

# Jurnal Pewarta Indonesia

Volume 8 No 1 – 2026, page 25-32  
Available online at <http://pewarta.org>

---

## Strategi *Storynomics* dalam Pemasaran Digital Kedai Kopi dan Teh Tilaras Melalui Platform Instagram

Muhammad Poetra Arienda<sup>1</sup>, Tuti Widiastuti<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma

Jln. Margonda Raya No. 100, Pondok Cina, Depok 16424 - Indonesia

\*Corresponding author: [tuti.widiastuti@staff.gunadarma.ac.id](mailto:tuti.widiastuti@staff.gunadarma.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v8i1.275>

**Submitted:** February 11; **Revised:** March 17, 2026; **Published:** April 1, 2026

---

### Abstract

This study is a qualitative case study on Kedai Kopi dan Teh Tilaras (@tilaras.solo) that aims to analyze the implementation of the *storynomics* strategy in building audience engagement and to measure its effectiveness using the *AIDA* model (Attention, Interest, Desire, Action). Utilizing a descriptive qualitative approach grounded in Walter Fisher's Narrative Paradigm and Robert McKee's *Storynomics* concept, data were collected comprehensively through in-depth interviews, participant observation, and digital documentation. The results indicate that Kedai Tilaras implements *storynomics* by deconstructing the function of a business account into a “digital diary” that highlights reflective narratives and the visual power of *street photography*. This narrative communication strategy proves effective in guiding the audience through the *AIDA* stages organically: capturing Attention through visual anomalies, sustaining Interest through the emotional relevance of the narrative, triggering Desire by transforming commodities into experiences, and driving Action through a *curiosity gap* resulting from the absence of explicit price information. This research provides an important practical contribution for MSMEs in building sustainable customer loyalty through the use of authentic narratives.

**Keywords:** Storynomics; Digital Marketing; Instagram; Reflective Narrative; AIDA Model

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Storynomics* pada akun Instagram Kedai Kopi dan Teh Tilaras (@tilaras.solo) dalam membangun keterikatan audiens, serta mengukur efektivitasnya menggunakan model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan landasan teori Paradigma Naratif Walter Fisher dan konsep *Storynomics* Robert McKee. Pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Tilaras menerapkan *storynomics* dengan mendekonstruksi fungsi akun bisnis menjadi sebuah “buku harian digital” yang menonjolkan narasi reflektif dan kekuatan visual fotografi jalanan (*street photography*). Strategi komunikasi naratif ini terbukti efektif memandu audiens melewati tahapan *AIDA* secara organik: menarik perhatian (*Attention*) melalui anomali visual, mempertahankan minat (*Interest*) melalui relevansi emosional narasi, memicu hasrat (*Desire*) dengan mengubah komoditas menjadi pengalaman, dan mendorong tindakan (*Action*) melalui *curiosity gap* (celah keingintahuan) akibat ketiadaan informasi harga secara eksplisit. Kesimpulannya, penerapan *storynomics* berhasil menjadi strategi diferensiasi yang kuat bagi UMKM untuk menciptakan ikatan emosional jangka panjang dengan konsumen.

**Kata Kunci:** *Storynomics*; Pemasaran Digital; Instagram; Narasi Reflektif; Model *AIDA*

---

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam satu dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menciptakan paradigma baru dalam interaksi antara produsen dan konsumen. Transformasi digital ini menuntut pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih dinamis dan terintegrasi.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menyatakan, pemasaran digital kini bukan sekadar tentang penggunaan teknologi internet semata, melainkan bagaimana teknologi tersebut dimanfaatkan untuk membangun hubungan yang mendalam dengan audiens melalui berbagai kanal media baru. Di Indonesia, fenomena ini menemukan momentumnya seiring dengan penetrasi media sosial yang sangat tinggi. Berdasarkan data dari DataReportal tahun 2024, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia, menjadikan platform ini sebagai arena strategis bagi UMKM untuk memvisualisasikan identitas jenama (*brand identity*) dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Akan tetapi, kemudahan akses terhadap platform digital ini melahirkan tantangan baru berupa *advertising clutter* atau kesemrawutan informasi iklan. Ruang digital yang semakin sesak oleh konten promosi membuat audiens terpapar ribuan pesan komersial setiap harinya, yang pada akhirnya memicu resistensi psikologis dan kejenuhan. Strategi pemasaran konvensional yang bersifat *hard-selling* yang hanya menonjolkan fitur produk, keunggulan harga, dan ajakan membeli secara agresif kini dinilai kurang efektif dalam memenangkan atensi konsumen modern.

