

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan strategi brand storytelling yang diterapkan oleh akun Instagram @eigeradventure dan @eiger.merrsurabaya dalam menyampaikan identitas merek EIGER. Berdasarkan hasil analisis isi terhadap berbagai unggahan yang dipublikasikan pada kedua akun tersebut, ditemukan bahwa masing-masing akun memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda sesuai dengan fungsi, tujuan, dan segmentasi audiens yang dituju. Perbedaan tersebut terlihat dari bentuk narasi, gaya komunikasi, tema konten, penggunaan elemen visual, hingga tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Akun @eigeradventure sebagai akun resmi tingkat nasional menunjukkan karakter komunikasi yang lebih berorientasi pada pembangunan identitas merek (brand identity) dan penguatan citra merek (brand image). Konten yang diunggah tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga menghadirkan cerita mengenai petualangan, eksplorasi alam, semangat keberanian, serta hubungan manusia dengan lingkungan. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa akun ini mengadopsi strategi storytelling yang bersifat emosional dan inspiratif. Melalui visual berkualitas tinggi serta caption yang naratif, akun ini berhasil membangun persepsi bahwa EIGER bukan sekadar produsen perlengkapan outdoor, tetapi juga representasi gaya hidup petualangan yang dekat dengan alam.

Strategi storytelling yang diterapkan akun @eigeradventure menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam menyampaikan nilai-nilai merek. Konsistensi tersebut terlihat dari penggunaan warna, komposisi visual, tema unggahan, serta gaya bahasa yang selalu mengarah pada identitas EIGER sebagai merek petualangan. Hal ini membuktikan bahwa storytelling tidak hanya hadir dalam bentuk teks, melainkan juga melalui elemen visual yang membentuk pengalaman merek secara menyeluruh. Dengan demikian, akun ini berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang bertujuan memperkuat posisi merek dalam jangka panjang.

Di sisi lain, akun @eiger.merrsurabaya menunjukkan pendekatan storytelling yang berbeda. Sebagai akun yang beroperasi pada tingkat lokal, akun ini lebih berorientasi pada kebutuhan operasional dan pemasaran ritel. Konten yang diunggah banyak berkaitan dengan promosi produk, informasi diskon, aktivitas toko, kegiatan komunitas lokal, serta interaksi dengan pelanggan. Storytelling yang digunakan lebih sederhana dan praktis dibandingkan akun pusat. Meskipun demikian, akun ini tetap mempertahankan identitas dasar EIGER melalui penggunaan logo, produk, dan nilai-nilai petualangan yang menjadi ciri khas merek.

Penelitian ini menemukan bahwa akun @eiger.merrsurabaya lebih menonjolkan kedekatan emosional melalui pendekatan lokal. Penggunaan bahasa yang lebih santai, penyebutan lokasi Surabaya, serta penyesuaian konten dengan kebutuhan masyarakat setempat menunjukkan adanya strategi adaptasi komunikasi yang kuat. Pendekatan ini memungkinkan konsumen merasa lebih dekat dengan merek karena pesan yang disampaikan terasa relevan dengan kehidupan sehari-hari

mereka. Dengan demikian, akun lokal berperan penting dalam menjembatani hubungan antara identitas merek nasional dengan kebutuhan konsumen di tingkat daerah.

Perbedaan antara kedua akun tersebut menunjukkan bahwa EIGER menerapkan strategi glocalization dalam komunikasi pemasaran digitalnya. Strategi ini memungkinkan perusahaan mempertahankan identitas merek secara nasional sekaligus menyesuaikan bentuk komunikasi dengan karakteristik pasar lokal. Akun pusat bertugas membangun dan menjaga identitas merek secara konsisten, sedangkan akun lokal berfungsi mengimplementasikan identitas tersebut dalam konteks yang lebih dekat dengan audiens setempat. Melalui strategi ini, EIGER mampu menciptakan komunikasi yang efektif pada berbagai tingkat audiens.

Dari sisi komunikasi pemasaran digital, penelitian ini membuktikan bahwa media sosial Instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui storytelling, brand dapat menciptakan pengalaman emosional yang membuat audiens merasa memiliki keterikatan terhadap merek. Keterikatan tersebut menjadi modal penting dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan storytelling tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual atau jumlah pengikut yang dimiliki akun media sosial, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menyampaikan pesan yang autentik, relevan, dan konsisten. Ketika cerita yang disampaikan mampu

menggambarkan nilai-nilai yang dipercaya oleh audiens, maka komunikasi merek akan menjadi lebih efektif dan memiliki dampak yang lebih besar terhadap persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa akun @eigeradventure dan @eiger.merrsurabaya memiliki perbedaan strategi brand storytelling yang signifikan. Akun pusat lebih menitikberatkan pada pembangunan identitas merek melalui narasi inspiratif dan emosional, sedangkan akun lokal lebih menekankan pada pendekatan komunitas, promosi, dan kedekatan dengan konsumen. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, kedua akun tersebut tetap saling melengkapi dalam memperkuat posisi EIGER sebagai merek perlengkapan outdoor terkemuka di Indonesia.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi EIGER Adventure

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak EIGER dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui Instagram. Pertama, EIGER perlu mempertahankan konsistensi storytelling yang selama ini menjadi kekuatan utama akun @eigeradventure. Konsistensi tersebut penting untuk menjaga identitas merek serta memperkuat persepsi publik terhadap nilai-nilai yang diusung perusahaan.

Kedua, akun @eiger.merrsurabaya disarankan untuk meningkatkan porsi konten storytelling yang bersifat inspiratif dan tidak hanya berfokus pada promosi

produk. Kehadiran konten yang lebih emosional dapat membantu memperkuat hubungan antara brand dan audiens lokal.

Ketiga, EIGER dapat meningkatkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Instagram Live, Polling, dan User Generated Content (UGC) untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan keterlibatan pengguna.

Keempat, perusahaan perlu memperkuat integrasi antara akun pusat dan akun lokal melalui kampanye digital yang saling mendukung. Integrasi tersebut dapat membantu menciptakan keselarasan pesan sehingga identitas merek tetap konsisten di berbagai tingkat komunikasi.

Kelima, EIGER disarankan untuk lebih aktif melibatkan komunitas pecinta alam dalam proses pembuatan konten. Keterlibatan komunitas dapat meningkatkan kredibilitas merek sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan yang dapat dijadikan peluang untuk penelitian lanjutan. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) dengan mengombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas storytelling terhadap engagement maupun keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa merek outdoor lain seperti Consina, Arei, atau Rei

Adventure sehingga diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai praktik storytelling dalam industri perlengkapan outdoor Indonesia.

Penelitian berikutnya juga dapat mengkaji pengaruh storytelling terhadap loyalitas pelanggan, brand trust, brand awareness, maupun keputusan pembelian menggunakan pendekatan survei atau wawancara mendalam