

Meningkatkan Partisipasi Konsumen melalui Konten *Digital Storytelling*

¹Candra Yudha Satriya, ²Heni Indrayani,

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro,

Email: ¹candra.yudha.satriya@dsn.dinus.ac.id, ²heni.indrayani@dsn.dinus.ac.id;

Abstrak

Dari 64 juta UMKM yang ada di Tanah Air hampir semuanya mengalami penurunan omset. Alasan utama dari terjadinya penurunan omset tersebut dikarenakan turunnya daya beli masyarakat karena tidak adanya pelanggan. Belum lagi sejak adanya pembatasan mobilitas masyarakat akibat pandemi Covid-19 membuat semuanya menjadi terhambat, kegiatan jual beli dipaksa untuk bergeser di dunia maya. Kemajuan teknologi internet memfasilitasi terjadinya jual beli dan mengurangi biaya pemasaran, UMKM dapat terhubung dengan konsumennya melalui penggunaan *storytelling*. Studi tentang *storytelling* secara digital merupakan kebutuhan untuk memahami potensi *storytelling* sebagai alat komunikasi pemasaran yang secara positif mempengaruhi tingkat partisipasi yang dirasakan konsumen terhadap merek tertentu. Digital *storytelling*. Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana UMKM memanfaatkan penggunaan teknik digital *storytelling* untuk terhubung secara aktif dengan pelanggan dan mendorong tercapainya pendapatan dan pengelolaan reputasi secara online. Oleh karena itu, untuk lebih mengoptimalkan pengelolaan konten media sosial para UMKM di Semarang secara online, telah dilakukan *creative webinar* pembuatan konten dengan teknik *digital storytelling*. Keterampilan yang diajarkan adalah strategi pembuatan konten *digital storytelling* untuk meningkatkan partisipasi konsumen melalui pengelolaan konten dan pembuatan narasi *storytelling*. Hasil pengabdian telah menunjukkan secara positif bagaimana peserta sangat antusias dalam mempraktikkan teknik *digital storytelling* dan berupaya untuk segera menerapkannya.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, *digital storytelling*, *User Generated Content*, partisipasi konsumen

Abstract

Indonesia has more than 64 million MSMEs and almost all of them experienced a decline in turnover. The main reason for the decline is due to the people's purchasing power and the absence of customers. Not to mention that since the restrictions on community mobility due to the Covid-19 pandemic have hampered everything, buying and selling activities have been forced to shift to cyberspace. Advances in internet technology facilitate buying and selling and reduce marketing costs, MSMEs can connect with their consumers through the use of *storytelling*. The study of digital *storytelling* is a necessity to understand the potential of *storytelling* as a marketing communication tool that positively affects the level of participation felt by consumers towards certain brands. Digital *storytelling*. This service aims to examine how MSMEs take advantage of the use of digital *storytelling* techniques to actively connect with customers and encourage the achievement of revenue and online reputation management. Therefore, to further optimize the online management of social media content for MSMEs in Semarang, a creative webinar for content creation using digital *storytelling* techniques has been conducted. The skills taught are digital *storytelling* content creation strategies to increase consumer participation through content management and *storytelling* narrative creation. The results of the service have shown positively how participants are very enthusiastic about practicing digital *storytelling* techniques and seek to immediately apply them.

Keywords: Marketing communication, Digital Storytelling, User-generated content, Consumer Participation

1. PENDAHULUAN

UMKM di era digital sekarang ini dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari berkembang pesatnya dunia internet. Teknologi internet memfasilitasi terjadinya pembelian secara online dan pastinya mengurangi biaya pemasaran, UMKM dapat terhubung dengan pelanggan melalui penggunaan *storytelling*.

Internet sekarang memungkinkan bisnis untuk menjual barang dan jasa mereka ke pelanggan di seluruh dunia, 24 jam sehari. Konsumen telah menjadi peserta aktif dalam proses pertukaran informasi, karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga membuat, berbagi, dan berdiskusi konten tentang perusahaan online [1]. Selanjutnya, melalui pemasaran digital, bisnis dapat menghindari biaya yang relatif tinggi dari pemasaran yang terkait dengan bentuk periklanan tradisional (misalnya televisi, papan reklame) dan menyesuaikan pemasaran mereka dengan audiens yang ditargetkan. Namun, perkembangan teknologi internet juga menyebabkan secara signifikan banyaknya pilihan medium dan metode, yang telah menghasilkan lansekap yang lebih kompetitif. Untuk menjaga agar tetap kompetitif, pelaku UMKM harus proaktif untuk terlibat dalam interaksi online dengan konsumennya.