Ann Handley (2022) menekankan bahwa di era ekonomi perhatian (*attention economy*), sebuah konten pemasaran tidak boleh hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi harus mampu

membangkitkan emosi, menginspirasi, dan memberikan nilai tambah bagi audiensnya. Konsumen hari ini tidak lagi sekadar membeli komoditas; mereka membeli cerita, nilai, dan pengalaman yang melekat pada komoditas tersebut.

Sebagai respons strategis terhadap kejenuhan pasar akibat *advertising clutter*, pendekatan naratif mulai diadopsi secara luas sebagai alat diferensiasi. Konsep ini dikembangkan lebih lanjut oleh Robert McKee (2018) menjadi *storynomics*, yaitu penerapan prinsip penceritaan dalam strategi bisnis. Dalam konteks platform visual seperti Instagram, kerangka *storynomics* ini secara teknis berkelindan erat dengan Paradigma Naratif yang digagas oleh Walter Fisher (1984). Fisher berpostulat bahwa manusia pada hakikatnya adalah *homo narrans* (makhluk pencerita) yang lebih mudah dipersuasi melalui cerita yang memiliki koherensi (konsistensi logis) dan fidelitas (kebenaran yang relevan dengan realitas hidup audiens). Integrasi kedua konsep ini menunjukkan bahwa ketika struktur cerita komersial (*storynomics*) dikemas dengan tingkat fidelitas naratif yang tinggi, konten tersebut tidak lagi dibaca sebagai iklan, melainkan sebagai realitas sosial yang bermakna bagi audiens.

Lebih lanjut, perpaduan teori ini memberikan landasan mengapa pendekatan naratif reflektif dianggap jauh lebih unggul dibandingkan pendekatan *hard-selling* dalam menghadapi *advertising clutter*. Pendekatan *hard-selling* yang agresif cenderung memicu mekanisme pertahanan kognitif audiens, sehingga pesan promosi sering kali diabaikan atau dilewati begitu saja. Sebaliknya, pendekatan naratif reflektif yang otentik, humanis, dan tidak secara eksplisit "menjual" justru mampu menembus pertahanan tersebut. Dengan menempatkan jenama sebagai pencerita yang memvalidasi emosi dan keresahan audiens bukan sekadar meneriakan keunggulan produk pendekatan ini berhasil mengubah respons audiens yang awalnya berupa pengabaian

menjadi bentuk keterikatan emosional (*emotional engagement*) yang mendalam.

Fokus kajian penelitian ini adalah implementasi strategi tersebut di Kedai Kopi dan Teh Titalaras, sebuah entitas bisnis kuliner di Pasar Gede, Surakarta, yang menunjukkan fenomena komunikasi pemasaran yang unik dan anomali. Di tengah kompetisi industri *Food and Beverage* (F&B) yang sangat ketat, di mana mayoritas pesaing berlomba-lomba menampilkan foto produk secara *close-up*, menyertakan daftar menu lengkap, dan menonjolkan promo potongan harga di media sosial, Titalaras justru mengambil langkah sebaliknya. Akun Instagram mereka (@titalaras.solo) dikelola dengan pendekatan yang mendekonstruksi fungsi akun bisnis pada umumnya. Laman Instagram tersebut tidak difungsikan sebagai katalog digital, melainkan layaknya sebuah “buku harian” atau ruang kontemplasi yang merekam dinamika sosial pasar, interaksi manusia, dan filosofi kehidupan, sering kali tanpa menyertakan informasi produk atau harga secara eksplisit.

Strategi yang diterapkan oleh Titalaras ini memunculkan sebuah paradoks menarik dalam kajian komunikasi pemasaran: bagaimana sebuah bisnis dapat membangun keterikatan (*engagement*) yang tinggi dan mendorong konversi penjualan justru dengan meminimalkan, atau bahkan menghilangkan, elemen penjualan itu sendiri? Penelitian terdahulu dari Amanda et al. (2024) dan Arini et al. (2024) telah membahas *storynomics* dalam konteks pariwisata, namun masih sedikit yang mengeksplorasi penerapannya pada UMKM kuliner dengan pendekatan “anti-marketing” seperti ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana elemen-elemen cerita dikonstruksi dalam konten digital Titalaras dan mengukur efektivitas strategi naratif tersebut dalam memandu perilaku konsumen melewati tahapan keputusan pembelian berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

