

## Pentingnya *Storytelling* Dalam Strategi *Content Marketing*

Angga Yudha Pratama<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Fakultas Tabiyah dan Keguruan Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau

E-mail: [anggayudha266@gmail.com](mailto:anggayudha266@gmail.com)<sup>1</sup>, [hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the extent of content marketing using storytelling. This study uses a qualitative research type with a netnography approach. with the creation of effective content marketing and storytelling to increase sales and even create awareness of the products being sold. Social media is the main media for implementing content marketing and storytelling strategies because of its speed in disseminating information. Marketing communication with social media can reach a wider target market. The use of content marketing and storytelling can increase sales as seen from the development of stores and the addition of branches.*

**Keywords:** *Storytelling, Content Marketing, Strategy.*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana content marketing dengan menggunakan storytelling. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi. dengan pembuatan content marketing dan storytelling efektif untuk meningkatkan penjualan bahkan menciptakan kesadaran akan produk yang dijual. Media sosial merupakan media utama untuk menjalankan strategi content marketing dan storytelling karena kecepatannya dalam penyebaran informasi. Komunikasi pemasaran dengan media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Penggunaan content marketing dan storytelling dapat meningkatkan penjualan dilihat dari berkembangnya toko dan bertambahnya cabang.

**Kata Kunci:** Bercerita, Pemasaran Konten, Strategi.

### 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital yang masif dalam dua dekade terakhir telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran global. Di tengah arus digitalisasi yang semakin intensif, *content marketing* mengalami evolusi signifikan yang mencerminkan perubahan fundamental dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar (Adawiyah Quratih dkk, 2024; Saraswati Ainun Dhealda dkk, 2020). Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran, di mana *storytelling* muncul sebagai elemen krusial dalam menciptakan koneksi bermakna dengan audiens (Rachman Alifia Sazkia dkk, 2022; Maharani Jasmine Annisa dkk, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi content marketing dari model komunikasi satu arah tradisional menjadi pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif (Anggraini Ayu Anggella dkk, 2022; Aripardono Wijayanto Heru, 2020). Perubahan ini terlihat jelas dalam digitalisasi *channels*, di mana terjadi proliferasi platform digital yang menciptakan beragam touchpoint dengan konsumen. Kemunculan social media telah mengambil peran sentral sebagai medium utama dalam distribusi konten, didukung dengan integrasi multimedia yang memungkinkan penyampaian pesan menjadi lebih kaya

dan interaktif. Hal ini memberikan kesempatan bagi brand untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan engaging bagi audience mereka (Riofita, 2015).

Evolusi content marketing juga tidak terlepas dari perubahan signifikan dalam perilaku konsumen digital. Terjadi peningkatan dramatis dalam waktu yang dihabiskan konsumen untuk mengonsumsi konten digital, didorong oleh akses yang semakin mudah terhadap internet dan perangkat mobile (Hendra Riofita, dkk, 2023; Herdiyansyah Gusti dkk, 2024). Konsumen masa kini memiliki ekspektasi yang tinggi akan personalisasi dan relevansi konten, menuntut brand untuk menyajikan informasi yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan individual mereka. Lebih dari itu, terdapat tuntutan akan aksesibilitas informasi yang instant, di mana konsumen mengharapkan dapat mengakses konten yang mereka butuhkan kapan saja dan di mana saja.

Perkembangan ini didukung oleh kemajuan dalam teknologi enabling yang semakin sophisticated. Analytics tools modern memungkinkan brand untuk mengukur efektivitas konten mereka secara real-time, memberikan insight berharga untuk optimasi strategi content marketing. Artificial Intelligence telah menghadirkan revolusi dalam cara konten dipersonalisasi dan didistribusikan, memungkinkan pengalaman yang lebih relevan bagi setiap individu. Sementara itu, automation tools memainkan peran krusial dalam memfasilitasi konsistensi dan skala dalam content delivery, memungkinkan brand untuk mempertahankan presence digital yang kuat dan berkelanjutan tanpa mengorbankan kualitas konten.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode yang digunakan peneliti untuk mendekati subjek penelitiannya. Metode ini membantu peneliti mencapai tujuan penelitian dengan membantu mereka mengumpulkan dan menganalisis data secara efisien. Metode kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk mengamati secara detail. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat menghasilkan studi yang lebih mendalam tentang fenomena ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melalui pencarian dan penyusunan data dari berbagai sumber, termasuk penelitian sebelumnya, buku, dan jurnal.

