

Penggunaan Metode Visual Storytelling untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore dalam Branding Produk Lokal

Cindy Fadhila Sara

Program Magister Desain, Pascasarjana Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah
Denpasar Timur, 80235, Indonesia

cindyfadhila14@gmail.com

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan *visual storytelling* berbasis *folklore* dalam membangun identitas visual merek untuk produk lokal. Penggunaan elemen-elemen budaya dalam desain visual dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara konsumen dan merek, terutama bagi mereka yang memiliki keterikatan dengan budaya tersebut. Dengan menganalisis literatur terkait, penelitian ini merumuskan model teoretis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui narasi visual yang kuat dan berakar pada budaya lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas visual produk lokal, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang warisan budaya. Dengan demikian, *visual storytelling* berbasis *folklore* adalah strategi *branding* yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat daya saing produk lokal di pasar.

Kata kunci: *Visual storytelling, Folklore, identitas visual, produk lokal*

This research explores the application of folklore-based visual storytelling in building the visual identity of local products. Using cultural elements in visual design can create a deeper emotional connection between consumers and brands, especially for those with ties to that culture. This study formulates a theoretical model to enhance consumer engagement through strong visual narratives rooted in local culture by analyzing relevant literature. The findings indicate that this approach not only strengthens the visual identity of local products but also educates consumers about cultural heritage. Thus, folklore-based visual storytelling is an effective branding strategy to enhance consumer engagement and strengthen the competitiveness of local products in the market.

Keywords: *Visual storytelling, Folklore, visual identity, local products*

PENDAHULUAN

Salah satu metode yang efektif dalam mendongeng melalui media visual adalah *Visual storytelling*, di mana elemen-elemen grafis seperti gambar, ilustrasi, dan simbol digunakan untuk menyampaikan narasi ([Caputo, 2003](#)). Dalam konteks budaya, penggunaan cerita rakyat (*folklore*) sebagai dasar untuk identitas visual merek dapat memberikan nilai lebih pada produk lokal. Dengan menggambarkan elemen budaya yang kaya, sebuah produk dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, terutama yang memiliki keterikatan dengan budaya tersebut. Cerita rakyat, yang kaya akan simbol dan makna, dapat membantu merek menciptakan identitas yang autentik dan bermakna. *Visual storytelling*, merupakan teknik komunikasi menggunakan gambar, simbol, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan cerita dan pesan. *Visual storytelling* bertujuan untuk menghasilkan narasi koheren dan imajinatif dari sekelompok gambar yang relevan ([Lidkk., 2023](#)). Meskipun demikian, metode ini menghadirkan tantangan lebih besar daripada sekadar mendeskripsikan gambar individual, karena diperlukan upaya untuk mempertahankan topik yang koheren dan menghasilkan frasa naratif yang beragam ([Gudkk., 2023](#)). Meskipun begitu, metode *visual storytelling* ini menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran dan *branding* karena mampu menghubungkan pesan yang ingin disampaikan dengan emosi audiens melalui cara yang lebih ringan dan mudah dipahami.

Sementara itu, *folklore* atau cerita rakyat adalah bagian penting dari budaya suatu daerah. Cerita rakyat mencakup legenda, mitos, dan tradisi yang diwariskan secara turun-temurun, yang mencerminkan sejarah dan cara hidup masyarakat ([Michalopoulos & Xue, 2021](#)). *Folklore* juga berperan sebagai cerminan bagaimana masyarakat mengelola lingkungannya dan menyampaikan nilai-nilai penting melalui cerita yang mendalam ([Sultoni dkk., 2023](#)). Elemen-elemen, seperti adat istiadat, lagu, legenda, dan dongeng, memberikan pandangan yang lebih luas tentang peradaban dan kebijaksanaan masa lalu ([Król & Hernik, 2022](#)). Oleh karena itu, *folklore* tidak hanya penting untuk melestarikan tradisi, tetapi juga bisa digunakan dalam berbagai bidang, termasuk dalam membangun identitas visual dalam proses *branding* suatu *brand*.