## Kerangka Teori

Landasan teoretis utama yang memayungi penelitian ini adalah konsep *Storynomics* yang diperkenalkan oleh Robert McKee dan Thomas Gerace (2018). Dalam lanskap pasca-iklan (*post-advertising world*) yang ditandai oleh skeptisisme konsumen terhadap iklan tradisional, McKee mendefinisikan *storynomics* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang memanfaatkan struktur cerita meliputi elemen karakter, latar, konflik, dan resolusi untuk mencapai tujuan bisnis yang terukur secara finansial. Berbeda dengan *storytelling* konvensional yang mungkin hanya bertujuan menghibur, *storynomics* dirancang secara spesifik untuk mengubah data menjadi drama, sehingga mampu menembus pertahanan kognitif audiens yang cenderung mengabaikan pesan komersial yang bersifat intrusif.

Inti dari pendekatan ini adalah pergeseran fokus dari *product-centric*, yang membombardir audiens dengan fitur dan keunggulan produk, menuju *audience-centric*, di mana jenama menempatkan pelanggan atau nilai-nilai kemanusiaan sebagai protagonis dalam narasi yang dibangun, sementara produk berperan sebagai mentor atau sarana pemecahan masalah dalam perjalanan emosional tersebut.

Guna memahami mekanisme komunikasi di balik penerimaan narasi tersebut, penelitian ini menggunakan pisau analisis Paradigma Naratif (*Narrative Paradigm*) yang digagas oleh Walter Fisher (1984). Sebagai teori komunikasi fundamental, Fisher mengajukan postulat bahwa manusia pada hakikatnya adalah *homo narrans* atau makhluk pencerita, yang memahami realitas dunia melalui logika narasi, bukan semata-mata logika rasional.

Teori ini menolak dominasi Paradigma Dunia Rasional (*Rational World Paradigm*) yang mengasumsikan keputusan manusia selalu didasarkan pada argumentasi logis dan bukti faktual. Sebaliknya, Fisher berargumen bahwa persuasi yang efektif terjadi ketika sebuah cerita memenuhi dua kriteria utama rasionalitas naratif, yaitu koherensi (*coherence*) dan fidelitas

(*fidelity*). Koherensi merujuk pada konsistensi internal cerita, apakah alur dan karakternya terdengar utuh dan tidak bertentangan satu sama lain. Sementara itu, fidelitas berkaitan dengan kebenaran atau reliabilitas cerita dalam hubungannya dengan realitas sosial dan pengalaman hidup audiens. Dalam konteks pemasaran digital, sebuah konten akan memenangkan kepercayaan konsumen apabila narasi yang dibangun memiliki resonansi nilai (*value resonance*) yang kuat dengan apa yang diyakini dan dialami oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Untuk memetakan efektivitas strategi naratif dalam mengonversi audiens menjadi konsumen, penelitian ini mengadopsi model Hierarki Efek, khususnya model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis. Model ini menyediakan kerangka kerja sistematis untuk menganalisis tahapan psikologis yang dilalui konsumen. Proses bermula pada tahap *Attention* (Perhatian), di mana pemasar dituntut untuk memecah kebisingan informasi (*clutter*) melalui stimulus visual atau tekstual yang memiliki daya hentak (*stopping power*).

Tahap selanjutnya adalah *Interest* (Minat), di mana perhatian kognitif bertransformasi menjadi ketertarikan yang lebih dalam karena relevansi pesan dengan gaya hidup (*lifestyle*) audiens. Proses berlanjut ke tahap afektif yang lebih dalam, yaitu *Desire* (Hasrat), di mana *storynomics* berperan krusial dalam mengubah ketertarikan rasional menjadi dorongan emosional untuk memiliki atau menjadi bagian dari cerita jenama. Akhirnya, seluruh rangkaian ini bermuara pada tahap *Action* (Tindakan), yang merupakan manifestasi perilaku nyata, baik berupa interaksi digital maupun keputusan pembelian fisik. Integrasi ketiga teori ini membentuk kerangka konseptual yang kokoh untuk menjelaskan fenomena komunikasi pemasaran di Kedai Titaras.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma

interpretif. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan fundamental penelitian, yakni untuk mengeksplorasi dan memahami makna di balik fenomena penggunaan *storynomics* dalam komunikasi pemasaran digital, yang dipandang sebagai sebuah konstruksi sosial yang dinamis antara pemilik jenama dan konsumennya.

