

## **Komunikasi Pemasaran melalui *Storytelling* Media Sosial Instagram *Live* Klinik Kopi Yogyakarta**

**Nabila Cahyani Putri<sup>1</sup>, Maylanny Christin<sup>2,\*</sup>**

Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Telkom University, Bandung, Indonesia

Corresponding author\*: [maylannychristin@gmail.com](mailto:maylannychristin@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*With the increasing development of the business world, the coffee shop phenomenon has become a business industry that has many competitors. With various techniques, storytelling becomes an approach to marketing. One of the business industries in the coffee shop sector that reaps the concept of storytelling is the Coffee Clinic. This can be used as digital marketing with the help of Instagram live social media which is a benchmark to help sales. The aim of this research is to identify how storytelling-based marketing communications are used by the Coffee Clinic in developing its business through Instagram live social media. This research was conducted using qualitative methods where information was collected through interviews, observation and documentation with selected informants. The analysis technique is carried out through interviews, observation and documentation with selected informants. The results of this research explain the marketing communications carried out by the Coffee Clinic using storytelling techniques through Instagram live media, of course linked to storyworthy theory which includes finding your story, crafting your story and telling your story.*

**Keywords:** *Coffee Clinic, Instagram live, Marketing Communications, Storytelling*

### **ABSTRAK**

Dengan perkembangan dunia bisnis yang semakin meningkat, fenomena *coffee shop* menjadi salah satu industri bisnis yang menuai banyak pesaing. Dengan berbagai teknik melalui adanya *storytelling* menjadi suatu pendekatan dalam pemasaran. Salah satu industri bisnis pada bidang *coffee shop* yang menuai konsep *storytelling* yaitu Klinik Kopi. Hal ini dapat digunakan sebagai pemasaran digital dengan bantuan media sosial Instagram *live* yang menjadi tolak ukur guna mampu membantu penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam mengembangkan bisnisnya melalui media sosial Instagram *live*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif di mana informasi dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada informan yang dipilih. Teknik analisis yang dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada informan yang dipilih. Hasil penelitian ini memaparkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Klinik Kopi dengan menggunakan teknik *storytelling* melalui media Instagram *live*, tentunya dikaitkan dengan teori *storyworthy* yang mencakup *finding your story, crafting your story dan telling your story*.

**Kata Kunci:** *Instagram live, Klinik Kopi, Komunikasi Pemasaran, Storytelling*

### **Pendahuluan**

Di era globalisasi ini perkembangan dunia bisnis mengalami peningkatan yang cukup signifikan, Seiring dengan pertumbuhan jumlah manusia, ditambah

dengan pola kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan peningkatan sektor industri yang mencakup berbagai macam yang didalamnya di mana menuai kreativitas dan eksistensi dalam

persaingan antar sektor. Salah satu Industri bisnis yang berkembang pada saat ini yaitu fenomena *coffee shop* (Fazilah et al., 2022).

Hal ini tentunya menuai banyaknya persaingan dengan para kompetitornya maka dari itu pelaku bisnis lebih meningkatkan strategi yang ditetapkan untuk lebih dekat dengan konsumen serta memperkuat keunggulan dalam bersaing.

Upaya strategi yang digunakan oleh *coffee shop* tentunya difokuskan untuk memilih media dalam mempromosikan brand atau produk yang dijalankan (Sekarwangi et al., 2022). Keberadaan teknologi memberikan peluang bagi adanya peran lain yang membantu kehidupan masyarakat salah satunya media sosial yang dibantu dengan internet yang semakin mudah untuk diakses. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat yaitu media sosial Instagram (Widyaputri et al., 2022).

Dalam media Instagram terdapat opsi *streaming* yang kerap digunakan oleh masyarakat yaitu fitur *live streaming*. *Live* sendiri menurut Safko (dalam Agustina, 2018) merupakan sebuah tren konten video secara *real-time* yang digunakan melalui pemanfaatan media sosial. Keberadaan *live* di Instagram sendiri dapat berkomunikasi yang mencakup banyak hal untuk menuangkan persepsi pada setiap kondisi, seperti dalam pemasaran yang pada umumnya membawa pesan berupa informasi

terkait produk atau merek yang ditawarkan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran sendiri menurut Mahmud Machfoedz (dalam Lestari & Ali, 2020) merupakan suatu hal yang mencakup elemen dalam pemasaran yang dapat mengkomunikasikan nilai dan memberi interpretasi kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan. Salah satu teknik dalam komunikasi pemasaran yang baru yaitu teknik *storytelling* sebagai upaya diferensiasi untuk menarik perhatian konsumen (Syafriana & Sukmawati, 2022).

