

Strategi *Storytelling* Basecamp Coffee & Chill Melalui Aplikasi Instagram Dalam Meningkatkan Minat Konsumen

Laode Muh Aksar^a, Harry Fajar Maulana^b, Muhamad Rizal Ardiansah Putra^c

^aIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, aksarmrzbalistik@gmail.com

^bIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, harryfajarmaulana@gmail.com

^cIlmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Buton, icalcard@gmail.com

Abstract

The coffee shop industry in Indonesia has experienced rapid growth, leading to increasingly intense competition among business actors. This condition requires the implementation of innovative marketing communication strategies, particularly through the use of social media such as Instagram. One approach considered effective is storytelling, as it can build emotional connections and influence consumer interest. This study aims to analyze the implementation of a storytelling strategy by Basecamp Coffee & Chill through Instagram in increasing consumer purchase intention. This research employs a qualitative approach with a descriptive research type. The informants consist of three parties: the business owner, consumers who have made purchases, and potential consumers. Data were collected through interviews, observations, and documentation using both primary and secondary data sources. Data analysis was conducted using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing carried out continuously. The results indicate that the implementation of storytelling through visual content and narrative captions on Instagram is able to attract attention, build interest, and encourage consumers' intention to make purchases. The content also reflects key elements of storytelling, such as message delivery, value communication, and strong narrative structure. Thus, storytelling through Instagram is proven to be an effective marketing communication strategy in increasing purchase intention while strengthening the emotional relationship between the brand and consumers.

Keywords: *Storytelling, Instagram, Purchase Intention, Marketing Communication, Social Media*

Abstrak

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia mengalami peningkatan pesat yang berdampak pada tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut adanya strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, terutama melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah storytelling, karena mampu membangun keterikatan emosional dan memengaruhi minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi storytelling oleh Basecamp Coffee & Chill melalui Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Informan penelitian terdiri dari tiga pihak, yaitu pemilik usaha, konsumen yang telah melakukan pembelian, dan calon konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan storytelling melalui konten visual dan caption naratif di Instagram mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konten yang disajikan juga mencerminkan unsur storytelling seperti penyampaian pesan, nilai, dan alur cerita yang kuat. Dengan demikian, storytelling melalui Instagram terbukti efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Kata Kunci : Storytelling, Instagram, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran digital adalah Instagram (Raffi & Dianita, 2024). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi visual, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi, identitas merek, serta kedekatan emosional dengan konsumen melalui berbagai fitur seperti feed, story, reels, dan insight analytics (Marisyah, 2025).

Dalam konteks bisnis kuliner, khususnya coffee shop, penggunaan Instagram menjadi semakin penting karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Tingginya persaingan antar coffee shop menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang kreatif dan inovatif (Anjelina *et al.*, 2025). Salah satu pendekatan yang saat ini banyak digunakan adalah storytelling, yaitu teknik penyampaian pesan pemasaran melalui narasi yang mampu membangun keterlibatan emosional dengan audiens (Salmaria *et al.*, 2025).

Storytelling dalam pemasaran tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun pengalaman, nilai, serta makna yang dapat dirasakan oleh konsumen (Sara, 2024). Melalui cerita yang menarik, konsumen tidak hanya memahami produk secara rasional, tetapi juga merasakan kedekatan emosional yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, storytelling dianggap sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks media sosial yang berbasis visual dan interaktif (Budiarti, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan storytelling dalam media sosial mampu meningkatkan engagement serta mempengaruhi perilaku konsumen (Putri & Christin, 2024). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada penggunaan fitur tertentu seperti Instagram Live atau konten video secara umum, serta lebih banyak meneliti brand besar atau bisnis yang telah mapan (Sofyan & Mulyana, 2024). Di sisi lain, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan storytelling pada konten Instagram Post (foto dan caption) dalam konteks usaha coffee shop lokal masih terbatas (Gustria & Fardiah, 2024).

Selain itu, penelitian terdahulu juga cenderung belum mengkaji secara mendalam bagaimana proses storytelling tersebut bekerja dalam mempengaruhi tahapan minat beli konsumen, mulai dari perhatian, ketertarikan, hingga keputusan pembelian. Padahal, pemahaman mengenai proses ini sangat penting untuk mengetahui efektivitas strategi storytelling dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Basecamp Coffee & Chill merupakan salah satu coffee shop di Kota Baubau yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Melalui konten berupa foto, video, dan caption yang dikemas dalam bentuk storytelling, Basecamp Coffee & Chill berupaya membangun kedekatan dengan audiens serta menarik perhatian konsumen. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut guna memahami bagaimana strategi storytelling tersebut diterapkan dan sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas penggunaan storytelling dalam komunikasi pemasaran digital, sebagian besar penelitian masih berfokus pada platform umum tanpa mengkaji secara spesifik bagaimana storytelling diterapkan pada fitur Instagram Post dalam konteks bisnis coffee shop lokal. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengkaji hubungan antara storytelling berbasis konten visual

dengan peningkatan minat beli konsumen secara kualitatif. Oleh karena itu, Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis penerapan strategi storytelling oleh Basecamp Coffee & Chill melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena atau masalah yang diteliti, dengan menekankan pada konteks dan makna yang diberikan oleh partisipan dalam penelitian (Saunir, 2025)

