

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026>

Ni Made Amelia Prasetya Putri*, Anak Agung Mia Intentilia

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia
Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80224
*Email Korespondensi: madeameliaprasetya@gmail.com

Abstract

The rapid development of information technology and social media has reshaped how communication and marketing strategies are carried out, including within the scope of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). This research examines the use of storytelling communication as a soft selling approach by Safari Pangus, a Balinese traditional clothing MSME, through Instagram. The study applied a descriptive qualitative method with data triangulation, conducted through in-depth interviews, observation, and documentation. Data were analyzed using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand audience engagement with the content. The findings highlight that storytelling emphasizing customer experiences, production processes, and cultural values—supported by behind-the-scenes content—effectively grabs attention, sparks interest, encourages information-seeking, and drives audience actions. This communication strategy fosters emotional bonds, builds credibility, and enhances brand image without heavy reliance on direct promotion. Consistent yet adaptive content management that integrates videos, photos, and educational material creates authentic and meaningful engagement. Overall, the study shows that storytelling communication functions as a powerful marketing tool to strengthen engagement, raise brand awareness, and build customer loyalty, while also offering a practical reference for other MSMEs to optimize social media use sustainably..

Keywords: Marketing Communication; Storytelling; Soft Selling; Instagram; AISAS

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara berkomunikasi sekaligus strategi pemasaran, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini mengkaji pemanfaatan komunikasi storytelling sebagai pendekatan soft selling oleh Safari Pangus, UMKM busana adat Bali, melalui platform Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan triangulasi data melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Analisis dilakukan dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami keterlibatan audiens terhadap konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling yang menonjolkan pengalaman konsumen, proses produksi, dan nilai budaya, ditambah konten behind-the-scenes, mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, mendorong pencarian informasi, serta memicu tindakan audiens. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional, memperkuat kredibilitas, serta membangun citra merek tanpa menitikberatkan promosi secara langsung. Pengelolaan konten yang konsisten sekaligus fleksibel, dengan kombinasi video, foto, dan konten edukatif, menghasilkan interaksi yang alami dan efektif. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi storytelling merupakan sarana komunikasi pemasaran yang ampuh untuk meningkatkan engagement, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadi acuan praktis bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran; Storytelling; Soft selling; Instagram; AISAS

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang cepat dalam pola komunikasi masyarakat. Kehadiran internet dan media sosial membuat arus informasi menjadi lebih cepat, terbuka, dan interaktif. Jika sebelumnya masyarakat lebih banyak mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, kini informasi dapat diperoleh dengan mudah melalui berbagai platform digital. Media sosial juga memungkinkan individu berinteraksi dengan orang dari berbagai wilayah, sehingga membuka peluang komunikasi yang sebelumnya sulit dicapai melalui jalur konvensional (Donoriyanto et al., 2023).

Di antara berbagai platform media sosial, Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup digemari karena menonjolkan konten kreatif dan menyediakan fitur-fitur seperti feed, reels, dan stories. Fitur-fitur ini memungkinkan brand menyajikan produk secara menarik sekaligus membangun interaksi langsung dengan audiens. Menurut Rahmi & Sartika (2025), Instagram menjadi salah satu media digital yang efektif untuk promosi karena menghadirkan fitur yang memungkinkan penyajian pesan secara kreatif dan interaktif. Dengan karakteristik tersebut, Instagram menjadi media yang tepat untuk menerapkan strategi promosi secara halus atau *soft selling*, yaitu pendekatan pemasaran yang menekankan pembangunan hubungan emosional dan kepercayaan konsumen, bukan sekadar penjualan langsung. Pemasaran melalui media sosial merupakan bagian dari strategi digital marketing yang mengandalkan berbagai platform sosial sebagai media untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk, jasa, maupun brand. Tujuannya mencakup membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mendorong interaksi dan keterlibatan (*engagement*) dari pengguna (Muhammad & Meliala, 2025).

Dalam praktik pemasaran digital, tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha adalah menyampaikan pesan promosi tanpa membuat konsumen merasa dipaksa atau terganggu. Strategi *soft selling* dianggap penting karena mampu menciptakan kedekatan dengan audiens, menumbuhkan minat terhadap produk, dan mendorong konsumen melakukan pembelian secara alami. Pendekatan ini berbeda dengan promosi langsung yang biasanya hanya menekankan angka penjualan tanpa mempertimbangkan pengalaman atau keterlibatan konsumen. Salah satu metode yang efektif untuk mendukung strategi *soft selling* adalah dengan menerapkan komunikasi *storytelling*. Komunikasi *storytelling* merupakan cara penyampaian pesan yang menggabungkan narasi dan cerita sehingga informasi lebih mudah dipahami dan memiliki makna bagi *audiens* (Nugroho et al., 2024). Pendekatan ini tidak sekadar menampilkan produk, tetapi juga menceritakan proses pembuatan dan pengalaman konsumen, sehingga mampu membangun keterikatan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra merek (Alwan & Catya, 2023).