## 3. HASIL PEMBAHASAN

*Character development* dalam *storytelling content marketing* memegang peran fundamental sebagai jembatan koneksi antara brand dan audiens. Proses pengembangan karakter ini melibatkan penciptaan persona yang relatable dan autentik yang dapat

meresonasi dengan target audience. Brand harus mampu membangun karakter yang memiliki personality traits, motivasi, dan challenges yang mencerminkan realitas audiens mereka. Hal ini bisa dilakukan melalui pembangunan customer personas yang detail, penggunaan real testimonials, atau penciptaan brand mascot yang memorable. Character development yang efektif tidak hanya membuat audiens merasa terhubung, tetapi juga membantu mereka melihat diri mereka dalam narasi yang dibangun, menciptakan emotional investment yang lebih dalam terhadap konten yang disajikan.

Plot structure dalam storytelling marketing mengacu pada cara brand mengorganisir dan menyajikan narasi mereka untuk menciptakan engagement maksimal. Struktur ini umumnya mengikuti classical storytelling arc yang terdiri dari exposition (pengenalan konteks dan karakter), rising action (pembangunan tension atau interest), climax (puncak cerita yang menampilkan solusi atau revelation), dan resolution (kesimpulan yang menghubungkan kembali ke brand message). Setiap tahap dalam plot structure harus didesain dengan cermat untuk maintain audience interest sambil secara gradual membangun menuju key message yang ingin disampaikan. Plot yang well-crafted tidak hanya membuat konten lebih engaging, tetapi juga membantu audiens lebih mudah memahami dan mengingat pesan utama yang disampaikan (Aripadono Wijayanto Heru, 2020; Hamid Abdul Mansyur dkk, 2024).

Emotional resonance merupakan komponen vital yang membedakan storytelling biasa dengan storytelling yang powerful dalam content marketing. Aspek ini berkaitan dengan kemampuan konten untuk menyentuh emosi audiens, menciptakan koneksi yang lebih dalam dari sekadar transaksi komersial. Emotional resonance dibangun melalui penggunaan elements seperti relatable situations, authentic human moments, dan shared values yang dapat memicu respon emosional positif dari audience. Brand perlu memahami emotional triggers dari target market mereka dan mengintegrasikannya ke dalam narasi dengan cara yang natural dan tidak manipulatif. Ketika konten berhasil menciptakan emotional resonance yang kuat, ia tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mendorong brand loyalty dan word-of-mouth marketing (Alfayed, 2023; Riofita & Harsono, 2019).

Brand values integration merupakan elemen penting yang memastikan setiap storytelling effort align dengan core values dan positioning brand. Proses ini melibatkan subtle incorporation dari brand values ke dalam narasi tanpa terkesan forced atau overly promotional. Brand values harus muncul secara organik melalui plot development, character actions, dan resolution dari cerita. Integration yang efektif memungkinkan audience untuk

connect dengan brand values tanpa merasa sedang "dijual". Hal ini bisa dicapai melalui demonstrasi praktis dari values tersebut dalam konteks yang relevan dengan audience, penggunaan consistent tone of voice yang mencerminkan brand personality, dan pemilihan storylines yang naturally embody brand values. Ketika brand values successfully terintegrasi dalam storytelling, ia tidak hanya memperkuat brand message tetapi juga membangun deeper connection dengan audience melalui shared values dan beliefs. Dampak Storytelling pada Metrics Marketing

#### 1) Engagement Rates

Storytelling meningkatkan “engagement” karena cerita yang menarik dapat memicu emosi dan membuat audiens merasa lebih terhubung dengan konten. Dibandingkan dengan pesan langsung atau promosi, cerita yang menyentuh emosi—seperti kisah pelanggan atau perjalanan brand—memotivasi audiens untuk menyukai, berkomentar, atau memberikan tanggapan, sehingga meningkatkan keterlibatan. Semakin relevan dan autentik ceritanya, semakin tinggi kemungkinan audiens berpartisipasi aktif.