Dalam *branding*, proses penciptaan identitas dan citra untuk sebuah produk atau perusahaan sangat penting, terutama di pasar yang kompetitif. *Branding* yang kuat membantu produk lokal bersaing di pasar yang lebih luas ([Vásquez, 2021](#)). Dalam konteks ini, elemen-elemen dari *folklore* dapat diadaptasi untuk menciptakan identitas visual yang khas dan kuat bagi produk lokal. Misalnya, simbol-simbol budaya lokal atau karakter legendaris dari cerita rakyat bisa digunakan dalam desain logo atau kemasan produk untuk memberikan kesan unik dan terhubung dengan budaya setempat ([Yilmaz, 2023](#)). Penggunaan elemen budaya lokal dalam *branding* memungkinkan produk untuk memperkuat koneksi budaya dengan masyarakat, sehingga menciptakan citra yang lebih mendalam dan bermakna bagi konsumen.

Lebih jauh lagi, merek yang menggabungkan *folklore* dalam *branding* cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, karena cerita membantu memperkuat pesan merek dalam benak mereka ([Sari, 2019](#)). Cerita rakyat, sebagai bagian dari warisan budaya, tetap relevan dalam kehidupan kontemporer dan dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi *branding* yang efektif dan inovatif. Metode *visual storytelling*, dalam hal ini, berpotensi untuk memadukan elemen-elemen *folklore* dengan strategi *branding* produk lokal, menciptakan identitas visual yang kuat dan berkesan di benak konsumen.

Bagaimana metode *visual storytelling* dapat digunakan untuk mengembangkan identitas visual berbasis *folklore* dalam *branding* produk lokal. Penggunaan elemen-elemen budaya lokal melalui *folklore* tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga memberikan keunikan yang membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya. Ini menjadi strategi yang efektif dalam menghubungkan produk dengan akar budaya lokal sambil tetap relevan di pasar modern yang kompetitif.

Meskipun *visual storytelling* berbasis *folklore* terbukti efektif dalam menciptakan identitas visual yang kuat, kenyataannya belum banyak merek lokal yang memanfaatkan potensi besar ini secara penuh. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman atau kesadaran tentang nilai budaya yang dapat diintegrasikan ke dalam *branding* (Gunawan Aji dkk., 2023). Banyak merek yang masih mengandalkan pendekatan konvensional tanpa mengeksplorasi elemen-elemen budaya lokal yang sangat kaya.

Di sisi lain, jika elemen-elemen *folklore* tidak diterjemahkan dengan hati-hati dalam proses *visual storytelling*, ada risiko terjadi misinterpretasi atau pengaburan makna budaya yang sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dari masyarakat lokal, yang mungkin merasa bahwa representasi budaya mereka tidak akurat atau tidak menghormati tradisi yang ada. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk melibatkan anggota komunitas lokal atau ahli budaya dalam proses pengembangan identitas visual agar makna yang ingin disampaikan tetap terjaga.

Meskipun *visual storytelling* berbasis *folklore* terbukti efektif, masih ada banyak merek lokal yang belum memanfaatkan potensi ini secara maksimal untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik. Merek-merek tersebut mungkin membutuhkan lebih banyak dorongan untuk mengadopsi strategi ini, terutama dalam hal mempromosikan keunikan budaya mereka kepada pasar yang lebih luas.

Penggunaan elemen *folklore* lokal dalam *branding* produk bisa menjadi strategi yang efektif bagi merek yang ingin memasuki pasar internasional. Dengan menawarkan sesuatu yang eksotis dan berbeda, merek-merek tersebut dapat menarik perhatian konsumen yang mencari produk yang memiliki cerita dan nilai budaya yang mendalam, sekaligus menciptakan keunikan di pasar yang kompetitif.