Safari Pangus, sebuah UMKM yang berlokasi di Bali dan bergerak di bidang pembuatan serta penyewaan busana adat, menjadi contoh nyata penerapan komunikasi *storytelling* konten sebagai strategi *soft selling*. Sejak berdiri pada tahun 2021, Safari Pangus memanfaatkan Instagram untuk menampilkan bukan hanya produk busana, tetapi juga cerita di balik proses pembuatan dan pengalaman konsumen. Konten yang autentik dan konsisten ini memberikan nilai tambah tersendiri, sekaligus membantu membangun hubungan emosional dengan audiens dan mendorong tindakan pembelian secara alami. Misalnya, melalui fitur stories atau reels, pengikut dapat melihat proses kreatif pembuatan busana atau mendengar pengalaman konsumen yang puas, sehingga tercipta kedekatan yang lebih personal.

Penerapan *storytelling* konten di Safari Pangus dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting. Pertama, konten yang dibuat selalu mempertimbangkan pengalaman konsumen sehingga audiens merasa terlibat secara emosional. Kedua, narasi yang disajikan tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menceritakan proses pembuatan, filosofi busana adat, dan

keunikan budaya Bali yang melekat pada produk tersebut. Ketiga, konsistensi dan keteraturan dalam menyajikan konten membantu membangun citra merek yang kuat sekaligus mempertahankan perhatian pengikut. Strategi ini sejalan dengan prinsip *soft selling* yang menekankan hubungan jangka panjang dengan konsumen, bukan penekanan pada penjualan instan.

Dalam penelitian ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana komunikasi *storytelling* konten dapat: (1) menarik perhatian audiens; (2) menumbuhkan minat dan mendorong pencarian informasi; serta (3) mendorong tindakan dan berbagi pengalaman konsumen. Model AISAS dipilih karena sesuai dengan perilaku konsumen digital yang aktif mencari informasi dan membagikan pengalaman melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti brand besar atau industri kuliner, penelitian ini fokus pada UMKM busana adat Bali yang masih jarang dianalisis dalam konteks komunikasi *storytelling* konten dan *soft selling* di media sosial.

Kajian ini penting karena UMKM biasanya memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan terukur sangat diperlukan. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara optimal, sambil membangun hubungan positif dengan audiens mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan menyoroti pentingnya *storytelling* konten sebagai strategi *soft selling* yang dapat meningkatkan interaksi, membangun keterikatan emosional, dan mendorong perilaku konsumen positif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan komunikasi *storytelling* konten Safari Pangus di Instagram, sekaligus menjadi referensi bagi UMKM lain untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

Kerangka Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas penyampaian pesan kepada konsumen melalui berbagai media untuk memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku sesuai yang diharapkan (Kusniadji, n.d.). Menurut Callen (2010) komunikasi pemasaran sebagai kegiatan organisasi yang membentuk persepsi dan perilaku pelanggan melalui komunikasi dua arah, tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga mendengarkan masukan konsumen (Panuju, 2019). Kotler & Keller dalam (Nirwana & Khuntari, 2021) menekankan komunikasi pemasaran sebagai proses menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan, dan menjaga kesadaran konsumen terhadap produk atau merek. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Sari & Mukhlizar, 2023) istilah komunikasi pemasaran terdiri dari dua bagian utama. Komunikasi dipahami sebagai suatu proses penyampaian gagasan dan konsep, baik antarindividu maupun antara organisasi dengan individu. Proses komunikasi berlangsung ketika pesan yang berupa informasi atau pemikiran dari pengirim disalurkan melalui media tertentu kepada penerima, sehingga penerima mampu memahami maksud yang ingin disampaikan oleh pengirim dalam konteks Safari Pangus, komunikasi pemasaran menjadi landasan untuk menyampaikan pesan melalui konten Instagram yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menceritakan proses pembuatan busana dan pengalaman klien, sehingga membangun keterikatan emosional

Storytelling

storytelling merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan berbagai media, seperti foto, ilustrasi, video, animasi yang dikombinasikan dengan teks dan audio untuk membangun

narasi yang menarik dan kuat bagi audiens (Adinda, 2023). Menurut Caputo (2003) dalam (Fauzi, 2022) menjelaskan bahwa *storytelling* adalah penyampaian pesan melalui media yang menggunakan gambar atau grafik, baik bergerak maupun statis, sehingga membentuk cerita yang efektif secara. Strategi ini memadukan kekuatan dan narasi untuk menyampaikan pesan secara emosional, meningkatkan daya ingat, serta menciptakan keterikatan antara audiens dan merek, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*.