#### 2) Time Spent on Content

Konten yang menggunakan storytelling cenderung membuat audiens menghabiskan lebih banyak waktu untuk menyimaknya. Alur cerita yang menarik mendorong audiens untuk mengikuti konten hingga akhir, baik itu artikel, video, atau kampanye media sosial. Hal ini penting karena algoritma platform digital, seperti Instagram atau YouTube, sering memprioritaskan konten dengan retention rate yang tinggi, yang pada akhirnya memperluas jangkauan konten tersebut.

#### 3) Share dan Virality Factors

Konten berbasis storytelling juga lebih mudah dibagikan karena audiens merasa terhubung secara emosional dan ingin membagikan cerita tersebut dengan orang lain. Cerita yang autentik atau mengandung pesan moral seringkali memicu respons sosial, seperti rasa haru atau tawa, yang memperbesar kemungkinan konten tersebut menjadi viral. Faktor viralitas ini meningkatkan eksposur brand tanpa biaya tambahan, memperkuat word of mouth marketing.

#### 4) Conversion Rates

Storytelling mampu meningkatkan konversi karena memudahkan audiens dalam memahami manfaat produk atau jasa dalam konteks kehidupan nyata. Ketika brand menggunakan cerita untuk menunjukkan bagaimana produk mereka dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan, audiens lebih cenderung merasa

terdorong untuk melakukan tindakan, seperti mendaftar, membeli, atau berlangganan. Cerita yang kuat juga menumbuhkan rasa percaya, yang merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian.

### Best Practices Implementation dalam Storytelling Marketing

#### a. Story Arc Development

Pengembangan alur cerita (story arc) yang baik mencakup struktur naratif yang jelas—terdiri dari awal, konflik atau tantangan, dan resolusi. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memikat audiens: pembukaan menarik perhatian, konflik menciptakan keterlibatan emosional, dan resolusi memberikan kepuasan atau pesan yang menginspirasi. Praktik terbaik adalah membuat alur cerita yang konsisten dengan identitas brand, menggambarkan perjalanan yang relevan dengan audiens, dan menyematkan elemen emosional untuk meningkatkan koneksi. Alur ini juga harus fleksibel agar bisa dikembangkan melalui berbagai kampanye atau episode, memungkinkan brand untuk membangun keterikatan berkelanjutan.

#### b. Platform-Specific Adaptations

Setiap platform memiliki karakteristik dan pola interaksi pengguna yang berbeda, sehingga penting untuk menyesuaikan konten storytelling sesuai dengan platform tersebut. Misalnya, cerita di Instagram dapat lebih visual dengan format “carousel” atau “stories”, sedangkan LinkedIn membutuhkan pendekatan profesional dan inspiratif. Video pendek dengan narasi kuat cocok untuk TikTok, sementara artikel atau blog dapat memperdalam cerita di situs web. Memahami durasi optimal, format konten, dan gaya komunikasi di tiap platform membantu memastikan bahwa cerita disampaikan secara efektif dan sesuai dengan ekspektasi audiens.