Dari adanya konsep *storytelling* ini mampu dijadikan sebagai strategi untuk menjalankan bisnis dari pesaing untuk meningkatkan kualitas dan merebut kesadaran konsumennya (Latif et al., 2023). Hal ini berkaitan dengan salah satu industri bisnis pada bidang *coffee shop* yang menuai konsep *storytelling* yaitu Klinik Kopi. Klinik kopi sendiri merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Yogyakarta yang mempunyai keunikan serta mampu bertahan dalam lingkungan bisnis *coffee shop* di Yogyakarta yang semakin berkembang (Bilqis, 2018).

Hal yang dilakukan oleh Klinik Kopi kerap untuk menyampaikan pesan atau informasi dari konsep *storytelling* (Sagita et al., 2023). Di mana *storytelling* merupakan suatu aktivitas atau kegiatan untuk menyampaikan sebuah cerita melalui berbagai media yang digunakan. Kekuatan

*storytelling* sendiri terletak tentang bagaimana sebuah cerita dibangun untuk menciptakan imajinasi sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik (Pulizzi dalam Rahman et al., 2023). Tentunya *storytelling* ini dijadikan sebagai wadah untuk menarik minat konsumen baru. Klinik Kopi juga memanfaatkan adanya Instagram *live* untuk menciptakan hubungan yang kuat serta menarik lebih banyak konsumen agar menjangkau kesadaran masyarakat diluar kota Yogyakarta.

Bentuk *storytelling* ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini, di mana penulis akan menghadirkan pemikiran Matthiew Dicks (2018) melalui teory *storyworthy* yang merupakan cerita berguna yang dapat mengubah perilaku. Sebuah cerita yang baik adalah terkait apa yang diceritakan dengan bagus dan melekat dipikiran setiap audiens. Cerita tentunya harus mencerminkan sebuah perubahan seiring berjalannya waktu, karena cerita tidak hanya sekedar dijadikan sebagai peristiwa yang fenomena tetapi harus dimulai dengan satu versi diri sendiri dan diakhiri dengan sesuatu yang baru (Dicks, 2018).

Berdasarkan fenomena temuan peneliti, peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait *storytelling* yang dijadikan sebagai kegiatan pemasaran melalui media Instagram *live* (Permadi & Gifari, 2022).

Hal ini tentunya menjadi temuan baru mengenai bagaimana Klinik Kopi mampu memanfaatkan *storytelling* yang diterapkan melalui media Instagram *live* untuk mengembangkan Klinik Kopi mencakup target pasar yang lebih luas dari segi pemasaran. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi bagaimana komunikasi pemasaran berbasis *storytelling* yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam mengembangkan bisnisnya melalui media sosial Instagram *live*.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Di mana metode kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk menganalisis objek alamiah yang memanfaatkan teori yang luas untuk menafsirkan hasil dari penelitian yang mendalam (Mulyana dalam Chairinissa, 2022). Pada metode kualitatif ini mencakup adanya fenomena yang diteliti agar berkaitan dengan fakta-fakta yang akurat agar penelitian ini memiliki tujuan yang alamiah (Fadli, 2021). Penelitian ini mengkaji terkait fenomena atau isu *storytelling* yang menggunakan Instagram *live* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran dengan objek yaitu Klinik Kopi.

Pada proses metode penelitian dibutuhkan adanya paradigma untuk sampai pada proses akhir dari penelitian. Paradigma yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu paradigma konstruktivis. Di mana paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang mendasari ilmu sosial yang menekankan adanya pengetahuan individu ialah hasil dari bentuk individu sendiri (Ardianto & Annes dalam Salman, 2017).

Proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi dan dokumentasi guna mengidentifikasi dan menganalisis fenomena tersebut dari perspektif secara menyeluruh. Sehingga pada penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara bersama dengan ketujuh informan penelitian yang kemudian ditambahkan data berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara.

Unit analisis penelitian didasarkan dari tingkat pengumpulan dan verifikasi data yang akan dipaparkan, di mana bersifat individual. Klinik Kopi menjadi pihak yang terlibat dalam penelitian sebagai pihak yang terlibat dalam penelitian sebagai pihak yang menggunakan *storytelling* sebagai teknik untuk penyampaian pesan dan cerita dengan menggunakan Instagram *live*. Unit analisis penelitian menunjukkan hasil pemetaan berdasarkan teori pada bab sebelumnya dan kerangka penelitian yang telah dirancang. Tentunya pada unit analisis penelitian ini menggunakan teori dari Matthiew Dicks (2018) yang memiliki tiga sub yaitu *finding*

*your story, crafting your story dan telling your story.*

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan melalui proses pengumpulan data yang telah peroleh, di mana berikut merupakan data yang dijabarkan sebagai hasil penelitian berupa proses wawancara yang mendalam dan menganalisis Instagram *live* yang dilakukan oleh Klinik Kopi dengan melakukan observasi secara bertahap. Hal tersebut dijadikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui adanya *storytelling* guna sebagai bentuk promosi agar menjangkau target pasar yang lebih luas. Tentunya dengan memanfaatkan pemasaran digital *storytelling* ini dapat dijadikan konsep yang berbeda dengan *coffee shop* lain nya yang pastinya akan mempunyai ciri khas tersendiri dari konsep tersebut.

### **1. Finding Your Story**

Poin pertama tentunya mencakup bagaimana mencari konsep cerita yang bisa disampaikan kepada audiens, dengan menemukan sebuah cerita dapat memaknai penceritaan dengan pola-pola serta ide yang mendasari pesan didalamnya. Sebagai gagasan utama dalam menemukan sebuah cerita ini terdapat suatu hal yang menghadirkan konsep cerita yang mengandung unsur-unsur ketertarikan para audiens nya, ditambah dengan pola narasi

yang memunculkan karakteristik seseorang yang dapat menjadi center terkait konsep yang diceritakan. Hal ini mencakup pertanyaan kepada Klinik Kopi “Bagaimana cara yang dilakukan oleh Klinik Kopi dalam melakukan *storytelling*?”. Dari pertanyaan tersebut peneliti memperoleh jawaban informan kunci, bahwa Klinik Kopi menemukan cerita dalam kesehariannya dan ketika *live* dengan menceritakan cerita terkait kopi memberikan efek yang besar dari ketertarikan *followers*-nya terhadap kopi.

Berdasarkan pernyataan yang didapatkan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan pendukung untuk memastikan jawaban dari informan kunci dengan pertanyaan “Bagaimana menemukan sebuah cerita dari apa yang disampaikan oleh Klinik Kopi?”. Terdapat jawaban dari informan pendukung bahwa *followers* Klinik Kopi ketika menemukan sebuah cerita itu tentunya mengamati terlebih dahulu cerita yang disampaikan dan dari hal tersebut dapat mengetahui pesan apa yang disampaikan dari cerita tersebut terlebih ketika cerita nya itu mengandung pesan informatif dan berguna dengan unsur-unsur yang memang menarik di kalangan audiens *live*-nya.

Dalam cerita yang disampaikan tentunya diperlukan klasifikasi cerita dengan apa yang ditemukan dalam sebuah cerita, peneliti kembali bertanya kepada

informan kunci “Dari adanya teknik *storytelling* ini, apakah Klinik Kopi mengklasifikasi cerita sesuai dengan apa yang ditemukan dari cerita tersebut?”. Dari pertanyaan tersebut menuai jawaban bahwa Klinik Kopi mengklasifikasi sesuai dari konsep cerita yang akan diceritakan, dalam menemukan cerita mengikuti alur kejadian yang real.