Herskovitz & Crystal (2019) menyatakan bahwa cerita yang efektif memiliki beberapa elemen penting, yaitu: karakter sebagai representasi audiens atau merek untuk membangun kedekatan personal; konflik sebagai masalah utama yang menggerakkan cerita; plot atau alur cerita yang terstruktur dari pengenalan hingga penyelesaian agar pesan tersampaikan dengan jelas; emosi yang menjembatani cerita dengan perasaan audiens sehingga tercipta keterikatan emosional; solusi yang menunjukkan bagaimana merek atau produk menjadi jawaban atas permasalahan; serta *call-to-action* (CTA) yang mengajak audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti membeli, mencoba, atau membagikan konten.

Penerapan elemen-elemen tersebut secara terintegrasi memungkinkan *storytelling* tidak hanya menyajikan konten yang menarik, tetapi juga secara efektif menghubungkan audiens secara emosional dengan merek. Dengan struktur yang jelas dan pemanfaatan elemen *storytelling* yang tepat, strategi ini berpotensi meningkatkan *brand awareness* sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan

Model AISAS

Model AISAS diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 sebagai bentuk respon terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan perilaku konsumen di era internet. Berbeda dengan model AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), AISAS menyederhanakan tahapan psikologis konsumen dengan menghilangkan aspek *Desire* dan *Memory*. Tahap *Action* dalam model lama juga diperluas sehingga mencakup proses *Search → Action → Share*, sehingga urutan lengkapnya menjadi *Attention → Interest → Search → Action → Share* (Amalia et al., 2017).

Penerapan model AISAS dinilai lebih relevan pada era digital karena konsumen saat ini tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari, mengevaluasi, dan membagikan pengalaman mereka. Menurut (Muallimah, 2024), konsep ini masih sangat sesuai untuk digunakan hingga sekarang, salah satunya karena media jejaring sosial memungkinkan individu untuk saling terhubung dengan cepat dan mudah. Huda & Prasetyo (2020) dalam (Aulia et al., 2025) menjelaskan *platform digital*, terutama Instagram, kini menjadi salah satu media yang efektif dimanfaatkan dalam strategi promosi karena mampu menghadirkan interaksi langsung dengan audiens. Secara lebih rinci, AISAS terdiri dari lima tahapan utama.

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap ini merupakan titik awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Perhatian biasanya dipicu oleh rangsangan atau pesan komunikasi yang menarik, seperti iklan, konten digital, atau tampilan produk yang unik. Strategi yang tepat pada tahap ini adalah menciptakan daya tarik awal agar konsumen berhenti sejenak untuk melihat informasi yang disampaikan.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian diperoleh, langkah berikutnya adalah membangkitkan rasa ketertarikan konsumen. Ketertarikan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang diperkenalkan memiliki relevansi dengan kebutuhan, keinginan, atau gaya hidup mereka. Di tahap ini, pesan komunikasi harus mampu menanamkan

rasa penasaran dan membangun hubungan emosional agar konsumen ingin mengetahui lebih lanjut.

3. Search (Pencarian Informasi)

Pada tahap ini, konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif, melainkan terdorong untuk mencari tahu lebih dalam. Pencarian dapat dilakukan melalui internet, media sosial, situs resmi, atau ulasan dari pengguna lain. Tahap *search* menjadi penting karena konsumen akan membandingkan produk dengan alternatif lain sebelum memutuskan. Oleh karena itu, ketersediaan informasi yang jelas, konsisten, dan mudah diakses sangat berpengaruh dalam mendukung keputusan konsumen.

4. Action (Tindakan)

Tahap tindakan mencakup aktivitas nyata yang dilakukan konsumen setelah memperoleh informasi yang cukup, misalnya membeli produk, menggunakan layanan, atau menghubungi penyedia jasa. Pada tahap ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kualitas informasi yang mereka temukan, serta persepsi nilai dari produk atau jasa tersebut. Action merupakan titik konversi di mana komunikasi pemasaran berubah pada tindakan nyata