#### c. Audience Segmentation

Segmentasi audiens memungkinkan cerita disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan perilaku kelompok audiens tertentu. Dengan membagi audiens berdasarkan demografi, psikografi, atau perilaku, brand dapat mengembangkan pesan yang lebih relevan dan personal. Cerita yang relevan dengan satu segmen, misalnya, bisa berfokus pada perjalanan karier profesional, sementara untuk segmen lain dapat menekankan manfaat emosional atau gaya hidup. Praktik ini meningkatkan efektivitas storytelling karena konten menjadi lebih spesifik dan meningkatkan kemungkinan “engagement” serta konversi.

d. Content Calendaring

Pembuatan kalender konten (content calendaring) adalah praktik penting untuk menjaga konsistensi storytelling dan memastikan pesan disampaikan pada waktu yang tepat. Dengan perencanaan terstruktur, brand dapat menentukan kapan dan di mana cerita tertentu akan dipublikasikan, baik itu bertepatan dengan kampanye musiman, peluncuran produk, atau momen penting lainnya. Kalender konten juga membantu mengelola variasi konten, seperti kombinasi antara cerita panjang, video singkat, dan postingan media sosial, sehingga menjaga audiens tetap terlibat secara berkala dan mendukung strategi jangka panjang.

Tantangan dan Solusi dalam Implementasi Storytelling Marketing

a) Resource Allocation

Salah satu tantangan utama adalah alokasi sumber daya, baik dari segi waktu, anggaran, maupun tenaga kerja. Membangun cerita yang menarik dan relevan membutuhkan riset, pengembangan konten kreatif, dan eksekusi yang konsisten. Banyak tim pemasaran mengalami kesulitan dalam menentukan prioritas antara storytelling dan kegiatan pemasaran lain yang lebih langsung seperti iklan berbayar. Solusinya adalah melakukan perencanaan anggaran yang terukur dengan menetapkan prioritas dan menentukan konten storytelling mana yang memberikan dampak paling besar. Kolaborasi dengan “freelancer”, agensi kreatif, atau menggunakan alat otomatisasi konten juga dapat membantu meringankan beban internal.

b) Consistency Maintenance

Mempertahankan konsistensi storytelling di berbagai kanal dan dalam jangka panjang bisa menjadi tantangan karena pesan atau gaya komunikasi mudah berubah seiring berjalannya waktu. Inkonsistensi dapat membingungkan audiens dan mengurangi kepercayaan terhadap brand. Untuk mengatasi ini, brand perlu membuat “brand guidelines” atau pedoman naratif yang mencakup tone, visual, dan nilai inti. Selain itu, penggunaan kalender konten dan pemantauan berkelanjutan terhadap pesan yang dipublikasikan memastikan setiap elemen storytelling selaras di seluruh kanal.

c) Cross-Platform Integration

Integrasi konten di berbagai platform sering kali rumit karena setiap platform memiliki format, durasi, dan audiens yang berbeda. Cerita yang menarik di satu platform belum tentu efektif di platform lain, seperti perbedaan gaya antara

Instagram dan LinkedIn. Solusinya adalah menciptakan kerangka narasi besar yang dapat dipecah dan disesuaikan untuk setiap platform, sambil tetap menjaga benang merah cerita. Dengan pendekatan ini, brand bisa menyampaikan cerita konsisten namun relevan di berbagai kanal, meningkatkan efektivitas dan jangkauan pesan secara keseluruhan.

d) ROI Measurement

Mengukur “return on investment” (ROI) dari kampanye storytelling sering kali menjadi tantangan karena efeknya tidak selalu langsung terlihat. Berbeda dengan iklan tradisional, dampak storytelling bisa bersifat jangka panjang, seperti peningkatan loyalitas atau “brand equity”. Untuk mengatasinya, brand perlu menetapkan metrik yang relevan—seperti “engagement rate”, waktu tayang, jumlah share, dan konversi—serta menggunakan alat analitik untuk melacak perjalanan audiens dari keterlibatan hingga pembelian. Kombinasi metrik kuantitatif dan kualitatif akan memberikan gambaran lebih jelas tentang seberapa efektif storytelling memengaruhi tujuan bisnis.