Banyak penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang ditujukan pada pelanggan dapat merangsang keterlibatan dengan perusahaan [2] [3] [4] Isi dari komunikasi tersebut harus membangkitkan minat konsumen untuk mulai mengambil tindakan dan membentuk keterikatan psikologis dengan perusahaan dan produknya. Pada akhirnya, konsumen yang terlibat dapat mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan dan profitabilitas [5]. Dalam upaya untuk menciptakan hubungan secara personal dan terlibat dengan pelanggan secara online, perusahaan juga mulai menggunakan *storytelling* untuk menarik pelanggan [6].

Dari penelitian sebelumnya juga telah menunjukkan efisiensi *storytelling* sebagai teknik komunikasi yang mendorong koneksi emosional terhadap sebuah merek [7] dan meningkatkan keterlibatan, khususnya secara online [8], serta sebagai motivasi positif menciptakan percakapan terhadap merk atau *Word of Mouth* [9]. Selain itu, penelitian sebelumnya juga telah mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan untuk mempengaruhi loyalitas merek, sehingga menyebabkan partisipasi konsumen, di antaranya keterlibatan dalam komunitas online, loyalitas dan WOM yang positif [10]. Mengeksplorasi *storytelling* tersebut adalah penting karena cerita, imajinasi, emosi, dan nilai yang melekat padanya mungkin menjadi alat lain yang tersedia bagi merek untuk membangun loyalitas merek dan memberikan manfaat untuk menghasilkan partisipasi.

Secara khusus, *storytelling* melibatkan penciptaan, penyebaran dan integrasi cerita tentang perusahaan, pemiliknya, dan produknya. *Storytelling* memungkinkan perusahaan untuk berbagi informasi dan pengetahuan yang terkait dengan pelanggan dengan cara yang mudah dipahami. Bisnis juga bisa mengundang pelanggan ke dalam pengalaman bercerita dengan mendorong berbagi merek atau *User Generated Content* (UGC) terkait perusahaan. UGC adalah konten terkait perusahaan yang diproduksi dan didistribusikan oleh publik secara online [11]. UGC yang terkait dengan perusahaan atau merek sering kali diminta oleh bisnis untuk membuat percakapan dengan dan antar pelanggan secara online [7]. UGC bisa memaksa pelanggan untuk bertindak dan menanggapi pesan digital perusahaan [12].

Karena teknologi internet memfasilitasi terjadinya penjualan dan mengurangi biaya pemasaran dan pembelian, bisnis dapat memperoleh manfaat yang signifikan dari pertumbuhan kemampuan internet tersebut dan memprioritaskan berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada dengan menggunakan konten berbasis cerita. Memiliki hubungan pribadi dengan konsumen sering kali dapat membantu bisnis memperkuat ikatan dan membangun hubungan jangka panjang. Koneksi semacam itu menangkap sejauh mana konsumen memiliki

hubungan yang kuat dengan perusahaan berdasarkan ikatan yang dapat diidentifikasi bersama dan seringkali mendorong tingkat loyalitas produk, pembelian dan niat pembelian kembali [13].

Secara umum permasalahan yang dialami UMKM di seluruh Indonesia adalah terjadinya penurunan penjualan. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan Oke Nurwan mengatakan, UMKM adalah salah satu sektor yang benar-benar terpukul selama pandemi. Dari 64 juta UMKM yang ada di Tanah Air hampir semuanya mengalami penurunan omset. Alasan utama dari terjadinya penurunan omset tersebut dikarenakan turunnya daya beli masyarakat karena tidak adanya pelanggan. Belum lagi sejak adanya pembatasan mobilitas masyarakat yang membuat semuanya menjadi terhambat, kegiatan jual beli dipaksa untuk bergeser di dunia maya.

Badan Program Pembangunan PBB (UNDP) baru-baru ini juga merilis hasil survei soal dampak pandemi terhadap pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang hasilnya terungkap bahwa permasalahan utama yang dirasakan UMKM adalah menyangkut soal dampak keuangan. Para pelaku usaha mengaku kesulitan keuangan tersebut dikarenakan ketidakseimbangan neraca keuangan, dimana pendapatan selama pandemi merosot tajam. Begitupun terjadi pada pelaku UMKM di Semarang, terutama di lingkungan binaan Kadin Jateng. Kesulitan pemasaran yang berimbas dengan turunnya pendapatan membuat UMKM harus berjuang keras untuk bertahan hidup.