5. Share (Berbagi Pengalaman)

Tahap terakhir adalah berbagi pengalaman. Konsumen yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Aktivitas ini bisa berupa ulasan, rekomendasi, atau unggahan pribadi. *Share* menjadi tahap penting dalam era digital karena pengalaman konsumen yang dibagikan berfungsi sebagai promosi organik dan dapat memengaruhi calon konsumen lain. Dengan adanya tahapan *Search* dan *Share*, AISAS menunjukkan perbedaan mendasar dari model komunikasi pemasaran tradisional. Konsumen kini memiliki kontrol lebih besar dalam proses pengambilan keputusan karena mereka dapat mengakses berbagai informasi dan turut memengaruhi orang lain melalui pengalaman yang dibagikan. Hal ini memperlihatkan bahwa AISAS tidak hanya berfungsi sebagai kerangka kerja pemasaran, tetapi juga sebagai model interaksi yang mendorong keterlibatan konsumen secara aktif di era media sosial

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk meneliti fenomena dalam kondisi alami tanpa melakukan eksperimen, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2022). Data diperoleh melalui triangulasi dengan menggabungkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang terkumpul lebih komprehensif. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menekankan pada pemaknaan fenomena yang diamati, bukan pada generalisasi statistik. Informan penelitian terdiri dari pemilik Safari Pangus, empat konsumen, dan lima followers Instagram, sehingga memberikan sudut pandang yang beragam dari pelaku usaha maupun audiens. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi storytelling Safari Pangus sebagai pendekatan soft selling di Instagram. Melalui pengalaman dan perspektif para informan, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan efektivitas storytelling dalam membangun interaksi, keterlibatan, dan hubungan emosional dengan audiens di media sosial.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui proses interpretasi yang sistematis terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setiap data yang diperoleh kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti strategi storytelling, interaksi audiens, dan penerapan soft selling pada konten Instagram Safari

Pangus. Proses analisis dilakukan secara berlapis, dimulai dari tahap pengumpulan data, klasifikasi tematik, hingga penarikan makna berdasarkan kesamaan pola dan konteks temuan lapangan.

Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi konten di akun resmi Instagram Safari Pangus. Langkah ini bertujuan untuk memastikan keabsahan data dan memperkuat validitas hasil penelitian.

Pemilihan Safari Pangus sebagai objek penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa brand ini merupakan UMKM berbasis budaya Bali yang memiliki karakter unik dan representatif terhadap sektor kreatif lokal. Safari Pangus aktif menerapkan strategi komunikasi berbasis visual storytelling sebagai pendekatan soft selling yang berorientasi pada nilai budaya dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, Safari Pangus dianggap relevan sebagai studi kasus untuk memahami efektivitas penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran digital UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik Safari Pangus serta pengamatan konten resmi di Instagram, penelitian ini menyoroti penerapan komunikasi *storytelling* sebagai bagian dari strategi *soft selling* yang diterapkan oleh brand. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, mendorong interaksi, serta memperkuat kedekatan emosional dengan pengikut. Analisis dalam penelitian ini difokuskan pada beberapa aspek penting, antara lain strategi produksi konten, konsistensi pengelolaan unggahan, efektivitas storytelling, keunikan brand di tengah persaingan, serta kontribusinya terhadap peningkatan brand awareness.

Safari Pangus mulai dirintis pada tahun 2021, awalnya hanya sebagai usaha percobaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan rekan dekat pemilik, seperti desainer dan penata rias. Produksi dilakukan secara terbatas dengan tujuan menguji respons pasar terhadap pakaian safari yang ditawarkan. Berdasarkan wawancara, pemilik menyampaikan bahwa tahap awal ini berfokus pada pemilihan target pasar yang tepat serta penguatan personal branding sebagai fondasi membangun kepercayaan konsumen. Strategi *soft selling* melalui storytelling mulai diterapkan untuk mengenalkan brand tanpa menekankan aspek komersial secara langsung.

Melalui konten yang menekankan narasi autentik, seperti *behind the scenes*, sesi percobaan busana, serta pengalaman konsumen, Safari Pangus berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Konten ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menceritakan nilai dan proses kreatif di balik produk tersebut, sehingga audiens dapat merasakan keterlibatan secara personal. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *soft selling*, di mana fokus utama bukan pada penjualan langsung, tetapi pada penciptaan hubungan yang kuat antara brand dan konsumen.

Strategi Konten dan Elemen Storytelling

Pemilik Safari Pangus menjelaskan bahwa strategi konten awal menggunakan pendekatan *soft selling* melalui kolase di feed Instagram. Konten tersebut menekankan narasi pengalaman, proses produksi, dan nilai estetika produk, yang selaras dengan lima elemen utama dalam *storytelling*. Hal ini sejalan dengan pendapat Herskovitz dan Crystal (2019) yang menyatakan bahwa sebuah cerita yang efektif setidaknya mengandung beberapa elemen penting, yaitu

1. Narasi (*Narrative*) : Cerita yang menyertai proses pembuatan pakaian, pengalaman konsumen mencoba baju, dan interaksi dengan stylist. Narasi ini membentuk alur cerita yang mudah dipahami dan memberikan konteks bagi audiens. Misalnya, konten yang

