

Analisis *Storytelling Marketing* sebagai Konten Komunikasi Pemasaran di Era 5.0 oleh CV. Graffity Labelindo

Sahila Adhari^{*}, Raditya Pratama Putra

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

adharisahila@gmail.com, radityapratamaputra15@unisba.ac.id

Abstract. The development of the 5.0 era has brought significant changes to marketing communication practices, particularly in the use of digital media, which is no longer focused solely on efficiency and reach but also emphasizes a human-centered and humanistic communication approach. This condition requires companies to deliver marketing messages that are relevant, meaningful, and capable of building emotional relationships with audiences. This study aims to analyze the implementation of storytelling marketing as marketing communication content in the 5.0 era through the “Ngobrol Nyantai” content series on the Instagram account @graffitylabelindo_. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques include in-depth interviews, observation of Instagram content, and documentation. The findings show that storytelling in the “Ngobrol Nyantai” content is constructed through narratives of real experiences shared by brand owners, their entrepreneurial journeys, and collaboration testimonials, delivered using a casual and informal language style. The storytelling emphasizes values, processes, and experiences rather than direct product promotion. The use of Instagram Reels functions as a supporting medium for conveying stories visually and consistently. This study concludes that storytelling marketing is relevant as a marketing communication strategy in the 5.0 era, as it can build emotional closeness, enhance audience trust, and strengthen the image of CV. Graffity Labelindo as a business partner.

Keywords: *Storytelling, Marketing Communication, Digital Media, Instagram Content*

Abstrak. Perkembangan era 5.0 membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital yang tidak lagi berfokus pada efisiensi dan jangkauan, tetapi juga menekankan pendekatan komunikasi yang humanis dan berpusat pada manusia. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan, bermakna, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan storytelling marketing sebagai konten komunikasi pemasaran di era 5.0 melalui seri konten “Ngobrol Nyantai” pada akun Instagram @graffitylabelindo_. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dalam konten “Ngobrol Nyantai” dibangun melalui narasi pengalaman nyata para owner brand, perjalanan membangun usaha, serta testimoni kerja sama yang disampaikan dengan gaya bahasa santai dan tidak formal. Storytelling lebih menekankan nilai, proses, dan pengalaman dibandingkan promosi produk secara langsung. Pemanfaatan fitur Instagram Reels berperan sebagai media pendukung penyampaian cerita secara visual dan konsisten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling marketing relevan sebagai strategi komunikasi pemasaran di era 5.0 karena mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memperkuat citra CV. Graffity Labelindo sebagai mitra bisnis.

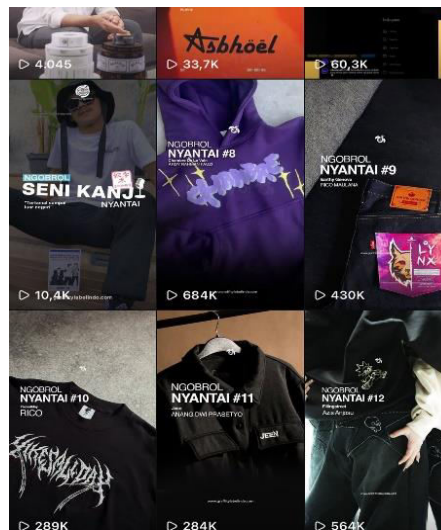
Kata Kunci: *Cerita, Komunikasi Pemasaran, Media Digital, Konten Instagram.*

A. Pendahuluan

Era 5.0 menandai integrasi antara teknologi digital dan nilai-nilai kemanusiaan, di mana komunikasi pemasaran tidak lagi berfokus semata pada aktivitas penjualan, tetapi juga pada keterlibatan (*engagement*), nilai sosial, dan hubungan jangka panjang dengan (Potočan et al., 2021). Konsumen di era ini bersifat *hyper-connected*, aktif mencari informasi, kritis, dan selektif terhadap konten yang mereka konsumsi (Mason et al., 2021). Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif, humanis, dan relevan dengan karakteristik *audiens* digital.