Klinik Kopi menemukan sebuah cerita dengan konsep yang sesuai dari apa yang diketahuinya dan disampaikan kepada *followers*-nya. Hal ini mengidentifikasi bahwa Klinik Kopi memberikan wawasan melalui cerita yang ditemukan dan secara tidak langsung *followers*-nya pun menjadi fokus utama dalam *storytelling* yang dilakukan untuk membuat cerita tersebut bermakna dan bisa dijadikan sebagai pembelajran.

Pembahasan pada *finding your story* ini menjadi titik awal dari adanya *storytelling* dalam pemasaran digital, seperti halnya Klinik Kopi menjadikan *storytelling* sebagai konsep utama dalam berdirinya *coffee shop* tersebut. Dalam menemukan sebuah cerita diambil dalam keseharian yang dilakukan, sama halnya dengan Klinik Kopi menceritakan suatu hal yang berkaitan dengan cerita sehari-hari mendapatkan efek yang besar dan mampu menarik perhatian audiens.

Klinik Kopi menceritakan suatu hal yang berkaitan dengan cerita sehari-hari

mendapatkan efek yang besar dan mampu menarik perhatian audiens. Hal tersebut tentunya membuat seseorang menjadi lebih peka terhadap kejadian menarik dalam kehidupan sehari-harinya, setidaknya poin ini bisa dijadikan sebagai cara yang lebih efektif dalam memilah cerita yang akan diceritakan kepada orang lain. Dalam keseharian seseorang tentunya terdapat cerita yang bisa dikembangkan sebagai cerita yang informatif dan inspiratif guna dapat mengubah pandangan hingga pemahaman audiens. Maka dari itu dalam menemukan sebuah cerita merupakan proses awal dari sebuah cerita yang mampu mengandung pesan moral yang terdapat dari setiap cerita yang disampaikan.

Cerita yang dialami tentunya mencakup alur cerita yang beragam, hal tersebut dapat dikembangkan dalam sebuah cerita yang menarik. Seperti yang disampaikan oleh informan. Cara yang dilakukan Klinik Kopi dalam menyampaikan sebuah cerita berperan penting dalam *storytelling*, tentunya *followers*-nya mengikuti alur dari cerita yang disampaikan. Dengan memanfaatkan media Instagram *live* memudahkan kegiatan pemasaran ini menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas audiens dan mencakup adanya target pasar yang lebih luas.

**Gambar 1.** Bagan Model Relavansi Teori Storyworthy “*Finding Your Story*”



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 terkait hasil olahan dari pemikiran peneliti, dikatakan bahwa adanya teori *storyworthy* pada poin *finding your story* ini dijadikan sebagai langkah utama dalam cerita yang akan disampaikan kepada audiens. Tentunya dengan menemukan cerita yang ditemukan dalam keseharian Klinik Kopi hampir sebagian besar menceritakan kejadian yang real, di mana Klinik Kopi mengemas cerita yang mampu dijadikan sebagai bahan untuk diceritakan kepada *followers* sekaligus konsumen aktif-nya yang bertujuan untuk mengubah pemikiran audiens dan memberikan pengalaman yang baru dari konsep yang disajikan oleh Klinik Kopi yaitu *storytelling*.

*Storytelling* disini dapat dijadikan sebagai penggerak dari adanya cerita yang ditemukan, selain itu pun dari cerita tersebut bisa memberikan sudut pandang

dyang berbeda ari setiap *followers*-nya. Ditambah Klinik Kopi mengklasifikasi cerita dari adanya konsep dan alur cerita yang ditemukan, hal ini mampu menarik perhatian audiens dalam segi pemasaran.

## 2. *Crafting Your Story*

Proses kedua dalam buku *storyworthy* mencakup bagaimana menyusun sebuah cerita. Cerita sendiri dapat dikatakan sebagai bentuk dalam komunikasi, yang disusun dalam konsep yang memastikan bahwa awal dan akhir cerita mampu berlawanan dalam sebagian cerita. *Crafting your story* ini bisa bermanfaat apabila memiliki alur cerita yang menarik, tentunya akan bermanfaat dalam menyampaikan isi pesan pada cerita tersebut.