- menceritakan perjalanan pemilik Safari Pangus dari awal memproduksi baju hingga menghadiri acara lokal membuat audiens merasa menjadi bagian dari perjalanan brand.
2. Karakter (*Character*) : Konten menghadirkan pemilik, tim kreatif, dan konsumen yang menjadi representasi kehidupan nyata di balik brand. Kehadiran karakter ini menimbulkan kedekatan emosional, karena audiens bisa mengidentifikasi diri mereka dengan tokoh dalam cerita.
 3. Visualisasi (*Visualization*) : Penggunaan foto dan video dengan komposisi menarik, pencahayaan yang tepat, dan fokus pada detail produk untuk memperkuat pesan brand. Visualisasi ini tidak hanya mempercantik tampilan feed Instagram, tetapi juga memudahkan audiens memahami kualitas dan estetika produk.
 4. Autentisitas (*Authenticity*) : Konten *behind the scenes* menunjukkan proses nyata pembuatan produk. Audiens dapat melihat bahan, teknik, dan kerja keras tim kreatif, sehingga menciptakan persepsi bahwa brand transparan dan dapat dipercaya.
 5. Emosi (*Emotion*) : Konten yang menampilkan ekspresi kegembiraan, kepuasan, atau kebanggaan konsumen saat menggunakan produk meningkatkan keterikatan emosional. Hal ini penting karena konsumen cenderung memilih brand yang mampu menghadirkan pengalaman emosional positif..

Berdasarkan Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas konten semakin berkembang seiring berjalaninya waktu, khususnya melalui video berbasis storytelling. Konten yang menampilkan proses di balik layar maupun sesi percobaan busana terbukti lebih efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini sejalan dengan Nugroho et al. (2024) yang menyatakan bahwa *storytelling* memadukan kekuatan visual dengan alur narasi, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami sekaligus memberikan makna mendalam bagi audiens. Selain itu, storytelling visual berfungsi sebagai media edukasi bagi audiens. Misalnya, konten dapat menjelaskan cara memilih pakaian safari yang tepat, kombinasi warna yang harmonis, serta tips perawatan produk. Strategi ini tidak hanya menciptakan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat persepsi profesionalitas brand di mata konsumen. Dengan demikian, konten storytelling bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi edukatif dan penguatan identitas brand.



Gambar 1. Contoh Konten Safari Pangus

Pada gambar di atas, terlihat penerapan storytelling dalam konten Safari Pangus sebagai strategi *soft selling*. Konten menampilkan kegiatan pemilik dalam sebuah acara, seperti menjadi juri, yang diceritakan secara naratif sehingga audiens tertarik mengikuti alur ceritanya. Secara tidak langsung, busana Safari Pangus yang dikenakan tetap terlihat, sehingga produk

diperkenalkan tanpa menekankan promosi secara langsung. Pendekatan ini membuat konten lebih natural dan menarik, meningkatkan engagement, serta membangun citra brand yang profesional dan dekat dengan audiens

Pengelolaan Konten dan Model AISAS

Pengelolaan konten Instagram Safari Pangus dilakukan dengan strategi yang terstruktur namun tetap fleksibel, sehingga mampu menyesuaikan dengan tren terbaru, momen-momen penting, serta preferensi dan perilaku audiens yang terus berubah. Strategi ini tidak hanya mencakup penjadwalan konten secara rutin, tetapi juga pemilihan tema visual yang konsisten, penggunaan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels* untuk meningkatkan interaksi, serta penyusunan narasi yang mampu menghadirkan cerita menarik di balik setiap produk. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, beberapa strategi penting yang diterapkan antara lain

1. Waktu Posting Strategis

Konten diposting pada pagi hari karena audiens dianggap lebih segar, aktif, dan siap menerima informasi. Hal ini dijelaskan oleh pemilik safari pangus sebagai berikut

“Ada juga strategi yang tak pakai itu adalah selalu ngeposting video itu pas pagi hari karena pagi hari itu orang pasti selalu nge-check HP dan otak mereka masih fresh Jadi ga ada beban terlalu banyak seperti siang apalagi sore Sore kan pulang dari kerja kan kayak mumet nih gitu Nah gimana caranya ngeracunin otak si viewer ini di pagi hari yang lagi fresh Jadi biar bisa nyangkut gitu, makanya konten ini kita buat malam harinya”.
(Wawancara, Pemilik Safari Pangus, 2025)

2. Jenis Konten yang Variatif

Safari Pangus memadukan konten foto produk, video *behind the scenes*, proses pembuatan pakaian, hingga testimoni konsumen. Pendekatan ini memungkinkan audiens melihat detail produk sekaligus cerita di baliknya, sehingga *engagement* meningkat. Dalam wawancara bersama pemilik Safari Pangus menjelaskan bahwa *audiens* saat ini tidak lagi tertarik pada promosi yang bersifat *hard selling*. Mereka lebih menghargai konten yang menunjukkan bagaimana brand mampu menjawab kebutuhan mereka. Melalui *storytelling*, produk dapat ditampilkan secara relevan dan dekat dengan kehidupan konsumen.