Selama ini, strategi komunikasi pemasaran secara digital yang dilakukan para UMKM di lingkungan binaan Kadin Jateng, terutama yang ada di kota Semarang masih terkesan sporadis dan tak terencana. Oleh karena itu dibutuhkan usaha eksplorasi lebih dalam dari para UMKM untuk terhubung dan terlibat dengan konsumen secara online. Pengabdian ini dibangun di atas konseptualisasi dan temuan dari lapangan yang menguraikan bagaimana kemampuan *digital storytelling* dapat mendorong keterlibatan dengan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi penjualan dan reputasi online. Serta mengetahui implikasi bagi peran *Storyteller* dan konten yang emosional dalam menjalin hubungan interaktif dengan pelanggan secara online.

Oleh karena itu, dibutuhkan rangkaian keterlibatan dan kerjasama dengan perguruan tinggi, terutama program studi ilmu komunikasi Udinus untuk dapat memberikan *creative webinar* ketrampilan pengelolaan konten digital secara *storytelling*. UMKM kota Semarang perlu *creative webinar* pembuatan konten *digital storytelling* yang memungkinkan untuk menjalin hubungan dan mengikat konsumen. Karena secara umum, konten cerita terbukti berhubungan positif dengan konten emosional dan hubungan personal yang dirasakan individu terhadap produk UMKM. Selanjutnya, dengan merangsang penggunaan *User Generated Content* (UGC) tersebut akan memoderasi hubungan antara pembuatan konten cerita dan koneksi pribadi. Koneksi pribadi sangat penting demi terciptanya keterlibatan pelanggan. Dan pada akhirnya, keterlibatan dapat menghasilkan pendapatan serta peningkatan aktivitas manajemen reputasi. Kegiatan ini juga akan menunjukkan bagaimana UMKM dapat menggunakan kekuatan *storytelling* untuk mengikat dan memotivasi konsumen sedemikian rupa sehingga mempengaruhi sikap dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara yang positif. Dengan menceritakan kisah mereka dengan baik, UMKM memiliki kekuatan untuk meningkatkan nilai produk mereka dan menumbuhkan loyalitas konsumen.

Kegiatan *creative webinar* ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung kepada pelaku UMKM di lingkungan binaan KADIN Jateng. Adapun Target Luaran kegiatan *creative webinar* ini adalah: 1) Membangun pemahaman mengenai konsep dasar Teknik *digital storytelling*; 2) Menambah pengetahuan tentang salah satu alat komunikasi pemasaran secara digital; 3) Melakukan proses pembuatan konten digital dengan tujuan untuk menjalin hubungan dan partisipasi konsumen melalui media sosial

2. METODE

Jelaskan metode yang dilakukan dalam melakukan pengabdian, tuliskan tahapan penyelesaian *Creative webinar* untuk membuat konten *storytelling* yang menarik dan pengelolaan konten digital yang tepat bisa membantu merek untuk menonjol di dunia digital, karena mendongeng menyampaikan elemen khas merek, hal ini membantu konsumen memahami identitas dan nilai inti dari merek [14].

Cerita memperkaya merek dengan warisan emosional dan citra yang lebih substansial dan, oleh karena itu, membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Woodside [15] mengungkapkan bahwa (1) orang secara alami berpikir secara naratif; (2) cerita memperkuat ingatan; (3) cerita memberikan pengalaman yang menyenangkan; (4) merek dan produk dapat menarik pola dasar psikologis, sehingga tercapai identifikasi merk yang kuat dari konsumen; dan (5) cerita memberikan kejelasan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatannya adalah sebagai berikut:

1. Penilaian

a) Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah

Tim Pengusul Pengabdian Kemitraan Masyarakat mengidentifikasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan mitra yaitu Kadin Jateng

b) Analisis Pihak/Pelaku yang terlibat.

Tim Pengusul mengidentifikasi persepsi mengenai identitas wilayah sebagai *actual identity brand* [16]. Hal ini meliputi bagaimana komunikasi, pembinaan dan pemberdayaan yang sudah dilakukan Kadin Jateng

c) Komunikasi Objektif

Menentukan tujuan program pelaksanaan

2. Perencanaan.

a) Pengembangan Strategi Komunikasi .

Merencanakan digital public relations dengan pembuatan konten digital berupa video, teks, dan visual.

b) Memotivasi dan Memobilisasi Masyarakat.

Melakukan rapat antara Tim Pengusul dan mitra KADIN Jateng dalam rangkaian kegiatan literasi pembuatan konten *digital storytelling*.

c) Pemilihan Media

Menyusun pemanfaatan media sosial.

3. Produksi

a) Desain Pesan yang disampaikan.

Setelah menentukan value dari beragam UMKM, mulai mengangkat konten yang akan dipublikasikan di media digital.

b) Produksi media

1. Pelatihan kreatif Konten Digital yang meliputi memberikan *surprise effect*, konektivitas dengan audiens, fantasi, mengangkat *trending topic* dalam isu budaya dan ekonomi kreatif.