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Thalib, 2022). Adapun langkah-langkahnya, yaitu: pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Dalam penelitian ini terdapat 3 informan kunci, pengambilan informan dari penelitian ini adalah owner, konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian, dan konsumen yang terlihat tertarik melakukan pembelian produk Basecamp Coffee & Chill. Peneliti memilih ke 3 informan tersebut karena mereka terlibat langsung dalam kegiatan strategi *storytelling* dalam meningkatkan minat beli konsumen Basecamp Coffee & Chill melalui media sosial Instagram.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Setelah melakukan penelitian melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian, maka peneliti berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti yaitu strategi *storytelling* Basecamp Coffee & Chill melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh temuan terkait penerapan strategi storytelling oleh Basecamp Coffee & Chill melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen.

1. Penerapan Strategi Storytelling di Instagram

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Basecamp Coffee & Chill secara konsisten memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan mengunggah konten visual yang dipadukan dengan caption naratif. Berdasarkan hasil dokumentasi, caption yang digunakan cenderung mengandung unsur cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti:

"Ngopi bukan cuma soal rasa, tapi tentang cerita yang kamu bagi di setiap sudut meja."

Caption tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman dan makna sosial dari aktivitas konsumsi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan:

"Kami tidak hanya upload foto produk, tapi juga bikin caption yang bisa bikin orang merasa relate, misalnya tentang suasana nongkrong atau cerita keseharian." (Owner)

Konsumen juga mengonfirmasi hal tersebut: *"Kadang lihat caption-nya itu kayak menggambarkan kondisi kita, jadi berasa dekat sama tempatnya."* (Konsumen 1)

Temuan ini mengindikasikan bahwa storytelling yang digunakan bersifat emosional dan relasional, di mana konten tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi membangun kedekatan psikologis antara brand dan audiens.

2. Indikator Storytelling yang Diterapkan

Berdasarkan analisis data, strategi storytelling yang diterapkan menunjukkan adanya pola storytelling yang konsisten dalam konten Instagram, yaitu:

- Narasi Relatable: Konten mengangkat tema keseharian seperti nongkrong, kebersamaan, dan relaksasi, sehingga mudah dipahami oleh audiens.
- Pendekatan Emosional (*Emotional Appeal*): Caption dirancang untuk membangkitkan perasaan nyaman, nostalgia, dan kedekatan sosial.
- *Soft Selling*: Promosi produk tidak disampaikan secara langsung, melainkan disisipkan dalam alur cerita.

Pernyataan konsumen mendukung temuan ini: *"Kontennya sering tentang kehidupan sehari-hari, jadi mudah dipahami dan terasa dekat."* (Konsumen)

Pola ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan merupakan bentuk soft marketing berbasis storytelling, yang cenderung lebih efektif dalam membangun engagement dibandingkan pendekatan hard selling.

3. Pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling berperan dalam mendorong terbentuknya minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari pengalaman konsumen yang terpapar konten Instagram:

"Awalnya cuma lihat postingan di Instagram, tapi karena caption-nya menarik jadi penasaran dan akhirnya datang langsung." (Konsumen 1)

"Kontennya menarik dan beda dari yang lain, jadi bikin ingin coba." (Konsumen 2)

"Kalau kontennya cuma jualan biasa mungkin lewat, tapi karena ada ceritanya jadi lebih diperhatikan." (Konsumen 3)

Berdasarkan temuan tersebut, konsumen melalui tahapan minat beli mulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). *Storytelling* berfungsi sebagai pemicu utama dalam menarik perhatian sekaligus memperkuat aspek emosional yang mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman simbolik dan emosional yang dibangun melalui narasi.

4. Strategi Mengatasi Hambatan

Dalam implementasinya, terdapat beberapa hambatan, seperti keterbatasan ide konten, kendala teknis (jaringan dan algoritma), serta segmentasi audiens yang didominasi oleh generasi muda. Hal ini diungkapkan oleh informan:

"Kadang kesulitan cari ide konten yang menarik, jadi harus diskusi dengan tim." (Owner)

Untuk mengatasi hambatan tersebut, dilakukan beberapa strategi, antara lain menjaga konsistensi unggahan, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mengikuti tren media sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa storytelling merupakan strategi yang bersifat dinamis dan membutuhkan kreativitas berkelanjutan serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren digital.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi storytelling yang diterapkan oleh Basecamp Coffee & Chill terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini karena *storytelling* mampu menggeser cara konsumen memaknai konten pemasaran, dari sekadar informasi produk menjadi pengalaman yang bermakna. Konten yang mengandung narasi kehidupan sehari-hari membuat audiens merasa terhubung secara personal (*relatable*), sehingga pesan lebih mudah diterima dan diingat. (Ansyari *et al.*, 2025).