Paradigma interpretif memungkinkan peneliti untuk tidak sekadar mengukur efektivitas strategi secara numerik, melainkan menggali kedalaman pengalaman subjektif informan serta interpretasi mereka terhadap narasi-narasi yang dibangun di media sosial. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, di mana peneliti berupaya menguraikan secara komprehensif bagaimana elemen cerita diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam ekosistem digital Instagram, serta bagaimana narasi tersebut membentuk realitas sosial baru bagi komunitas pelanggannya.

Lokasi penelitian mencakup dua dimensi ruang yang saling berinterseksi, yaitu lokasi fisik di Kedai Titaras yang bertempat di kawasan historis Pasar Gede, Surakarta, dan lokasi digital pada akun Instagram @titilaras.solo. Penggabungan kedua lokasi ini krusial mengingat objek penelitian berfokus pada bagaimana narasi di ruang maya mampu menggerakkan audiens menuju ruang nyata.

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu yang spesifik, dimulai dengan pra-riset dan observasi awal pada bulan September 2025, dilanjutkan dengan pengambilan data utama melalui wawancara mendalam pada bulan November 2025. Pemilihan waktu ini didasarkan pada momen krusial transisi lokasi kedai, yang menjadi latar belakang narasi utama yang sedang dibangun oleh pemilik.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yang terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Arkha Tri Maryanto selaku pemilik sekaligus kreator tunggal konten Titaras, yang memiliki otoritas penuh dan pemahaman mendalam terkait filosofi serta

strategi narasi yang diterapkan. Sementara itu, informan pendukung meliputi 5 (lima) orang konsumen aktif yang dipilih berdasarkan kriteria intensitas interaksi digital dan pengalaman kunjungan fisik, guna memberikan perspektif penerimaan pesan (*audience reception*) yang valid terhadap strategi yang dijalankan. Data dikumpulkan melalui triangulasi teknik, meliputi wawancara mendalam untuk menggali motif dan persepsi, observasi non-partisipan secara terperinci terhadap 30 postingan *feed* dan *reels* di Instagram untuk membedah struktur narasi dan visual, serta dokumentasi arsip digital dan fitur *Instagram Insights* untuk mendapatkan data performa konten.

Dalam proses pengumpulan dan analisis data, peneliti sangat memperhatikan pertimbangan etis, termasuk meminta persetujuan penggunaan data (*informed consent*) serta menjaga kenyamanan privasi informan selama proses wawancara. Selain itu, peneliti juga menerapkan prinsip reflektivitas dengan menyadari posisi peneliti sebagai pengamat eksternal dalam fenomena budaya kopi lokal. Hal ini dilakukan secara sadar guna memastikan bahwa objektivitas interpretasi peneliti tidak mencemari atau mendistorsi narasi organik dan nilai-nilai kultural yang telah dibangun secara otentik oleh pemilik kedai.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang berlangsung secara sirkuler, meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, peneliti memilah transkrip wawancara dan jejak digital yang relevan dengan indikator *storynomics* dan tahapan model *AIDA*. Data tersebut kemudian disajikan secara naratif untuk melihat pola hubungan antar-kategori, dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan yang diverifikasi kembali melalui triangulasi sumber untuk menjamin validitas temuan. Proses analisis ini memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap fenomena pemasaran naratif di *Titilaras* bersifat objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menyingkap bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kedai Kopi dan Teh *Titilaras* di Instagram merepresentasikan sebuah anomali yang signifikan dalam lanskap pemasaran digital UMKM kontemporer. Berbeda dengan pendekatan konvensional yang berorientasi pada transparansi produk dan harga, *Titilaras* melakukan dekonstruksi radikal terhadap fungsi media sosialnya, mengubahnya dari sekadar etalase produk menjadi ruang narasi reflektif yang intim. Temuan lapangan menunjukkan bahwa akun *@titilaras.solo* tidak difungsikan sebagai katalog digital semata, melainkan dikelola layaknya sebuah "buku harian" yang merekam dinamika sosial, filosofi hidup, dan interaksi manusia di Pasar Gede, Surakarta. Pendekatan ini secara fundamental mengubah cara audiens mengonsumsi konten jenama, dari yang semula transaksional menjadi ikatan emosional.