Produk yang menggunakan metode *visual storytelling* dengan baik cenderung memiliki nilai tambah yang lebih besar di mata konsumen. Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki makna yang lebih mendalam dan personal, menjadikannya lebih menarik dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, pendekatan ini bukan hanya membahas tentang bentuk visual, tetapi juga tentang membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan pendekatan triangulasi data. Studi literatur melibatkan serangkaian kegiatan yang mencakup pengumpulan data dari sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengelola informasi secara objektif, sistematis, analitis, dan kritis (Rijal Fadli, 2021) dalam hal ini terkait penggunaan metode *storytelling* untuk membangun identitas visual berbasis *folklore* dalam *branding* produk lokal. Persiapan untuk penelitian studi literatur ini mirip dengan penelitian lain, namun fokus pada sumber dan cara pengumpulan data dari pustaka, dengan membaca dan mengolah informasi dari berbagai artikel hasil penelitian yang terkait dengan variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan analisis yang mendalam untuk mendapatkan hasil yang objektif

mengenai penggunaan metode *storytelling* untuk membangun identitas visual berbasis *folklore* dalam branding produk lokal. Data yang dikumpulkan merupakan data sekunder, yang berasal dari jurnal, buku, artikel, situs web, dan materi relevan yang lainnya.

Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah analisis isi. Proses menganalisis dimulai dengan menilai hasil penelitian berdasarkan relevansi, dari yang paling relevan hingga yang kurang relevan, sembari memperhatikan tahun publikasi yang dimulai dari yang terbaru dan kemudian mundur ke tahun sebelumnya itu menurut ([Komprehensif dkk., t.t.](#)). Peneliti membaca abstrak dari setiap buku, jurnal, artikel dan penelitian sebelumnya untuk menentukan apakah isu yang dibahas relevan dengan pembahasan pada penelitian ini. Selanjutnya, peneliti mencatat bagian-bagian penting dan relevan yang berhubungan dengan masalah penelitian tersebut.

HASIL ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Dari penelitian yang telah selesai dilakukan, peneliti memperoleh hasil mengenai penggunaan metode *storytelling* untuk membangun identitas visual berbasis *folklore* dalam *branding* produk lokal. Proses pengumpulan data dimulai dengan pencarian sumber referensi berdasarkan teori dan kajian pustaka baik secara *online* maupun *offline*. Analisis penelitian dilakukan secara non-interaktif dan berkelanjutan dengan tujuan menemukan hasil kajian dari berbagai sumber. Teknik analisis data disesuaikan dengan tahap-tahap penelitian yang dilakukan, sehingga data dapat diolah untuk menganalisis temuan terkait penggunaan metode visual *storytelling* untuk membangun identitas visual berbasis *folklore* dalam *branding* produk lokal. Data yang dikumpulkan disusun secara sistematis berdasarkan jenis informasi yang ditemukan dan kemudian dibaca serta dipelajari lebih lanjut lalu di hubungkan dan di analisis sesuai dengan hasil wawancara kepada user produk lokal yang ada di Indonesia.

Hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan melibatkan 10 partisipan juga dilaporkan dalam penelitian ini, sesuai dengan pendapat dan apa yang dipahami masing-masing partisipan mengenai pengalaman mereka dalam penggunaan produk dari brand lokal. Temuan dari wawancara mendalam disajikan dalam bentuk abstraksi yang mencakup justifikasi serta pengalaman peserta terkait visual *storytelling*.