Jika dianalisis menggunakan teori minat beli dari Kotler dan Keller, *storytelling* bekerja melalui tahapan proses minat beli, yaitu awareness

(kesadaran), interest (ketertarikan), desire (keinginan), hingga action (pembelian) (Caniago & Rustanto, 2022). Proses ini menunjukkan bahwa storytelling tidak bekerja secara instan, tetapi melalui tahapan psikologis yang sistematis. Konten Instagram yang disajikan mampu menarik perhatian konsumen, kemudian membangun ketertarikan melalui visual dan caption, hingga mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, storytelling berfungsi sebagai jembatan antara pesan pemasaran dan keputusan konsumen.

Dalam konteks persaingan bisnis coffee shop, konsumen tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman sosial dan emosional. Storytelling mampu menjawab kebutuhan tersebut dengan menghadirkan narasi yang relevan dengan gaya hidup audiens.

Dengan demikian, storytelling menjadi efektif karena:

- mengintegrasikan aspek rasional dan emosional,
- membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen,
- menciptakan diferensiasi brand di tengah persaingan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa storytelling dalam media sosial mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya umumnya menekankan bahwa storytelling efektif karena mengandung unsur narasi, nilai, dan emosi dalam penyampaian pesan.

Namun, penelitian ini memberikan kontribusi lebih lanjut dengan menunjukkan bahwa:

1. storytelling tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membentuk tahapan minat beli secara bertahap,
2. efektivitas storytelling terletak pada kombinasi visual dan caption naratif, bukan hanya pada satu elemen konten,
3. pendekatan relatable storytelling menjadi faktor kunci dalam membangun kedekatan dengan audiens, khususnya pada segmen anak muda.

Selain itu, berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak berfokus pada brand besar atau penggunaan fitur tertentu (seperti video atau live), penelitian ini menekankan pada penggunaan Instagram Post (foto dan caption) dalam konteks usaha lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas temuan sebelumnya dengan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual dan mendalam.

KESIMPULAN

Strategi *storytelling* melalui aplikasi Instagram dalam meningkatkan minat beli konsumen menghasilkan bahwa minat beli konsumen yang sangat signifikan. Terbukti dari 2 informan mengaku sudah membeli produk Basecamp Coffee & Chill setelah melihat video dan foto promosi yang di-*posting* di aplikasi Instagram dan juga 2 informan lainnya mengaku tertarik untuk membeli produk Basecamp Coffee & Chill setelah melihat video dan foto promosi yang di-*posting* di aplikasi Instagram. Dalam penggunaannya dengan aplikasi Instagram, Basecamp Coffee & Chill 'pun melakukan berbagai hal yaitu membuat akun bisnis khusus di aplikasi Instagram, membuat konten semenarik mungkin dan mengikuti tren tetapi masih sesuai dengan visi & misi coffee shop, membuat *caption* semenarik mungkin dengan tata bahasa yang tidak baku agar dapat dipahami oleh semua kalangan, menambahkan *hashtag* yang relevan dengan tema coffee shop, memposting konten di waktu yang tepat, dan melakukan strategi lain berupa mengadakan *event-event* agar lebih menarik perhatian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, O., Ananda, S. D., Dinanti, T., & Noviyanti, I. (2025). *Strategi Adaptasi Coffee Shop terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Anak Muda di Pangkalpinang*. 4.
- Ansyari, N. A., Komunikasi, M. I., Al, U., & Indonesia, A. (2025). *Implementasi Storytelling Marketing Sutasoma Hotel By The Tribrata dalam Membangun Brand Awareness*. 4(3), 1098–1107. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5380>
- Arifin, M. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa).
- Budiarti, A. (2025). *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Volume V, Nomor 1, Januari 2025 Online: https://ejurnal.stiebib.ac.id/index.php/ekonomibisnis*. 5(1), 161–168.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta*. 15(3), 367–378.
- Dicks, M. (2018). *Storyworthy: Engage, teach, persuade, and change your life through the power of storytelling*. New World Library.
- Gustria, F. M., & Fardiah, D. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Koswara Koffie dengan Minat Beli Konsumen Followers-nya. *In Bandung Conference Series: Communication Management*, 4, 818–824.
- Marisyah, F., Wahasumiah, R., Indriani, R. R. F., & Purwanto, M. B. (2025). *Instagram Vs Tiktok : Analisis Komparatif Terhadap Arus Kas*. 657–678.
- Putri, N. C., & Christin, M. (2024). Komunikasi Pemasaran melalui Storytelling Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 429–

- 441.
- Raffi, M., & Dianita, I. A. (2024). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @ Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram*. 7(1), 50–63.
- Salmaria, E. S., Sulistyowati, S., Al'Ula, M. F. F., & Nadhifa, S. N. (2025). *Peran Storytelling Influencer dalam Membangun Kepercayaan dan Citra Positif Produk Halal: Studi Kasus Fadil Jaidi*. 4(4), 478–487. <https://doi.org/10.54259/manabis.v4i4.6359>
- Sara, C. F. (2024). *Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal*. 12(2), 123–134.
- Saunir, I. (2025). Bahasa Promosi Yang Menarik Dalam Peningkatan Penjualan Di Optik Yogya Kuantan Singingi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 4(1), 123–126.
- Sofyan, A. A. A., & Mulyana, D. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digita*, 9-14.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>