Pada tatanan visual, Kedai *Titilaras* menerapkan strategi yang kontraintuitif terhadap norma pemasaran industri *Food and Beverage* (F&B). Di saat kompetitor berlomba menampilkan fotografi produk makro dengan pencahayaan studio yang sempurna untuk memicu selera makan (*appetite appeal*), *Titilaras* justru menyajikan fotografi beraliran *lifestyle* dan *street photography* dengan nuansa yang sering kali redup, *candid*, dan sangat humanis. Anomali visual bergaya *street photography* ini memegang peranan krusial dalam mematahkan pola konsumsi konten audiens (*stopping power*).

Ketika pengguna terbiasa menggulir layar dengan cepat dan mengabaikan estetika komersial yang seragam, visual *Titilaras* memaksa mereka untuk berhenti sejenak karena konten tersebut memicu skema kognitif yang berbeda gambar yang muncul lebih menyerupai karya seni atau dokumenter pribadi alih-alih iklan promosi. Daya hentak organik inilah yang menginisiasi atensi (*Attention*) audiens secara masif, terkonfirmasi oleh data

*Instagram Insights* berupa tingginya tingkat jangkauan (*reach*) tanpa dorongan iklan berbayar, membuktikan bahwa visual yang bercerita memiliki daya tarik intrinsik yang ampuh untuk memecah kebisingan iklan (*advertising clutter*).

Kekuatan utama Titaras kemudian teramplifikasi melalui konstruksi narasi yang menggunakan pendekatan *storynomics* secara disiplin. Arkha Tri Maryanto, selaku pemilik dan narator tunggal, menempatkan dirinya sebagai protagonis yang tidak berbicara mewakili entitas korporat, melainkan sebagai individu yang memiliki keresahan, emosi, dan pemikiran filosofis. Gaya bahasa yang digunakan cenderung literer, puitis, dan sangat personal.

Temuan ini memvalidasi Paradigma Naratif Walter Fisher, di mana konsumen dipersuasi oleh fidelitas cerita yang memiliki resonansi dengan realitas kehidupan mereka. Narasi tentang kelelahan bekerja, kerinduan akan interaksi yang tulus, atau kehangatan pasar tradisional beresonansi kuat dengan kondisi psikologis audiens urban. Relevansi emosional inilah yang sukses mempertahankan minat (*Interest*) secara berkelanjutan, membuat audiens rela meluangkan waktu membaca takarir (*caption*) yang panjang karena merasa terwakili.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa strategi *storynomics* Titaras berhasil melakukan sublimasi nilai, yakni mengubah komoditas fisik berupa teh dan kopi menjadi pengalaman emosional. Motivasi utama konsumen untuk berkunjung bukanlah sekadar dorongan fisiologis untuk menikmati minuman, melainkan keinginan untuk memvalidasi perasaan eksklusif dan kehangatan yang telah dibangun melalui narasi di Instagram. Narasi spesifik seperti "Sesi Satu Meja" yang menggambarkan interaksi intens antara penyeduh dan pengunjung tanpa sekat berhasil menanamkan imajinasi kolektif yang mengonversi ketertarikan biasa menjadi hasrat (*Desire*) untuk menjadi bagian dari komunitas tersebut. Strategi ini efektif mengubah hasrat transaksional menjadi

hasrat eksistensial yang sulit direplikasi oleh kompetitor.

Puncak dari efektivitas strategi ini terlihat pada tahap konversi tindakan (*Action*), yang menyajikan temuan paling kontraintuitif. Ketiadaan daftar menu dan harga yang eksplisit di *feed* Instagram yang dalam pemasaran klasik sering dianggap sebagai hambatan konversi (*friction*) justru dikapitalisasi dengan sangat baik sebagai mekanisme psikologis *curiosity gap* (celah keingintahuan). Absennya informasi transaksional ini bertindak sebagai katalisator konversi; ia memaksa audiens melakukan tindakan aktif dan partisipatif, seperti menyimpan postingan (*save*), mengirim pesan langsung (*DM*) untuk bertanya, hingga berkunjung langsung ke kedai untuk memuaskan rasa penasaran mereka.

Kunjungan fisik pada akhirnya menjadi ritual pembuktian (*validasi*) atas narasi digital yang mereka konsumsi, bukan sekadar respons atas diskon atau harga murah. Secara eksplisit, temuan ini memberikan kontribusi keilmuan yang penting bagi studi komunikasi pemasaran digital pada usaha mikro: ia membuktikan bahwa UMKM tidak selalu harus bergantung pada perang harga atau transparansi promosi yang berlebihan untuk memenangkan pasar. Keunggulan kompetitif justru dapat dibangun melalui penciptaan *curiosity gap* dan kedalaman narasi otentik yang mampu menjembatani rasa penasaran di ruang maya dengan interaksi sosial yang bermakna di dunia nyata.

## Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi *storynomics* pada Kedai Titaras telah berhasil mendekonstruksi praktik pemasaran digital konvensional dengan mengubah fungsi akun bisnis Instagram dari sekadar etalase produk menjadi ruang narasi humanis. Strategi ini terbukti efektif memandu konsumen melewati tahapan model *AIDA* secara organik. Melalui kekuatan narasi reflektif yang memiliki fidelitas tinggi terhadap

realitas audiens dan didukung oleh anomali visual fotografi jalanan (*street photography*), Titaras berhasil mengubah komoditas fisik berupa teh dan kopi menjadi simbol pengalaman emosional dan validasi diri. Puncaknya, ketiadaan informasi harga secara eksplisit justru berfungsi strategis sebagai katalisator konversi melalui penciptaan *curiosity gap* (celah keingintahuan), yang mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan fisik sebagai bentuk pembuktian dan partisipasi aktif atas cerita yang mereka konsumsi.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada temuan bahwa kekuatan jenama di era digital pasca-iklan tidak lagi ditentukan oleh transparansi informasi transaksional, melainkan oleh kedalaman resonansi emosional cerita yang mampu mentransformasi hubungan jual-beli menjadi ikatan komunitas berbasis nilai (*shared values*).

Secara teoretis, studi ini memperkuat relevansi Paradigma Naratif Walter Fisher dalam komunikasi pemasaran modern. Implikasi praktis bagi pelaku UMKM adalah bahwa narasi otentik dapat menjadi aset strategis diferensiasi untuk menghindari jebakan perang harga (*price war*). Sebagai agenda untuk penelitian mendatang, disarankan untuk melakukan studi komparatif mengenai efektivitas implementasi narasi *storynomics* di Instagram dengan platform berbasis video singkat yang memiliki algoritma penyebaran dan perilaku pengguna yang berbeda, seperti TikTok, guna memetakan adaptasi bentuk penceritaan lintas medium.

### Daftar Pustaka

Amanda, S. R., Husna, A., & Fahrimal, Y. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran wisata bencana berbasis *storynomic* pada Museum Tsunami Aceh. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(1), 96-125.

Arini, N. N., Putra, I. N. S. A., & Putri, I. A. K. (2024). *Storynomics* tourism: Promosi daya tarik wisata di kawasan Wae Bobok Kabupaten Manggarai Barat melalui tradisi lisan. *Pariwisata*

*Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya*, 9(1), 10-19.

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Allyn and Bacon.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2nd ed.). Wiley.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Maryanto, A. T. (2025, November 6). *Wawancara pribadi dengan pemilik Kedai Titaras Solo* [Transkrip Wawancara].
- McKee, R., & Gerace, T. (2018). *Storynomics: Story-driven marketing in the post-advertising world*. Twelve.
- Meltwater & We Are Social. (2024). *Digital 2024 global overview report*.
- Ranjbarian, B., Shaemi, A., & Jolodar, S. Y. E. (2011). The influence of advertising

- on attention, interest, desire and action. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 46–56.
- Ringold, D. J. (2022). Enduring consumer beliefs about advertising and mass media: Implications for publicity and its impact. *International Journal of Advertising*, 41(3), 563-587.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarsih, H. P., Hastutik, S., Sartika, D., Hasan, M., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Hariyanto, L., Djampagau, R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep dan strategi pada era digital)* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Tasnim, S.,A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, Y. B., Simatupang, S., Sari, O. H., Saragih, L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Titilaras Solo. (2025). *Arsip konten dan wawasan Instagram @titilaras.solo (Oktober-November 2025)*. Instagram.
- Tsania, I. L., Ambarwati, A., & Al-Faris, S. (2024). Storynomic strategy in the digital world: A study on Instagram Reel in increasing audience attraction and potential for ordering products based on Indonesian language and literature. *Journal Transnational Universal Studies*, 2(1), 19-23.
- Widiastuti, T., Ritonga, R., & Marsetio, M. (2022). Kepuasan Khalayak Menonton Tayangan On The Spot di Stasiun Televisi Trans 7. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.25008/jpi.v5i1.138>