Dalam penelitian ini tentunya Klinik Kopi mencoba untuk menyusun sebuah cerita ketika melakukan *storytelling* sebagai kegiatan pemasaran melalui Instagram *live*. Apabila sudah menemukan sebuah cerita, perlu adanya *crafting your story* dalam memperoleh cerita yang baik. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci terkait bagaimana menyusun cerita dengan pertanyaan “Bagaimana Klinik Kopi menyusun sebuah cerita yang mengandung pesan agar dapat diterima oleh audiens?”. Jawaban informan kunci yang peneliti terima bahwa Klinik Kopi membuat kerangka atau konsep cerita yang diangkat, dan ketika sudah menemukan poin dari

cerita yang akan disampaikan lalu dikembangkan dan setiap cerita itu Klinik Kopi mengutamakan pesan agar tersampaikan dengan baik kepada *followers*-nya.

Berdasarkan pernyataan diatas dikatakan bahwa *storytelling* yang dilakukan oleh Klinik Kopi disusun dengan berhasil, tentunya mencakup pertanyaan “Bagaimana *storytelling* yang dilakukan oleh klinik kopi dalam menyampaikan sebuah cerita yang disusun agar berjalan berjalan efektif sehingga audiens memiliki keinginan untuk mengenal Klinik Kopi?”.

Mencakup pertanyaan ini menurut informan kunci bahwa Klinik Kopi tidak membuat cerita yang mengandung pesan yang diulang, dalam artian setiap cerita yang disampaikan tentunya beragam tidak hanya menceritakan hal yang sama. Jadi pengembangan cerita mampu menjadikan sebuah cerita bisa dilihat menarik oleh *followers*-nya.

Dalam buku *storyworthy* pada poin *crafting your story* ini terdapat momen lima detik dalam alur cerita, tentunya hal ini mampu dijadikan sebagai poin tambahan dalam penyusunan cerita. Maka dari itu peneliti memberikan pertanyaan kepada informan kunci yakni “Bagaimana Klinik Kopi menyusun alur cerita dengan mengimplementasikan momen lima detik kepada *audiens*?”. Berdasarkan pertanyaan tersebut, jawaban dari informan kunci

bahwa banyaknya cerita yang sudah disampaikan banyak menaruh pesan di momen lima detik itu, dari segala fitur yang digunakan tentunya Klinik Kopi selalu menyempilkan pesan di awal cerita.

Dari poin kedua dalam buku *storyworthy* yaitu *crafting your story* tentang bagaimana untuk menyusun sebuah cerita, tentunya Klinik Kopi menyusun cerita dengan konsep atau kerangka yang diangkat. seiring dengan proses tersebut akan menemukan poin dari cerita yang akan disampaikan dan cara Klinik Kopi dalam menyusun cerita yakni dengan mengembangkan dari poin cerita yang ditemukan. Selain itu upaya Klinik Kopi mengutamakan pesan yang terdapat pada cerita tersebut agar tersampaikan dengan baik kepada *followersnya*.

Berbagai bentuk cara yang dilakukan oleh Klinik Kopi dalam melakukan *storytelling* melalui Instagram *live* ini merupakan proses yang dilakukan dengan menyusun cerita yang bertujuan agar audiens atau konsumen baru yang melihat kegiatan *storytelling* ini memiliki keinginan untuk mengenal Klinik Kopi lebih dalam. Tentunya upaya yang dilakukan oleh Klinik Kopi tidak menyusun cerita yang mengandung pesan yang diulang, karena dengan hal tersebut mampu memberikan kesan yang tidak kurang menarik dari penyusunan cerita tersebut.

Klinik Kopi dalam menyusun sebuah cerita mencakup momen lima detik seperti apa yang ada di dalam teori *storyworthy* ini, dan Klinik Kopi mengimplementasikan hal tersebut ke dalam cerita yang disampaikan dengan menyempilkan pesan di awal cerita. Pencerita sebagai tokoh utama di awal cerita harus bertolak belakang dengan keadaan tokoh di akhir cerita (Dicks, 2018). Jadi tentunya Klinik Kopi dalam menyusun cerita menunjukkan sifat yang dinamis dan bisa berubah-ubah tergantung dari konsep cerita yang ingin diangkat.