Selain itu, konten *behind the scenes* memberi transparansi yang menumbuhkan rasa percaya. Dengan melihat proses nyata di balik pembuatan produk, konsumen merasa lebih yakin dan terhubung. Kesimpulannya, variasi konten ini tidak hanya memperkaya *storytelling*, tetapi juga efektif dalam membangun engagement, kepercayaan, dan loyalitas audiens terhadap brand.

3. Fleksibilitas Ide Konten :

Konten yang dibuat Safari Pangus tidak selalu direncanakan jauh-jauh hari. Pemilik sekaligus konten kreator Safari Pangus menjelaskan bahwa ide sering muncul secara spontan, misalnya ketika ada tren lokal, momen budaya, atau event khusus yang sedang berlangsung. Fleksibilitas ini membuat proses produksi konten lebih dinamis, karena setiap kesempatan yang muncul bisa langsung dimanfaatkan. Menurut penjelasannya, bahan konten biasanya direkam sebanyak mungkin saat momen itu ada, kemudian dipilih dan diedit sesuai kebutuhan. Dengan cara ini, Safari Pangus mampu menjaga relevansi konten di media sosial sekaligus memanfaatkan momentum yang ada untuk menarik perhatian audiens.

4. Interaksi dan *Respons Audiens*

Pemilik Safari Pangus menunjukkan keterlibatan aktif dengan merespons komentar maupun pesan langsung (DM) dari para pengikut. Tindakan ini berperan penting dalam memperkuat hubungan personal, meningkatkan partisipasi audiens, serta membentuk citra brand yang dekat dan dapat dipercaya. Praktik tersebut sejalan dengan konsep *soft selling*, di mana interaksi tidak diarahkan pada dorongan pembelian secara langsung, melainkan pada penciptaan kedekatan emosional. Melalui pendekatan ini, konsumen merasa lebih dihargai, tumbuh rasa percaya terhadap brand, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian secara sukarela

Model AISAS

Analisis berdasarkan model AISAS menunjukkan bagaimana strategi ini memengaruhi perilaku audiens:

1. *Attention* (Perhatian) – Penyampaikan cerita dengan *storytelling* menarik dan narasi cerita yang jelas mampu menangkap perhatian followers, seperti video *behind the scenes* yang menampilkan proses penjahitan pakaian dengan close-up detail kain dan pola.
2. *Interest* (Minat) – Storytelling yang menonjolkan proses produksi, keunikan desain, dan testimonial konsumen meningkatkan ketertarikan audiens.
3. *Search* (Pencarian) – Audiens terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang produk melalui komentar, DM, atau mengeksplor postingan sebelumnya.
4. *Action* (Tindakan) – Audiens melakukan pembelian, menyimpan postingan, atau membagikan konten ke teman dan story mereka.
5. *Share* (Berbagi) – Konten yang autentik dan menarik mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka, baik melalui repost atau story pribadi, sehingga memperluas jangkauan brand secara organik

Strategi pengelolaan konten ini menekankan keseimbangan antara konsistensi dan kreativitas. Konsistensi penting untuk membangun ekspektasi audiens, sedangkan fleksibilitas memungkinkan brand menyesuaikan konten dengan tren dan momen yang relevan. Pemilik juga menekankan pentingnya memadukan foto dan video agar *storytelling* lebih hidup dan interaktif, serta menjaga engagement followers tetap tinggi.

Efektivitas Storytelling dalam Membangun Kepercayaan dan Menarik Perhatian Audiens

Storytelling terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Konten *behind the scenes* memberikan bukti autentik bahwa produk berasal langsung dari penjual, sehingga meningkatkan kredibilitas brand. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Syarifah et al., 2022) dalam *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, yang menunjukkan bahwa strategi *soft selling* di media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Melalui pendekatan yang lebih halus dan edukatif, promosi yang disampaikan terasa lebih natural dan mampu menumbuhkan rasa percaya antara konsumen dan produk. Dalam konteks penelitian mereka, audiens lebih tertarik pada pesan yang dikemas secara naratif karena dinilai lebih relevan dan menyentuh sisi emosional, bukan sekadar ajakan untuk membeli.