2. Pelatihan membuat *Video Storytelling* yang meliputi bagaimana cara bercerita dengan melatih ketrampilan bahasa persuasif mulai dari pengantar, perjuangan, klimaks, dan resolusi. *Storytelling* digunakan untuk membentuk reputasi [17].

4. Aksi dan refleksi

a) Penyebaran melalui media dan implementasinya

Implementasi dari hasil *creative webinar* ketrampilan kreatif konten digital dan video di unggah di akun resmi instagram dan Youtube. Selain itu juga disebarluaskan di media lokal Jawa Tengah sebagai pendukung karena media lokal juga memiliki media online.

b) Proses dokumentasi, monitoring dan evaluasi.

Tim pengusul dan mitra melakukan dokumentasi digital, monitoring media untuk mengetahui *digital value* dan *engagement rate* yang meningkat pengukuran evaluasi digital yang dilihat dari *like, comment, view, subscriber, dan follower*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Permasalahan pelaku UMKM di lingkungan binaan KADIN Jateng adalah antara lain: 1) Kekurangpahaman mengenai konsep dasar Teknik *digital storytelling*; 2) Rendahnya literasi media komunikasi pemasaran secara digital; 3) Ketidakmampuan pembuatan konten digital dengan tujuan untuk menjalin hubungan dan partisipasi konsumen melalui media sosial.

Oleh sebab itu dilakukan kegiatan *creative webinar* sebagai upaya pelatihan yang dilakukan secara berkelanjutan sehingga dapat memberikan bekal dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang, di samping itu memberikan wawasan pengetahuan berkomunikasi dengan pelanggannya secara *storytelling*. Karena pada dasarnya bercerita atau *storytelling* adalah alat komunikasi yang sangat kuat karena manusia pada dasarnya adalah homo narator, pendongeng dan pembuat simbol. Sejak zaman nenek moyang kita, manusia menciptakan simbol dan mengkomunikasikannya melalui cerita [17].

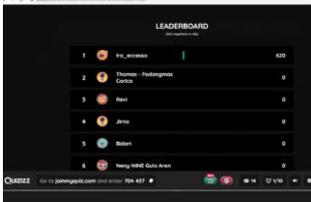
Dengan demikian, bercerita dapat didefinisikan, dalam arti yang lebih luas, sebagai "menyampaikan pesan dan berbagi akumulasi pengetahuan dan kebijaksanaan untuk membantu menavigasi dan menjelaskan dunia di sekitar kita" [6]. Bercerita bahkan telah melampaui tingkat kognitif, beroperasi lebih dalam pada tingkat emosional dan bahkan mempengaruhi sistem syaraf atau *visceral*. Selain itu, mereka berpendapat bahwa cerita menghubungkan orang dengan visi masa depan yang lebih besar dari diri mereka sendiri dan memberi mereka tujuan, menghubungkan mereka satu sama lain.

Dari situasi di atas, maka kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh tim pengabdian Program studi Ilmu Komuniaksi Universitas Dian Nusawantoro diharapkan dapat menambah pengetahuan dan ketrampilan pelaku UMKM untuk bercerita atau bercerita. Bercerita menjadi alat komunikasi pemasaran utama, yang terdiri dari “menggunakan narasi sebagai koneksi merek dengan pelanggannya, yang berfokus pada menghubungkan apa yang diperjuangkan oleh merk dengan nilai yang dibagikan dengan pelanggan”. Ketika semakin pesatnya perkembangan dunia digital, ditambah lagi dengan kondisi keterbatasan yang disebabkan oleh adanya Pandemi Covid-19, komunitas online menjadi fokus dari strategi pengelolaan merek, di mana bercerita menonjol sebagai cara yang sangat efektif untuk mendorong keterlibatan dan memotivasi untuk menyebarkan [18].

Kegiatan pengabdian berjalan sesuai dengan jadwal yaitu Rabu tanggal 30 Maret 2022 dilaksanakan kegiatan Pelatihan “Digital Storytelling untuk UMKM” via zoom dengan dokumentasi acara sebagai berikut :

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian via Zoom

No	Tahapan Pengabdian Masyarakat	Keterangan	Dokumentasi Kegiatan
1	Observasi Potensi UMKM binaan Kadin Jateng	Tim PKM melakukan observasi dan pengumpulan data sebagai upaya untuk mengeksplorasi kebutuhan	
2	Pemberian materi <i>creative webinar</i>	<p>Pelatihan dibagi menjadi 2 materi tentang yaitu:</p> <p>1) Membangun merk melalui <i>digital storytelling</i> oleh Candra Satriya</p> <p>2) Dari lokal ke Global dengan bercerita oleh Heni Indrayani.</p>	