Hasil kodifikasi penelitian dapat diungkapkan sebagai berikut berdasarkan proses abstraksi peneliti:

Tabel 1. Participant

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participant Option
Participant 1	User
Participant 2	User
Participant 3	User
Participant 4	User
Participant 5	User
Participant 6	User
Participant 7	User
Participant 8	User
Participant 9	User
Participant 10	User

Tabel 2. Pengaruh Cerita *Folklore*

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Cerita "Malin Kundang" membuat saya menghargai produk yang menggambarkan kebudayaan lokal seperti batik.
Participant 2	Mitos "Sang Kuryang" mempengaruhi saya untuk memilih kerajinan tangan yang menceritakan asal usul setiap produk.
Participant 3	Cerita "Timun Mas" membantu saya memahami nilai-nilai moral yang disampaikan melalui produk makanan tradisional.
Participant 4	Produk yang terinspirasi oleh "Si Pitung" terasa lebih dekat dengan jiwa saya sebagai warga kota.
Participant 5	Kisah "Lutung Kasarung" mendorong saya untuk mencari produk yang berhubungan dengan alam dan keseimbangan
Participant 6	<i>Folklore</i> seperti "Bawang Merah Bawang Putih" membuat saya lebih menghargai makanan yang bernuansa lokal.
Participant 7	Saya merasa bahwa produk yang ditampilkan dengan elemen cerita seperti "Putri Salju" menciptakan daya tarik yang lebih besar.
Participant 8	Cerita rakyat tentang "Rara Jonggrang" menambah nilai estetika pada kerajinan batu yang saya beli.
Participant 9	<i>Folklore</i> lokal memberikan konteks yang lebih dalam pada produk yang berkaitan dengan tradisi perayaan.
Participant 10	Dengan cerita <i>folklore</i> , saya dapat memahami makna di balik produk yang dulunya hanya saya anggap sebagai barang biasa.

Tabel 3. Hubungan Emosional

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Saya sangat merasakan ikatan emosional saat menggunakan barang yang diilustrasikan dengan cerita "Malin Kundang".
Participant 2	Ketika melihat produk yang mengisahkan "Sangkuriang," saya merasa terhubung dengan lambaian kenangan masa kecil.
Participant 3	Barang yang menceritakan legenda "Kisah Sang Kancil" mengingatkan saya pada cerita yang dibaca oleh nenek saya.
Participant 4	Ada rasa bangga saat memakai aksesori yang menunjukkan cerita asal daerah saya.
Participant 5	Saya merasa lebih bahagia ketika membeli produk yang memiliki tema budaya dari cerita yang saya cintai.
Participant 6	Elemen visual yang ada pada kemasan mengingatkan saya pada perayaan adat, menciptakan rasa nostalgia
Participant 7	Saya terkesan dengan ilustrasi produk yang menggambarkan nilai moral dari <i>folklore</i> , membuat saya merasa lebih terikat
Participant 8	Saat menemui produk dengan cerita rakyat, saya merasa seolah menjadi bagian dari tradisi tersebut
Participant 9	Produk yang menggunakan elemen cerita lokal membuat saya merasa lebih berharga ketika menggunakannya
Participant 10	Saya lebih cenderung mengingat dan merekomendasikan produk yang menyentuh emosi saya melalui cerita <i>folklore</i> .

Tabel 4. Penerimaan Budaya

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Ya, produk menggunakan cerita rakyat sering kali lebih mudah diterima karena ada kedekatan emosional.
Participant 2	Produk dengan elemen <i>folklore</i> terasa lebih relatable dan lebih diterima oleh generasi muda.
Participant 3	Penggunaan elemen cerita lokal membuat produk terasa lebih asli dibandingkan yang tidak memiliki konteks budaya.
Participant 4	Saya percaya bahwa produk yang berasal dari kisah lokal akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
Participant 5	Lebih mudah dikenali di pasar karena masyarakat lebih mengenal cerita <i>folklore</i> tersebut.
Participant 6	Pasar semakin menghargai produk yang memiliki cerita, menjadikannya lebih mudah diterima.
Participant 7	Produk yang mengedepankan kultur lokal cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari komunitas.
Participant 8	Kesadaran akan budaya lokal membuat produk tersebut lebih diburu dan dikenal.
Participant 9	Konsumen lebih suka membeli produk yang mencerminkan identitas dan nilai budaya yang kuat.
Participant 10	Keaslian yang dibawa oleh <i>folklore</i> sangat berpengaruh dalam penerimaan produk secara luas.

