatif karena dalam penelitian ini akan membedah dan menganalisis satu fenomena secara mendalam tentang implementasi *storytelling* iklan.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi Alfred Schutz, yang mana pada dasarnya menyangkut tiga tema utama yakni, dunia sehari-hari, sosialitas serta makna dan pembentukan makna (Mulyana & Sobur, 2020 : 73). Penelitian ini akan membedah dan mengkaji tentang implementasi *storytelling* iklan dalam komunikasi pemasaran pada akun instagram @juragan.oil. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi dan studi dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur naratif yang terdapat pada *storytelling* iklan di akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/followers-nya

1. Struktur Dasar

Kerangka dasar naratif, terdiri dari tiga bagian, yaitu awal, tengah dan akhir. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil konten *storytelling* iklan pada akun Instagram @juragan.oil yang berupa video reels yang di *upload* pada tanggal 8 April 2022. Adapun struktur dasar naratif yang dirancang pada konten video reels tersebut, yaitu untuk bagian awal memberikan keadaan awal, yaitu tentang *mindset* manusia tentang konsep Lelah. Untuk bagian tengah yang mana merupakan pengaturan gerakan cerita, dalam bagian ini menjawab keadaan pada bagian awal, yaitu tentang *mindset* konsep lelah, yang biasanya dipikirkan oleh kebanyakan orang *mindset* lelah dan lemah lebih ke arah mengeluh, namun dengan menggunakan *essential oil* dari *young living*, diharapkan dapat mengubah *mindset* berterima kasih bahwa sudah diberi rasa lelah oleh Tuhan Yang Maha Esa. Sedangkan bagian akhir narasi yang merupakan penggayut awal. Situasi ini menyajikan cerita yang sudah jadi. Pada video reels tersebut diakhiri dengan cara penggunaan *essential oil* yang diperagakan oleh model dalam video tersebut.

2. Komponen Cerita

Komponen cerita pada *storytelling* iklan terdiri dari fungsi ajaran, transmisi pesan moral dan filosofis. Untuk *storytelling* pada iklan di video reels Instagram @juragan.oil dengan tema Lelah, memiliki fungsi ajaran dan pesan moral yaitu dengan memberikan pesan bahwa dengan menggunakan *essential oil young living*, dapat mengubah *mindset* manusia tentang konsep lelah, dari pikiran negatif menjadi pemikiran positif.

Strategi *storytelling* iklan yang dilakukan oleh akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen/followers-nya

1. Memahami Konsumen

Memahami konsumen dalam *storytelling* iklan merupakan strategi pertama dalam menentukan cerita agar dapat sesuai dengan nilai-nilai yang

dimiliki konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan narasumber, bahwa setiap konten *storytelling* iklan yang dibuat terlebih dahulu melihat kondisi calon konsumen. Narasumber terlebih dahulu mengkaji tren calon konsumen dari sisi psikologis, karena produk *essential oil* sangat berkaitan dengan psikologis manusia, yaitu tentang kesenangan, ketenangan dan kesehatan.

2. Ciptakan Hero Cerita

Hero cerita dalam *storytelling* iklan dibangun dalam rangka menghidupkan sebuah cerita. Hero cerita dalam konten *video reels* akun instagram @juragan.oil untuk konten Lelah, yaitu peran *essential oil* untuk meredakan *mindset* negatif tentang lelah. Dalam video tersebut, model dengan lugas menampilkan cara penggunaan *essential oil* sambil berkata dalam hati hal-hal positif tentang konsep lelah.

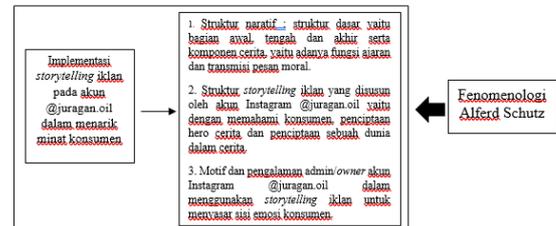
3. Ciptakan Sebuah Dunia

Agar *storytelling* berfungsi penting untuk menyatukan audiens kita dengan cara memancing emosi. Pemasar perlu membangkitkan perasaan dan kenangan yang akan membantu mengidentifikasikannya dengan merek. Penciptaan dunia dalam *video reels* akun Instagram @juragan.oil pada konten Lelah yaitu adanya kampanye tentang *mindset* pemikiran positif.

Motif dan pengalaman admin/owner @juragan.oil dalam memaknai strategi *storytelling* iklan dalam menarik minat konsumen/followers-nya

Berdasarkan wawancara dan observasi kepada narasumber, motif penggunaan *storytelling* dalam beriklan di akun Instagram @juragan.oil yaitu agar pesan-pesan iklan yang disampaikan dapat menasar emosi dari calon konsumen. Dalam pesan-pesan iklan di akun tersebut lebih bersifat mengedukasi konsumen tentang *mental health* yang diintegrasikan dengan penggunaan *essential oil* dari produk *young living*. Pengalaman yang didapatkan admin akun Instagram @juragan.oil dari penggunaan *storytelling* iklan adalah adanya kenaikan *followers* yang berimbas juga pada kenaikan konsumen yang membeli produk tersebut.

Berikut adalah model hasil penelitian dari implementasi *storytelling* iklan pada akun instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen:



Gambar 2 Model Hasil penelitian Implementasi *storytelling* iklan pada akun @juragan.oil dalam menarik minat konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

5. KESIMPULAN

Implementasi *storytelling* iklan pada akun Instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen, yaitu :

1. Struktur naratif yang terdapat pada konten iklan akun @juragan.oil menggunakan struktur dasar yaitu bagian awal, tengah dan akhir dalam rangka merangkai cerita menjadi satu kesatuan yang utuh untuk menghasilkan pesan-pesan iklan yang menasar emosi konsumen. Serta komponen cerita, yaitu adanya fungsi ajaran dan transmisi pesan moral dengan pendekatan isu-isu *mental health*.
2. Struktur *storytelling* iklan yang disusun oleh akun Instagram @juragan.oil yaitu dengan memahami konsumen, penciptaan hero cerita dan penciptaan sebuah dunia dalam cerita.
3. Motif dan pengalaman admin/owner akun Instagram @juragan.oil dalam menggunakan *storytelling* iklan yaitu dengan penggunaan *storytelling* iklan dalam menyampaikan pesan-pesan iklannya adalah untuk lebih menyentuh sisi emosional dan kebutuhan calon konsumen. Pengalaman yang didapatkan admin akun Instagram @juragan.oil dari penggunaan *storytelling* iklan adalah adanya kenaikan *followers* yang berimbas juga pada kenaikan konsumen yang membeli produk tersebut.

6. REFERENSI

- Ardianto, Elvinaro & Q-Anees, Bambang. 2007. Filsafat Ilmu Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Madiyant, Muslikh. 2020. *Copywriting ;Retorika, Iklan dan Storytelling*, Teori dan Trknik Menulis Naskah Iklan. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Mulyana, Deddy & Sobur, Alex. 2020. Filsafat Komunikasi ; Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2019. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Priansa. Donni Juni, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia.
- Umanilo MCB. Paradigma Konstruktivis. Researchgate.net. 2019 Oct