**Gambar 2.** Bagan Model Relevansi Teori Storyworthy “*Crafting Your Story*”



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Adanya gambar 2 merupakan model relevansi terkait *crafting your story*, sebagaimana pembahasan yang telah peneliti paparkan diatas bahwa dalam menyusun sebuah cerita diperlukan adanya konsep atau kerangka cerita yang dikembangkan oleh Klinik Kopi untuk mencakup pesan yang bisa disampaikan

kepada audiens. Tetapi dengan pesan tersebut dalam penyusunan cerita, Klinik Kopi tidak mengandung pesan yang diulang, hal tersebut mampu memberikan manfaat yang baru dan membuat cerita tersebut kurang menarik perhatian audiens. Selain itu pun dibutuhkan adanya momen lima detik dalam cerita, karena momen ini mampu menunjukkan perubahan cerita dari waktu ke waktu. Tentunya dalam menyusun sebuah cerita Klinik Kopi membuktikan bahwa teknik *storytelling* yang dijadikan sebagai kegiatan pemasaran melalui media Instagram *live* sangat membantu dalam penyusunan cerita. Karena *storytelling* sangat dibutuhkan dalam teori *storyworthy* yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini.

### **3. Telling Your Story**

Terdapat akhir dari proses dalam cerita yaitu *telling your story* yang diartikan sebagai bagaimana untuk menceritakan sebuah cerita. Tentunya bercerita adalah perjalanan waktu, di mana ketika menceritakan suatu hal secara tidak langsung akan menghidupkan kembali momen-momen dalam cerita tersebut yang pada akhirnya menciptakan kembali visi dari peristiwa yang terjadi. Dalam *telling your story* ini mencakup adanya suatu cara dalam melakukan *storytelling* pada suatu cerita, peneliti mengkaji proses ini dengan memberikan pertanyaan kepada informan kunci berdasarkan pertanyaan “Bagaimana

cara menarik perhatian audiens dalam melakukan *storytelling*?”. Terdapat jawaban dari yang diperoleh bahwa adanya cerita yang dikembangkan sesuai dari sudut pandang Klinik Kopi dan mencari celah agar cerita tersebut dapat menarik perhatian audiens, dalam Instagram *live* pun Klinik Kopi melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui cerita yang diceritakan.

Dalam hal tersebut peneliti memperdalam cerita kepada informan kunci dalam pemilihan bahasa yang digunakan oleh Klinik Kopi dalam proses *telling your story*. Tentunya berkaitan dengan penggunaan *storytelling* yang dilakukan melalui Instagram *live*, sehingga peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan kunci “Dalam melakukan *storytelling*, bagaimana cara yang sesuai ketika menyampaikan sebuah cerita kepada audiens?”. Peneliti memperoleh pernyataan bahwa Klinik Kopi menggunakan bahasa sehari-hari dan konsep yang disajikan dalam menyampaikan cerita tidak terlalu formal dan bahasanya dapat dicerna oleh *followers*-nya.

Hal yang mencakup *storytelling* yang digunakan Klinik Kopi terdapat periode yang membawa audiens kedalam cerita lalu peneliti memberikan pertanyaan kepada informan bahwa “Bagaimana Klinik Kopi membawa audiens kedalam periode cerita yang disampaikan melalui

*storytelling?*". peneliti memperoleh informasi dari informan kunci ketika Klinik Kopi menceritakan sebuah cerita yang balik lagi kepada konsep cerita tersebut dan mengikuti alur cerita karna pada dasarnya dalam bercerita sangat diperlukan tergantung dari kondisi dan situasi karena Klinik Kopi tidak bisa memaksakan *followers*-nya untuk masuk ke dalam periode cerita tetapi Klinik Kopi memfokuskan ke dalam konsep sebuah cerita yang disampaikan melalui *storytelling*.

Untuk menceritakan sebuah cerita pastinya Klinik Kopi mempunyai pemikiran akan cerita yang perlu dibagikan kepada audiens nya melalui Instagram *live*. Peneliti bertanya kepada informan ahli "Menurut anda, kapan anda merasa perlu berbagi cerita?". Pernyataan dari informan ahli bahwa dalam bercerita perlu adanya waktu yang mengetahui akan kondisi dan situasi, dengan menuai konsep *storytelling* tentunya dalam berbagi cerita kepada orang lain harus sesuai dengan napa yang diketahui.