		Kegiatan juga disiarkan secara langsung oleh TVKU dan Live Youtube	 <p>https://www.youtube.com/watch?v=2JZNHCiK1ew</p>
3	Pembelajaran melalui teknik partisipatif dan <i>fun learning</i>	Peserta terlibat secara aktif melalui games (<i>padlet</i>), kuis (<i>quizzz</i>) dan diskusi interaktif	 
4	Pemberian Sertifikat	Sertifikat untuk 39 peserta	

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan *Creative webinar* yang telah dilakukan oleh tim Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Dian Nuswantoro dalam pengabdian masyarakat “Meningkatkan partisipasi konsumen melalui konten digital storytelling pada UMKM binaan Kadin jateng pada hari Rabu 30 Maret 2022. Pelaksanaan kegiatan telah dilakukan dengan lancar dan tanpa kendala yang berarti, kegiatan ini diikuti dengan antusias oleh 39 peserta yang kesemuanya adalah anggota UMKM binaan Kadin Jateng.

Kegiatan pelatihan *Creative webinar* ini sangat penting dilakukan terhadap pelaku UMKM karena pengetahuan tentang teknik storytelling yang baik bisa mendorong identifikasi merek, ekspresi diri, rasa memiliki dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan merek. *Storytelling* merupakan teknik komunikasi yang berkontribusi pada pengembangan loyalitas merek, terutama dengan memicu identifikasi merek dan keterikatan emosional pada merek, sehingga perlu diketahui oleh pelaku UMKM. Selain itu, pentingnya kemampuan menulis berbasis *storytelling* tidak hanya melatih membuat konten digital namun juga meningkatkan interaktifitas dalam pengelolaan media sosial bagi para pelaku UMKM untuk mengikat konsumennya

Saran yang diajukan dalam pengabdian *Creative webinar* untuk meningkatkan partisipasi konsumen melalui konten digital storytelling pada UMKM binaan Kadin jateng ini tidak hanya berlangsung satu kali, tetapi harus terus dilakukan secara holistik dan juga di waktu mendatang diadakan kegiatan pengabdian lanjutan yang berupa pendampingan secara riil terhadap pelaku UMKM untuk melakukan pengembangan usaha dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu di era digital ini. Selain itu, adanya keterlibatan dari komunitas pelaku UMKM lainnya sangat dibutuhkan dalam melatih kemampuan *soft skill* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lim and Childs, 2020. Visual storytelling on Instagram: branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [2] Brodie, et al. 2011. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Sage Journal*.
- [3] Kemp, E., M. Porter III., N.A. Anaza, and D.-J. Min. 2021. The impact of storytelling in creating firm and customer connections in online environments". *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- [4] Fog, K., C. Budtz, P. Munch, and S. Blanchette. 2010. *Storytelling Branding in Practice*. New York: Springer.
- [5] Dias and Cavalheiro. 2021. The role of storytelling in the creation of brand love: the PANDORA case. *Journal of Brand Management*.
- [6] Baker, B., and C. Boyle. 2009. The timeless power of storytelling. *Journal of Sponsorship*.
- [7] Fog, K., C. Budtz, P. Munch, and S. Blanchette. 2010. *Storytelling Branding in Practice*. New York: Springer.
- [8] Signorelli, J. 2014. *StoryBranding™ 2.0: Creating Stand-Out Brands Through the Purpose of Story*. Greenleaf Book Group.
- [9] Biesenbach, R. (2018). *Unleash the Power of Storytelling: Win hearts, Change minds, and Get results*. Illinois: Eastlawn Media.
- [10] Batra, R., A. Ahuvia, and R.P. Bagozzi. 2012. Brand love. *Journal of Marketing*.
- [11] Mancuso, J., and K. Stuth. 2014. Storytelling and marketing: the perfect pairing? sharing your 'brand selfie' on social media. *Marketing Insights*.
- [12] Anaza, et al. 2020. Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management Journal*.
- [13] Denning, S. 2006. Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership* 34 (1): 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>.
- [14] Mucundorfeanu, M. (2018). The Key Role of Storytelling in the Branding Process. *Journal of Media Research*.
- [15] Woodside, A.G., S. Sood, and K.E. Miller. 2008. When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*.
- [16] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*.
- [17] Fisher, W. R. 1984. Narration as a Human Communication Paradigm: The Case Of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 256–287.
- [18] McKee, R., and T. Gerace. 2018. *Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World*. New York: Twelve.