Tabel 5. Dampak terhadap keputusan pembelian

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Saya cenderung memilih produk yang bercerita karena mereka memberikan konteks lebih.
Participant 2	Elemen budaya yang kuat membuat saya lebih percaya pada kualitas produk
Participant 3	Ketika saya melihat iklan dengan cerita menarik, saya lebih cenderung untuk membeli
Participant 4	Saya merasa bahwa produk dengan narasi budaya memiliki nilai lebih, maka saya memilihnya.
Participant 5	Cerita yang menyentuh menarik perhatian saya untuk mencoba produk tersebut.
Participant 6	Saya akan memilih produk yang diceritakan secara visual daripada yang hanya disajikan secara biasa.
Participant 7	Saya lebih menghargai produk yang menceritakan asal-usulnya sehingga mengarah pada keputusan beli.
Participant 8	Nilai tambah dari cerita folk dalam <i>branding</i> mempengaruhi pengalaman membeli saya.
Participant 9	Produk yang mengisahkan budaya lokal lebih memikat dan membuat saya ingin mempunyai.
Participant 10	Cerita <i>folklore</i> dapat menciptakan rasa mau tahu, menarik saya untuk mencoba produk.

Tabel 6. Identitas Visual yang efektif

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Warna-warna cerah yang mencerminkan budaya sangat menarik perhatian saya, seperti warna dari batik.
Participant 2	Simbol-simbol budaya yang kuat, seperti motif tenun, sangat efektif dalam menarik minat saya.
Participant 3	Bentuk yang unik dan sesuai dengan tradisi lokal sangat mudah diingat oleh konsumen.
Participant 4	Elemen visual yang mencantumkan contour cerita seperti garis waktu dapat membuat produk lebih menarik.
Participant 5	Kombinasi estetika yang dilengkapi dengan cerita membuat produk terasa lebih hidup.
Participant 6	Motif khas yang terinspirasi dari <i>folklore</i> memberi daya tarik yang unik pada produk.
Participant 7	Gambar pemandangan alam yang terkait dengan cerita dari <i>folklore</i> membuat produk lebih menonjol.
Participant 8	Tipografi yang digunakan juga penting, saya lebih menyukai yang terinspirasi oleh aksara lokal.
Participant 9	Komposisi visual yang baik antara gambar dan teks menceritakan cerita dengan lebih jelas.
Participant 10	Elemen visual yang berfungsi untuk menyampaikan pesan budaya perlu memiliki integritas.

Tabel 7. Persepsi terhadap konsistensi merek

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Keselarasan antara produk dan nilai budaya sangat penting agar terlihat autentik.
Participant 2	Ketidaksesuaian antara produk dan cerita <i>folklore</i> menyebabkan saya ragu untuk membelinya.
Participant 3	Produk harus mencerminkan nilai-nilai dari <i>folklore</i> agar memiliki daya tarik yang lebih.
Participant 4	Salah satu merek makanan lokal memiliki cerita yang tidak sesuai dengan kemasukannya, dan itu mengurangi kepercayaan saya.
Participant 5	<i>Brand</i> yang konsisten dengan nilai-nilai budaya memiliki reputasi yang lebih baik.
Participant 6	Ketidaksesuaian narasi dan produk juga bisa membuat konsumen merasa tidak nyaman.
Participant 7	Produk yang tidak sesuai dengan ciri khas <i>folklore</i> seringkali kehilangan pasarnya.
Participant 8	Adanya keselarasan meningkatkan kesan bahwa merek tersebut benar-benar peduli pada budaya lokal.
Participant 9	Saya lebih suka merek yang bisa menyelaraskan narasi dengan produk agar terasa lebih tulus.
Participant 10	Konsistkuensi sangat penting karena menciptakan citra merek yang kuat di benak pengguna.