Kondisi serupa juga tampak pada penerapan strategi komunikasi Safari Pangus. Melalui pendekatan *storytelling*, brand ini berusaha menampilkan nilai budaya Bali, proses kreatif, dan pengalaman pelanggan secara autentik di setiap unggahan Instagram-nya. Cerita yang disampaikan membuat audiens merasa lebih dekat dengan brand dan memahami makna di balik produk yang ditawarkan. Strategi semacam ini terbukti membangun hubungan emosional yang

kuat tanpa harus melakukan promosi secara langsung. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *soft selling* berbasis storytelling merupakan cara yang efektif untuk memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan loyalitas konsumen, terutama bagi UMKM yang mengangkat nilai-nilai budaya lokal dalam identitasnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa konsumen dan followers merespons dengan baik strategi *storytelling* yang diterapkan Safari Pangus. Beberapa konsumen menyatakan mereka tertarik karena konten *storytelling* yang menampilkan proses pembuatan pakaian dan cerita dari pemilik maupun *stylist*. Beberapa followers menyatakan mereka lebih sering mengunjungi profil Instagram Safari Pangus karena konten seperti *behind the scenes*, proses pembuatan pakaian, dan pengalaman konsumen lainnya. Konten-konten ini dianggap memberikan pengalaman yang lebih personal dan autentik dibanding sekadar foto produk. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* membantu meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong mereka untuk melihat lebih banyak konten, memberikan respons, atau menyimpan postingan. Tantangan yang muncul tetap berupa konsistensi posting, terutama saat kesibukan meningkat. Solusi yang diusulkan adalah perencanaan konten terstruktur, penjadwalan rutin, dan kolaborasi dengan pihak lain seperti fotografer atau editor. Strategi *storytelling* juga memberikan dampak psikologis positif, karena narasi autentik memicu rasa percaya, loyalitas, dan dorongan untuk berbagi pengalaman, sehingga memperluas jangkauan brand secara organik. Hal ini sejalan dengan pendapat (Nugroho et al., 2024) yang menyatakan *storytelling* adalah salah satu strategi yang ampuh dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial, karena pesan dapat disampaikan dengan cara yang menarik sekaligus mudah diingat oleh *audiens*.

Safari Pangus menonjol dengan fokus pada branding dan kualitas produk, tanpa terlibat dalam perang harga. Persaingan justru mendorong inovasi dan kreativitas dalam konten dan produk. Strategi ini mempertahankan posisi brand di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan menegaskan identitas sebagai penyedia pakaian safari berkualitas tinggi dengan *storytelling* autentik. Analisis menunjukkan bahwa komunikasi *storytelling* merupakan strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di Instagram. *Storytelling* yang menekankan narasi pengalaman konsumen, proses produksi, dan keunikan produk menciptakan hubungan emosional yang kuat antara *brand* dan *audiens*. Penggunaan video *behind the scenes* memberikan transparansi dan autentisitas, sementara strategi posting yang tepat waktu serta kombinasi media menunjukkan pemahaman mendalam terhadap perilaku audiens Instagram. Integrasi elemen *storytelling* dan model AISAS menjadikan strategi ini sistematis dan dapat diukur dari sisi *engagement*, tindakan *audiens*, dan penyebaran konten secara organik.

Kendala konsistensi konten muncul, terutama saat tim sibuk. Solusi yang diterapkan meliputi perencanaan konten terstruktur, penjadwalan rutin, serta kolaborasi dengan fotografer atau editor. *Storytelling* juga memberi dampak psikologis positif, memicu rasa percaya, loyalitas, dan dorongan untuk berbagi pengalaman, sehingga jangkauan brand meningkat secara organik. Hal ini sejalan dengan Nugroho et al. (2024), yang menyatakan *storytelling* adalah strategi ampuh meningkatkan *brand awareness* di media sosial, karena pesan disampaikan secara menarik dan mudah diingat. Safari Pangus menonjol dengan fokus pada branding dan kualitas produk, tanpa terlibat perang harga. Persaingan mendorong inovasi dalam konten dan produk, mempertahankan posisi brand di pasar, membangun loyalitas konsumen, dan menegaskan identitas sebagai penyedia pakaian safari berkualitas tinggi dengan *storytelling* autentik.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan *storytelling* oleh Safari Pangus efektif dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens di Instagram. Cerita yang menonjolkan pengalaman konsumen, proses produksi, serta keunikan produk menciptakan kedekatan