Salah satu pendekatan yang semakin menonjol dalam komunikasi pemasaran digital adalah *storytelling*. Melalui *storytelling*, pesan merek disampaikan dalam bentuk narasi yang emosional, autentik, dan bermakna, sehingga mampu membangun koneksi yang lebih mendalam dengan *audiens* (Pramudhita Cahyaningrum et al., 2025). Pendekatan ini mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi pemasaran dari pola konvensional yang bersifat satu arah menuju komunikasi berbasis pengalaman dan nilai.

Praktik *storytelling* tersebut diimplementasikan oleh CV. Graffity Labelindo, perusahaan jasa manufaktur aksesoris garmen yang mengusung konsep *one stop solution for garment accessories*. Sejak tahun 2022, perusahaan ini secara konsisten menghadirkan konten series “Ngobrol Nyantai” melalui akun Instagram @graffitylabelindo. Konten ini dikemas dalam format video reels berupa percakapan santai bersama klien, khususnya pemilik brand lokal fashion, yang membagikan pengalaman, filosofi brand, serta makna di balik detail produk seperti label, kemasan, dan aksesoris.

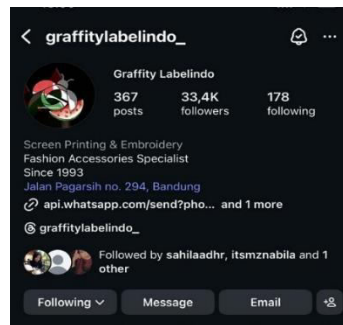


Gambar 1. Postingan Konten “Ngobrol Nyantai”

Sumber: Instagram @graffitylabelindo (diakses tahun 2026)

Berbeda dengan pelaku industri sejenis yang umumnya menampilkan konten informatif atau promosi satu arah, CV. Graffity Labelindo memilih pendekatan *storytelling* berbasis konten series yang berkelanjutan. Berdasarkan pra-riset terhadap beberapa akun Instagram perusahaan serupa, hanya akun @graffitylabelindo_ yang secara konsisten menerapkan *storytelling* dalam format series melalui konten “Ngobrol Nyantai”. Hal ini menjadikan konten tersebut sebagai bentuk diferensiasi strategis yang tidak hanya membangun identitas merek, tetapi juga memperkuat kedekatan, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan *audiens*.

Pendekatan *storytelling* dalam “Ngobrol Nyantai” sejalan dengan konsep *homo narrans* yang dikemukakan oleh Walter Fisher, yang memandang manusia sebagai makhluk pencerita yang secara alami memahami dan memaknai pengalaman melalui narasi (Alfarisi et al., 2024). *Storytelling* digunakan sebagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan emosional dan rasa percaya dengan *audiens*. Pemilik CV. Graffity Labelindo juga menegaskan bahwa pendekatan emosional melalui cerita dipilih karena *audiens* cenderung lebih mudah terhubung dengan nilai dan pengalaman yang disampaikan secara naratif.



Gambar 2. Profil Akun Instagram @graffitylabelindo_

Sumber: instagram @graffitylabelindo (diakses tahun 2026)

Instagram dipilih sebagai media utama karena perannya yang strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Hingga Januari 2026, akun @graffitylabelindo memiliki lebih dari 33.000 pengikut. Data dari We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan total 108,05 juta pengguna aktif per April 2025 (Yonathan, 2025). Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, tagging, dan *collaboration post* memungkinkan konten “Ngobrol Nyantai” menjangkau *audiens* yang lebih luas serta membentuk narasi *storytelling* yang berkelanjutan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* di media sosial berperan dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*, *brand awareness*, dan persepsi positif terhadap merek (Fath & Imran, 2025). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada brand besar dan aspek visual, sehingga kajian mengenai makna naratif dan proses *storytelling* pada brand lokal relatif terbatas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *storytelling* dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi pemasaran oleh CV. Graffity Labelindo melalui konten “Ngobrol Nyantai” di Instagram dalam konteks era 5.0. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan berorientasi pada *audiens*.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana *storytelling* dalam konten “Ngobrol Nyantai” yang dibagikan oleh akun Instagram @graffitylabelindo_ diproduksi, disajikan, dan dimaknai sebagai strategi komunikasi pemasaran pada era 5.0. Fokus penelitian diarahkan pada proses konstruksi pesan pemasaran, bentuk narasi yang digunakan, serta bagaimana *audiens* merespons konten tersebut dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi antara individu, media, dan pengalaman. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bagaimana makna pesan *storytelling* dibangun dan dipahami melalui konten media sosial Instagram.