#### **4. KESIMPULAN**

Implementasi storytelling dalam marketing memberikan dampak signifikan terhadap berbagai metrik, seperti “engagement rates”, waktu tayang, faktor viralitas, dan konversi. Storytelling yang efektif harus dibangun melalui alur cerita yang menarik, adaptasi khusus untuk tiap platform, segmentasi audiens yang tepat, serta konsistensi penyampaian dengan perencanaan kalender konten. Meskipun demikian, tantangan seperti alokasi sumber daya, pemeliharaan konsistensi, integrasi lintas platform, dan pengukuran ROI memerlukan strategi khusus agar storytelling berjalan optimal dan memberikan hasil maksimal.

Secara keseluruhan, temuan ini “memvalidasi hipotesis” bahwa storytelling bukan hanya alat pemasaran emosional, tetapi juga strategi praktis untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi secara berkelanjutan. Dengan alokasi sumber daya yang tepat dan pemanfaatan alat analitik untuk melacak kinerja, storytelling dapat memberikan hasil yang selaras dengan tujuan bisnis dan memperkuat identitas brand di berbagai platform.

Dari perspektif teoretis, pembahasan ini berkontribusi dengan “memperjelas pentingnya integrasi antara kreativitas dan strategi analitik” dalam storytelling marketing. Praktik storytelling tidak hanya mendorong komunikasi emosional tetapi juga membutuhkan struktur yang dapat diukur dan dioptimalkan. Temuan ini juga menyoroti

bahwa adaptasi lintas platform dan segmentasi audiens bukan sekadar taktik teknis, melainkan elemen inti yang memastikan relevansi dan keberlanjutan narasi brand

## **5. SARAN**

Saran dari artikel ini adalah perlu dilakukan kajian lebih lanjut pada beberapa poin mengenaistrategi penetapan harga produk jasa atau barang pada berbagai bidang produksi. Hal tersebut dapat memberikan gambaran pada peneliti dan pelaku bisnis dalam mengembangkan perusahaanya dan infrormasi ilmiah.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adawiyah, Q., et al. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *Jurnal Digital Transformasi Technology*, 4(1), 349.
- Agustina, S. T. (2020). Storytelling Sebagai Strategi Bisnis Sosial Start-up Ojek Syari Berbasis Aplikasi di Surabaya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 451.
- Anggraini, A. A., et al. (2022). Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing dan Influencer. *Jurnal Simposium Manajemen dan Bisnis I*, 572.
- Aripadono, W. H. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Tenika*, 9(2), 124.
- Erico, A., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan E-Commerce Pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195–201. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.595>
- Hamid, A. M., et al. (2024). Brand Storytelling in the Digital Age: Challenges and Opportunities in Online Marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 356.
- Hendra, R., & Harsono, M. (2019). Komunikasi Words of Mouth dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. <http://dx.doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8451>
- Hendra, R., Arimbi, M. G., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2023). Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21–26. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.617>
- Herdiyansyah, G., et al. (2024). Mengintegrasikan Storytelling Marketing dalam Branding Produk Wilayah Perbatasan di IKM Desa Sekida Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. *Jurnal Community Development*, 5(3), 5075.

- Maharani, J. A., et al. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 266.
- Oktaviana, F., et al. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital: Content Marketing Instagram Aplikasi Flip.id Membangun Kesadaran Mengelola Keuangan. *Jurnal Prosiding Semnaskom-Unram*, 5(1), 179.
- Rachman, A. S., et al. (2022). Pengaruh Storytelling Marketing dan Elektronik Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 51.
- Riofita, H. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: CV Mutiara Pesisir Sumatera.
- Riofita, H., et al. (2024). Pengaruh Marketing Influencer sebagai Strategi Pemasaran di Era Digital. *Journal Pedia*, 6(2).
- Riofita, H., et al. (2024). Tren Pemasaran Digital Tentang Peluang dan Strategi Inovatif dalam Mengembangkan Bisnis dengan Teknologi Digital. *Journal Pedia*, 6(2).
- Saraswati, A. D., et al. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 115.