emosional dengan pengikut. Video *behind the scenes* menambah kesan autentik dan transparan, sementara kombinasi foto dan video serta waktu posting yang tepat membuat konten lebih relevan dan menarik. Strategi ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas dalam pengelolaan konten, sehingga brand mampu tetap relevan terhadap tren maupun momen penting. Pendekatan *storytelling* berhasil memperkuat citra brand, membangun kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan secara organik. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi UMKM lain dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan awareness tanpa menekankan penjualan secara langsung.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi *storytelling* oleh Safari Pangus di Instagram berperan penting dalam meningkatkan brand awareness serta membangun hubungan emosional dengan audiens. Melalui narasi yang autentik mengenai proses produksi, pengalaman pelanggan, dan nilai budaya Bali yang melekat pada produk, Safari Pangus mampu menyampaikan pesan promosi yang bersifat halus (*soft selling*) namun tetap efektif. Pendekatan ini tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis yang memperkuat citra dan kepercayaan publik terhadap brand.

Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten, pemilihan narasi yang sesuai dengan karakter audiens, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren media sosial menjadi faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi komunikasi Safari Pangus. Konten visual yang dikombinasikan dengan *storytelling* membuat pesan yang disampaikan lebih menarik, menumbuhkan minat, serta mendorong audiens untuk berinteraksi sesuai dengan tahapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang masih terbatas dan fokus yang hanya pada satu UMKM, yaitu Safari Pangus. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas pada seluruh sektor UMKM berbasis budaya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif, terutama dalam mengukur sejauh mana *storytelling* berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens, brand awareness, dan loyalitas pelanggan.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih kreatif dan bermakna. Disarankan agar pelaku usaha memperhatikan konsistensi dalam penyampaian cerita, menonjolkan nilai autentik, serta menjaga interaksi personal dengan audiens agar hubungan yang terbangun terasa lebih alami.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan kebijakan bagi pemerintah daerah, lembaga pendamping UMKM, maupun organisasi pemasaran untuk merancang program pelatihan komunikasi digital berbasis *storytelling*. Program semacam ini dapat membantu pelaku usaha kecil menengah memahami cara membangun citra merek yang kuat, mengelola konten visual yang menarik, serta memanfaatkan media sosial secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Dari sisi pengembangan ilmu, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks penerapan soft selling melalui *storytelling* pada sektor UMKM berbasis budaya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan analisis kuantitatif guna mengukur pengaruh *storytelling* terhadap tingkat keterlibatan audiens, niat beli,

dan loyalitas pelanggan, sehingga hasilnya dapat memperkuat aspek teoritis dan aplikatif dari studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S. (2023). Analisis visual storytelling dalam poster film “Bumi Manusia.” *Jurnal Pakarena*, 8(1).
- Alwan, F., & Catya, K. (2023). Perancangan visual storytelling media sosial sebagai upaya peningkatan brand awareness di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Amalia, G., Darmawan, F., & M. Marjuka, Y. (2017). Analisis Aisas (Attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengunjung the Lodge Maribaya Lembang. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.35814/tourism.v5i2.774>
- Ananda, R. M., Meliala, Y.H., & Putri, C.E. (2025). Pengaruh social media marketing instagram @erigostore terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 156–155.
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana promosi online store pada pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Fauzi, M. I. (2022). Tinjauan visual storytelling pada film pendek sebagai gerakan kampanye kesadaran terhadap kesehatan mental pada remaja. *Journal of Visual Communication Design Study & Practice* 2(1), 6–12.
- Kusniadji, S. (n.d.). strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (Studi Kasus Pada Pt Expand Berlian Mulia di Semarang). 83–98.
- Muallimah, H. (2024). Implementasi penerapan pendekatan model aisas pada desain konten instagram sebagai promosi. *kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 6(1), 40–47. <https://journalkreatif.utb-univ.ac.id/index.php/files/article/view/72>
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.147>
- Nugroho, A., Florina, I. D., & Edy, S. (2024). Menggali strategi visual dan naratif @tokomerekah dalam membangun brand identitas di Instagram. *Journal of Education Research*, 5(3), 3158–3169. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1489>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung. <https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>
- Rahmi, E., & Sartika, I. (2025). Strategi komunikasi digital melalui instagram @robotickidz dalam promosi les privat di robotickidz Bogor. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 64–77. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8225>
- Sari, E. P., & Mukhlizar. (2023). Analisis strategi komunikasi promosi online mixue kota bengkulu melalui instagram terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 4(1), 69–75. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v4i1.5646>
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh soft selling dalam media sosial instagram. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6, 48–56.
- Syifa Ul Aulia, S., Sadat, A. M., & Pratama Sari, D.A. (2025). Analisis promosi instagram melalui pendekatan aisas pada atlantis water adventure ancol. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 4(1), 335–359. <https://doi.org/10.30640/digital.v4i1.3947>