Subjek penelitian terdiri atas pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi konten “Ngobrol Nyantai”, yaitu pemilik CV. Graffity Labelindo sebagai penentu arah strategi komunikasi perusahaan, Head of Digital Marketing, serta tim digital marketing yang terlibat dalam proses kreatif dan distribusi konten. Selain itu, subjek pendukung meliputi brand *owner* atau narasumber yang pernah hadir dalam konten “Ngobrol Nyantai”, serta klien loyal dan pengikut aktif akun @graffitylabelindo_ yang berperan sebagai *audiens* penerima pesan dan memberikan perspektif terhadap efektivitas konten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap konten seri “Ngobrol Nyantai” di akun Instagram @graffitylabelindo_, dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan data interaksi, serta studi kepustakaan dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan tema dan pola terkait penerapan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan

triangulasi sumber dan triangulasi metode sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan serta observasi terhadap konten Instagram “Ngobrol Nyantai”, penelitian ini menemukan bahwa *storytelling* dimanfaatkan oleh CV. Graffity Labelindo sebagai strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan karakteristik era 5.0. Pada era ini, praktik komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada efisiensi teknologi dan perluasan jangkauan pesan, tetapi juga menuntut pendekatan yang menempatkan manusia, pengalaman, dan makna sebagai pusat komunikasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa latar belakang lahirnya konten “Ngobrol Nyantai” berangkat dari kegelisahan *owner* CV. Graffity Labelindo terhadap pola komunikasi brand di media sosial yang cenderung monoton dan berfokus pada promosi produk secara langsung saja. *Owner* menilai bahwa *audiens* media sosial saat ini tidak lagi tertarik pada konten pemasaran yang bersifat hard selling, melainkan lebih ingin mengetahui cerita, nilai, dan proses di balik sebuah brand. Oleh karena itu, *storytelling* dipilih sebagai pendekatan komunikasi yang mampu menjembatani kebutuhan *audiens* akan konten yang lebih bermakna dan kontekstual. Pernyataan *owner* menunjukkan bahwa *storytelling* dipahami sebagai cara penyampaian pesan yang lebih alami, hidup, dan tidak menimbulkan kejenuhan dibandingkan promosi produk secara eksplisit.

Temuan ini diperkuat oleh pandangan informan ahli di bidang pemasaran dan bisnis digital yang menegaskan bahwa praktik pemasaran di era 5.0 harus mengedepankan prinsip *technology for humanity*. Teknologi digital, termasuk media sosial dan artificial intelligence, diposisikan sebagai alat pendukung, bukan sebagai pengganti peran manusia dalam proses komunikasi. Emosi, pengalaman, dan nilai kemanusiaan tetap menjadi unsur utama dalam membangun kepercayaan dan daya persuasi. Dalam konteks ini, konten “Ngobrol Nyantai” memanfaatkan Instagram sebagai medium distribusi pesan, sementara manusia dalam hal ini narasumber dan pengalaman personal mereka menjadi pusat cerita dan sumber emosi.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *storytelling* dalam konten “Ngobrol Nyantai” disampaikan melalui format obrolan santai yang menghadirkan pengalaman langsung para pelaku usaha. Narasi personal yang dibangun melalui fitur reels Instagram mendorong keterlibatan *audiens* secara emosional dan reflektif. *Audiens* tidak hanya menerima informasi, tetapi juga diajak memahami makna di balik proses membangun brand, tantangan bisnis, serta nilai-nilai yang dijalani oleh narasumber. Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* berfungsi sebagai sarana komunikasi bermakna, bukan sekadar media penyampaian informasi pemasaran.