Pembahasan terkait poin terakhir dalam teori *storyworthy* yaitu *telling your story* yang diartikan sebagai bagaimana menceritakan sebuah kisah, tentunya hal tersebut hasil dari adanya menyusun sebuah cerita. Klinik Kopi disini mencakup adanya cara untuk menarik perhatian audiens melalui *telling your story* ini, dengan mengembangkan cerita yang sesuai dengan

sudut pandang Klinik Kopi. Penggunaan Instagram *live* dapat membantu Klinik Kopi dalam menjalin interaksi dengan konsumen *online* nya melalui *storytelling* yang dilakukan. Dan dalam pemilihan bahasa, Klinik Kopi menggunakan bahasa sehari-hari guna untuk menyampaikan cerita dengan konsep yang tidak terlalu formal dan bahasanya mudah dicerna oleh audiens. Tentunya dalam pemilihan bahasa menjadi salah satu konteks yang menjangkau adanya audiens yang lebih luas, hal ini mampu menceritakan suatu cerita yang mengandung pesan bermanfaat untuk *followers*-nya.

Dalam poin *telling your story* ini, Klinik Kopi membawakan cerita dengan menggunakan *present tense* yang menjadi salah satu hal penting dalam poin ini. Tentunya klinik Kopi ketika membawa audiens ke dalam periode cerita memfokuskan ke konsep cerita. Sehingga mencakup bagaimana membawa cerita tersebut mengalir yang pada dasarnya tidak bisa memaksakan audiens untuk masuk ke dalam periode cerita tersebut. Jadi tentunya Klinik Kopi selalu fokus ke dalam konsep cerita agar secara tidak langsung audiens dapat terbawa alur cerita yang disampaikan melalui *storytelling*.

Tentunya Klinik Kopi mempunyai pemikiran akan cerita yang perlu dibagikan kepada *followers*-nya melalui instagram *live*. Tentunya Klinik Kopi berbagi cerita

tergantung situasi dan kondisi. Tetapi memang pada dasarnya Klinik Kopi menggunakan konsep *storytelling* karena suka akan bercerita kepada konsumennya. Dan Kopi memanfaatkan adanya Instagram *live* sebagai tempat untuk melakukan *storytelling* agar dapat berbagi cerita sesuai dengan apa yang diketahuinya.

**Gambar 3.** Bagan Model Relevansi Teori *Storyworthy* “*Telling Your Story*”



Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3 merupakan model relevansi dari pemikiran peneliti terkait teori *storyworthy* pada poin *telling your story*. Sebagaimana Klinik Kopi menuai konsep *storytelling* sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media Instagram *live*. Hal ini dibutuhkan adanya pengembangan cerita dari sudut pandang Klinik Kopi sebagai bahan untuk dijadikan cerita untuk disampaikan kepada *followers*-nya yang pastinya harus mengoptimalkan pemilihan bahasa yang tidak terlalu formal agar audiens yang mendengarkannya santai dan mendapatkan pesan didalam cerita tersebut. *Telling your story* ini mencakup present tense yang digunakan dalam penggunaan waktu sebagaimana periode

cerita yang disampaikan oleh Klinik Kopi sangat penting dalam melakukan *storytelling* sebagai teknik untuk menceritakan sebuah cerita. Dan tentunya harus mengetahui tentang kapan perlu adanya berbagi cerita melalui Instagram *live* Klinik Kopi yang difokuskan untuk meningkatkan antusias *followers*-nya.

## Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pada buku *storyworthy* mencakup adanya *storytelling* yang dilakukan oleh Klinik Kopi dapat memberikan wawasan serta mengubah perilaku kepada *followers* sekaligus konsumen aktifnya pada media Instagram *live*. Poin pertama yaitu *finding Your Story*, Klinik Kopi menemukan cerita dengan keseharian yang mampu menjangkau efek yang besar dalam pemasaran. Poin kedua yaitu *crafting your story*, hal ini dijadikan oleh Klinik Kopi sebagai cara dalam *storytelling* untuk menemukan poin dari cerita yang disampaikan, tetapi tidak membuat cerita yang mengandung pesan yang diulang. Poin ketiga yaitu *telling your story*, dengan adanya *storytelling* ini membantu Klinik Kopi dengan tujuan untuk memberikan wawasan alaman serta nilai-nilai positif dari cerita tersebut.