Dari perspektif perancang konten, format *storytelling* dengan konsep obrolan santai dipilih karena dinilai paling sesuai dengan karakter *audiens* Instagram. Penyampaian pesan yang tidak formal dan mengalir membuat konten terasa lebih natural serta tidak terkesan memaksa. Selain itu, kerapian dan kesinambungan alur cerita menjadi aspek penting dalam menjaga perhatian *audiens* agar bertahan hingga akhir konten. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya bergantung pada isi cerita, tetapi juga pada struktur narasi yang tersusun secara runtut dan mudah diikuti.

Validasi temuan juga diperoleh dari informan pendukung yang berasal dari kalangan *audiens* sekaligus klien perusahaan. Informan menilai bahwa konten “Ngobrol Nyantai” mudah dipahami karena menggunakan bahasa yang sederhana dan membahas topik yang edukatif, berbeda dari konten pemasaran pada umumnya yang hanya menonjolkan produk. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* mampu mengubah cara *audiens* memaknai konten pemasaran, dari sekadar promosi menjadi sumber pembelajaran dan inspirasi.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pesan utama dalam *storytelling* “Ngobrol Nyantai” tidak berfokus pada pencapaian instan, melainkan pada proses, konsistensi, dan kejujuran dalam membangun sebuah brand. Nilai-nilai tersebut sengaja diangkat untuk memberikan pemahaman yang realistis kepada *audiens* mengenai dinamika dunia bisnis. *Owner* CV. Graffity Labelindo menegaskan bahwa pengalaman dan pesan reflektif merupakan elemen terpenting dalam *storytelling* karena memungkinkan *audiens* menangkap makna cerita secara utuh.

Pemilihan narasumber menjadi aspek strategis dalam memperkuat kredibilitas *storytelling*. Narasumber yang dihadirkan merupakan *owner* dari brand yang telah dikenal luas dan memiliki

pengalaman panjang dalam dunia bisnis. Pengalaman tersebut menjadi sumber pembelajaran yang bernilai bagi *audiens*, karena menampilkan perjalanan, tantangan, dan proses di balik kesuksesan sebuah brand, bukan hanya hasil akhirnya. Dengan demikian, *storytelling* diarahkan untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam dan humanis.

Selain aspek narasi, digitalisasi berperan sebagai alat pendukung dalam memperkuat *storytelling*. Konten “Ngobrol Nyantai” memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti reels, hashtag, kolom komentar, tag, dan *collaborative post* untuk meningkatkan keterlibatan dan interaksi *audiens*. Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur tersebut mampu meningkatkan engagement akun Instagram @graffitylabelindo_ serta berdampak pada peningkatan kepercayaan dan minat kerja sama bisnis.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran CV. Graffity Labelindo melalui konten “Ngobrol Nyantai” mengintegrasikan aspek humanisasi dan digitalisasi secara seimbang. *Storytelling* berbasis pengalaman manusia nyata menjadi inti pesan yang membangun emosi dan kepercayaan, sementara teknologi Instagram berfungsi sebagai sarana distribusi dan penguat jangkauan pesan. Strategi ini mencerminkan praktik komunikasi pemasaran di era 5.0 yang tidak menempatkan teknologi sebagai pusat komunikasi, melainkan sebagai alat yang memperkuat peran manusia sebagai subjek utama penyampai pesan. Melalui pendekatan tersebut, Graffity Labelindo dipersepsikan bukan sekadar sebagai penyedia jasa aksesoris konveksi, tetapi sebagai partner bisnis yang memahami proses, nilai, dan dinamika dunia brand secara nyata.

Analisis dan Pembahasan

Pemanfaatan *storytelling* dalam konten “Ngobrol Nyantai” oleh CV. Graffity Labelindo dapat dipahami sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang menyesuaikan diri dengan karakteristik era 5.0. Era ini ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi digital dan kecerdasan buatan, namun pada saat yang sama menuntut pendekatan komunikasi yang tetap berorientasi pada nilai-nilai kemanusiaan. Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun pesan yang bermakna dan relevan bagi *audiens*.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep Marketing 5.0 yang menekankan bahwa teknologi berperan sebagai pendukung, sementara manusia tetap menjadi pusat dalam proses penciptaan nilai (Kotler et al., 2021). Dalam konteks ini, konten “Ngobrol Nyantai” menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh CV. Graffity Labelindo sebagai media untuk membangun relasi dan interaksi dengan *audiens*, bukan sekadar sebagai saluran promosi. Media sosial digunakan untuk menyampaikan cerita berbasis pengalaman nyata yang dekat dengan kehidupan *audiens*, sejalan dengan karakteristik pengguna media digital yang mencari informasi, hiburan, serta keterlibatan sosial (Khrisinta, 2023).

Pemanfaatan fitur Instagram, khususnya Reels, berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan secara visual dan ringkas. Namun demikian, teknologi tersebut tidak menjadi fokus utama, melainkan mendukung penyampaian cerita yang mengandung nilai pengalaman, refleksi, dan emosi para narasumber. Hal ini memperkuat pandangan bahwa visual dalam media digital akan lebih efektif ketika dikombinasikan dengan narasi yang relevan dan kontekstual (Gamble, 2016). Dengan demikian, digitalisasi dalam konten “Ngobrol Nyantai” berperan sebagai alat pendukung, sementara *storytelling* menjadi inti strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Storytelling yang dibangun dalam konten ini secara konsisten mengangkat pengalaman para *owner* brand dalam membangun dan mengelola usahanya. Cerita yang disampaikan tidak hanya menonjolkan keberhasilan, tetapi juga menggambarkan tantangan dan proses pembelajaran yang dilalui. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CV. Graffity Labelindo memanfaatkan *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang menekankan keaslian dan keterbukaan, sehingga pesan yang disampaikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Keaslian cerita menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan *audiens* di tengah tingginya intensitas konten promosi di media sosial.

Dari perspektif strategi pemasaran, *storytelling* dalam konten “Ngobrol Nyantai” juga berfungsi sebagai upaya positioning perusahaan. Menurut Sudarsono (2020), positioning tercipta ketika perusahaan mampu membangun diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Melalui konten ini, CV. Graffity Labelindo tidak hanya memosisikan diri sebagai penyedia produk aksesoris

konveksi, tetapi sebagai mitra bisnis yang memahami proses dan dinamika pembangunan sebuah brand. Diferensiasi tersebut diperkuat melalui konsistensi penyajian konten berbasis *storytelling* yang berkelanjutan.

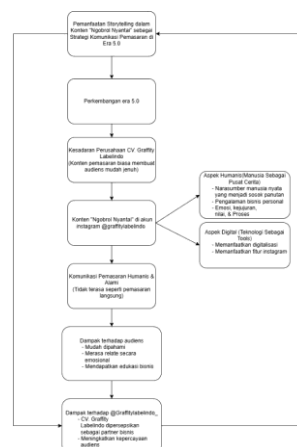
Dalam komunikasi pemasaran, pendekatan ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi yang berorientasi pada penjualan langsung menuju komunikasi yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang. Soemanagara (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif bertujuan membangun persepsi dan hubungan dengan *audiens*, bukan sekadar mendorong transaksi. Konten “Ngobrol Nyantai” tidak menempatkan produk sebagai pusat pesan, melainkan menghidrarkannya secara implisit melalui cerita pengalaman dan testimoni narasumber, sehingga pesan pemasaran disampaikan secara lebih persuasif dan tidak bersifat memaksa.

Jika ditinjau berdasarkan tahapan komunikasi pemasaran, *storytelling* dalam konten ini berperan pada tahap perubahan pengetahuan (*cognitive stage*). Melalui cerita pengalaman narasumber, *audiens* memperoleh pemahaman mengenai pentingnya kualitas, konsistensi, dan detail produk dalam membangun identitas brand. Informasi tersebut menjadi bagian dari *product knowledge* yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan (Panuju, 2022). Penyampaian pesan dalam bentuk narasi membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat oleh *audiens*.