**Daftar Pustaka**

- Agustina, L. (2018). Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 17–23. [Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=899434&Val=14151&Title=Live Video Streaming Sebagai Bentuk Perkembangan Fitur Media Sosial](http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=899434&Val=14151&Title=Live%20Video%20Streaming%20Sebagai%20Bentuk%20Perkembangan%20Fitur%20Media%20Sosial)
- Bilqis, F. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada “Klinik Kopi” Di Yogyakarta)*. Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Chairinissa, D. (2022). *Pola Komunikasi Antara Orang Tua Dan Remaja Usia 12 - 17 Tahun (Studi Kasus Kampung Mustokoweni Semarang Utara)*. Universitas Semarang.
- Dicks, M. (2018). *Storyworthy: Engage, Teach, Persuade, And Change Your Life Through The Power Of Storytelling*. New World Library.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. [Https://Journal.Uny.Ac.Id/Index.Php/Humanika/Article/Download/38075/Pdf\\_1](https://Journal.Uny.Ac.Id/Index.Php/Humanika/Article/Download/38075/Pdf_1)
- Fazilah, S., Bahri, T. S., & Fauzi, T. (2022). Identifikasi Faktor Faktor Internal Dan Eksternal Bisnis Bara Coffee Shop Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(4), 523–534. [Https://Jim.Usk.Ac.Id/Jfp/Article/Download/22126/10796](https://Jim.Usk.Ac.Id/Jfp/Article/Download/22126/10796)
- Latif, N., Arianto, B., Sugijanto, Miradji, M. A., Estiasih, S. P., Alana, M. A., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Storytelling Marketing Sebagai Alat Bantu Bisnis Umkm Di Kelurahan Taman , Kecamatan Taman , Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume*, 4(1), 50–55. [Https://Jurnal.Unipasby.Ac.Id/Index.Php/Ekobisabdimas/Article/View/7606/4851](https://Jurnal.Unipasby.Ac.Id/Index.Php/Ekobisabdimas/Article/View/7606/4851)
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Linimasa*, 3(1), 1–10. [Https://Journal.Unpas.Ac.Id/Index.Php/Linimasa/Article/Download/2056/1089](https://Journal.Unpas.Ac.Id/Index.Php/Linimasa/Article/Download/2056/1089)
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). Penggunaan Fitur Media Sosial Live Dan Ads Dalam Promosi Produk Bisnis. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64. [Https://Ejournal.Goacademica.Com/Index.Php/Ja/Article/View/594/555](https://Ejournal.Goacademica.Com/Index.Php/Ja/Article/View/594/555)
- Rahman, A. A., Amalia, S. D., Priananda, A. A., & Khrisnahadi, A. S. (2023). Analysis Of Understanding Of Storytelling In Marketing For Laweyan Batik Entrepreneurs. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 7(2), 554–563. [Https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar](https://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Ijebar)
- Sagita, V. A., Abadi, M. T. D., Haq, M. F., Fariszy, R., & Rahmawati, K. (2023). Storytelling For Storyselling “Klinik Kopi” Yogyakarta. *The Indonesian Journal Of Communication Studies*, 16(1), 26–42.
- Salman. (2017). Media Sosial Sebagai Ruang Publik. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(2), 124–131. [Http://Research.Kalbis.Ac.Id/Research/Files/Article/Full/6yefid0ropwpxp7qwtckjvsnz.Pdf](http://Research.Kalbis.Ac.Id/Research/Files/Article/Full/6yefid0ropwpxp7qwtckjvsnz.Pdf)
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 8(2), 15–27.

<https://ojs.stmikdharmapalariu.ac.id/index.php/jikb/article/view/362/251>

Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The Campaign As A Tale : Pelatihan Penggunaan Teknik Storytelling Dalam Kampanye Marketing Communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(4), 458–465.

<http://dx.doi.org/10.23887/ijcs.v6i4.54376>

Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/41776/37076/91197>