Pada tahap perubahan sikap (*affective stage*), *storytelling* berperan dalam membangun keterikatan emosional antara *audiens* dan brand. Kesamaan pengalaman yang ditampilkan dalam cerita menciptakan rasa empati dan kedekatan, sehingga memperkuat kepercayaan *audiens* terhadap CV. Graffity Labelindo. Selanjutnya, pada tahap perubahan perilaku (*behavioral stage*), keterikatan tersebut tercermin dalam meningkatnya keterlibatan *audiens* serta kontribusinya terhadap peningkatan penjualan perusahaan, yang menunjukkan bahwa *storytelling* mampu memberikan dampak nyata dalam aktivitas pemasaran.

Sebagai penguat analisis, narasi dalam konten “Ngobrol Nyantai” menunjukkan tingkat koherensi dan relevansi yang baik. Alur cerita yang konsisten, tema yang berkelanjutan, serta kredibilitas narasumber memperkuat penerimaan pesan secara rasional. Dalam perspektif *Narrative Paradigm*, konsistensi dan kesesuaian cerita dengan nilai *audiens* memperkuat rasionalitas naratif dan fidelitas naratif *audiens* terhadap pesan yang disampaikan (Sobur, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang digunakan tidak hanya menarik secara emosional, tetapi juga dapat diterima secara logis.

Dengan demikian, pemanfaatan *storytelling* dalam konten “Ngobrol Nyantai” merupakan strategi komunikasi pemasaran CV. Graffity Labelindo yang relevan dengan konteks era 5.0. Strategi ini menempatkan manusia sebagai pusat komunikasi, sementara teknologi digital dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk memperluas jangkauan dan memperkuat interaksi. Melalui *storytelling* berbasis pengalaman nyata, CV. Graffity Labelindo mampu membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta hubungan jangka panjang dengan *audiens*, sejalan dengan prinsip pemasaran di era 5.0 yang menekankan keseimbangan antara kemajuan teknologi dan nilai-nilai kemanusiaan (Kotler et al., 2021).



Gambar 3. Bagan Model Analisis *Storytelling* Marketing Sebagai Konten Komunikasi Pemasaran di Era 5.0 oleh CV. Graffity Labelindo

Sumber: Hasil Observasi dan Wawancara Peneliti (2026)

Model storytelling dalam konten “Ngobrol Nyantai” menunjukkan bahwa proses komunikasi pemasaran CV. Graffity Labelindo berlangsung secara sirkuler dan berkelanjutan. Narasi berbasis pengalaman nyata disampaikan secara santai dan reflektif tanpa menonjolkan promosi produk secara langsung, sehingga sesuai dengan karakter audiens Instagram @graffitylabelindo_. Pendekatan ini mendorong keterlibatan emosional, mempermudah pemahaman pesan, serta membangun kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Dalam konteks era 5.0, pemanfaatan Instagram berfungsi sebagai media pendukung, sementara manusia, pengalaman, dan nilai menjadi pusat komunikasi pemasaran yang dijalankan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *storytelling* marketing dalam konten “Ngobrol Nyantai” merupakan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Graffity Labelindo sebagai respons terhadap karakteristik komunikasi pemasaran di era 5.0. Strategi ini tidak menempatkan teknologi digital sebagai pusat komunikasi, melainkan sebagai sarana pendukung yang memperkuat peran manusia, pengalaman, dan nilai dalam penyampaian pesan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* yang dibangun dalam konten “Ngobrol Nyantai” mengangkat pengalaman nyata para *owner* brand sebagai narasumber utama. Narasi yang disampaikan tidak hanya menampilkan keberhasilan, tetapi juga proses, tantangan, dan pembelajaran dalam membangun brand. Penyajian cerita yang jujur dan reflektif menjadikan pesan komunikasi pemasaran lebih mudah dipahami, terasa relevan, serta mampu membangun kedekatan emosional antara *audiens* dan brand.

Pemanfaatan Instagram, khususnya melalui fitur Reels, berfungsi sebagai medium untuk menyampaikan *storytelling* secara visual dan naratif. Teknologi digital dalam konteks ini berperan sebagai alat distribusi dan penguat jangkauan pesan, bukan sebagai tujuan akhir komunikasi. Dengan demikian, strategi *storytelling* yang diterapkan mencerminkan praktik komunikasi pemasaran di era 5.0 yang menekankan keseimbangan antara digitalisasi dan humanisasi pesan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *storytelling* marketing dalam konten “Ngobrol Nyantai” berfungsi sebagai strategi positioning yang membedakan CV. Graffity Labelindo dari perusahaan sejenis. Konsistensi penyajian konten berbasis *storytelling* menjadikan “Ngobrol Nyantai” sebagai identitas komunikasi pemasaran perusahaan, yang memosisikan CV. Graffity Labelindo tidak hanya sebagai penyedia jasa aksesoris konveksi, tetapi sebagai partner bisnis yang memahami proses dan dinamika pembangunan brand.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling* marketing berkontribusi pada tahapan komunikasi pemasaran, mulai dari peningkatan pengetahuan *audiens* mengenai dunia branding dan produksi, pembentukan sikap positif terhadap perusahaan, hingga mendorong respons perilaku *audiens*. Hal ini tercermin dari meningkatnya keterlibatan *audiens* serta korelasinya dengan peningkatan kinerja perusahaan setelah implementasi konten *storytelling*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *storytelling* marketing dalam konten “Ngobrol Nyantai” tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi telah menjadi konten komunikasi pemasaran yang strategis dan adaptif di era 5.0. Melalui narasi berbasis pengalaman manusia nyata yang disampaikan secara konsisten dan didukung oleh teknologi digital, CV. Graffity Labelindo mampu membangun makna, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan *audiensnya*.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu dalam memberikan arahan, informasi, dan dukungan kepada penulis. Dengan penuh rasa hormat dan bangga, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, dosen pembimbing yang telah membimbing dalam mengerjakan penelitian ini. Kepada teman-teman, serta pihak CV. Graffity Labelindo seluruh informan, dan semua pihak yang ikut andil dan senantiasa mendukung pada setiap proses penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Alfarisi, A. A., Fitriawan, R. A., & Melano, F. L. (2024). Analisis Narasi Walter Fisher Dalam Podcast Youtube Deddy Corbuzier Bersama Mongol Stres. In *Desember* (Vol. 11, Number 6). <https://www.youtube.com/@corbuzier/videos>
- Fath, K., & Imran, A. I. (2025). *Pengaruh Strategi Promosi Storytelling Terhadap Brand Awareness Produk HMNS Not For Humans Pada Media Sosial Instagram* (Vol. 12, Number 3).
- Fathonah, D., & Yulianita, N. (2025). Phubbing dan Etika Komunikasi: Studi Fenomenologi Perilaku Mahasiswa STAI Al-Musaddadiyah Garut. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–86. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i1.5917>
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Khrisinta, E. (2023). *Manajemen Pemasaran Produk* (T. boy B. Ariffin, Ed.). CV. Tripe Konsultan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 teknologi untuk kemanusiaan*.
- Mason, A. N., Brown, M., Mason, K., & Narcum, J. (2021). Pandemic effects on social media marketing behaviors in India. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1943243>
- Panuju, R. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi & Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Kencana.
- Potočan, V., Mulej, M., & Nedelko, Z. (2021). Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. *Kybernetes*, 50(3), 794–811. <https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0858>
- Pramudhita Cahyaningrum, N., Prasetya, H., & Muhammadiyah Hamka, U. (2025). *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik (JASISPOL) Storytelling Marketing Communication dalam Membangun Engagement pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeed (Storytelling Marketing Communication in Building Engagement on TikTok Nano Influencer @tenscoffeed)*. 5(1), 101–117. <https://doi.org/10.35912/jasispol>
- Qorib, F. (2024). Tinjauan Singkat Teori Komunikasi; Sejarah, Konsep, Perkembangan, dan Tantangannya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 31–46. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4014>
- Rd. Soemanagara. (2016). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*.
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Sobur Alex. (2014). *KOMUNIKASI NARATIF Paradigma, Analisis, dan Aplikasi* (A. Kamsyach, Ed.). PT Remaja Rosdakarya .
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran* (N. Ilminingrum, Ed.). CV. Pustaka Abadi.
- Yonathan, A. (2025, June 19). *indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia*.