Tabel 8. Preferensi format cerita

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Saya sangat menyukai video, karena bisa menggambarkan cerita dengan visual yang menarik.
Participant 2	Ilustrasi statis juga baik, tapi video lebih memikat karena dapat menghidupkan cerita.
Participant 3	Media sosial dengan gambar atau video singkat sangat efektif dalam menarik perhatian saya.
Participant 4	Cerita dalam bentuk animasi lebih mudah dicerna dan menyenangkan untuk dilihat.
Participant 5	Dokumentasi melalui video menawarkan kedalaman informasi yang lebih daripada format lain.
Participant 6	Info grafis yang menggabungkan teks dengan visual memberikan gambaran yang jelas tentang cerita.
Participant 7	Foto cerita dalam bentuk slide di media sosial membuat saya ingin tahu lebih banyak.
Participant 8	Podcast yang menceritakan <i>folklore</i> juga menarik karena memberikan aspek audio yang berbeda.
Participant 9	Artikel dengan visual mendampingi di blog membuat saya lebih terlibat dengan isi konten.
Participant 10	Format campuran seperti video dan blog memberikan sudut pandang yang lebih lengkap dan immersive.

Tabel 9. Peran teknologi

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Media sosial memungkinkan cerita <i>folklore</i> lebih viral dan menjangkau lebih banyak orang.
Participant 2	Konten visual di platform digital menarik perhatian generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi.
Participant 3	Aplikasi mobile yang menyajikan <i>folklore</i> lokal dalam format interaktif menciptakan pengalaman yang mendalam.
Participant 4	Saya sering menemukan produk menarik melalui kampanye digital yang bercerita tentang budaya lokal.
Participant 5	Berbicara tentang cerita <i>folklore</i> di platform seperti Instagram memberikan ruang bagi diskusi yang lebih luas.
Participant 6	Video pendek di TikTok atau YouTube membantu mendidik audiens tentang produk berbasis <i>folklore</i> dengan cara yang menyenangkan.
Participant 7	Teknologi meningkatkan aksesibilitas konten, membawa cerita folklor lebih dekat kepada generasi milenial dan Z.
Participant 8	Alat analisis media sosial membantu merek memahami apa yang paling menarik bagi audiens terkait cerita <i>folklore</i> .
Participant 9	Live streaming acara yang mencakup <i>storytelling</i> lokal memberi pengalaman langsung bagi audiens.
Participant 10	Penggunaan software desain membuat pembuatan konten visual yang menyampaikan cerita <i>folklore</i> menjadi lebih mudah dan kreatif.

Tabel 10. Saran untuk pengembangan merek

(Sumber: Cindy Fadhila Sara. 2024:10)

Participant	Participan Option
Participant 1	Lakukan riset mendalam tentang <i>folklore</i> agar cerita yang diangkat benar-benar otentik dan relevan.
Participant 2	Libatkan masyarakat setempat dalam pengembangan cerita untuk mendapatkan perspektif yang beragam.
Participant 3	Jangan mengubah inti dari cerita <i>folklore</i> untuk kepentingan pemasaran.
Participant 4	Pastikan visual yang digunakan mencerminkan dengan tepat budaya yang ingin ditampilkan.
Participant 5	Penting untuk memiliki strategi konsisten dalam menyampaikan cerita di berbagai platform.
Participant 6	Gunakan platform digital untuk menyebarluaskan cerita tersebut agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
Participant 7	Pertimbangkan kolaborasi dengan seniman lokal untuk memberikan nilai lebih pada produk.
Participant 8	Buatlah interaksi yang melibatkan konsumen untuk memahami pilihan mereka lebih baik.
Participant 9	Pertimbangkan untuk menciptakan produk edisi terbatas yang terinspirasi dari cerita <i>folklore</i> untuk meningkatkan keinginan beli.
Participant 10	Promosikan keaslian dan cerita produk seiring dengan kualitasnya agar konsumen merasa berinvestasi dalam setiap pembelian.

Uji validasi dan reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan teori. Triangulasi berdasarkan sumber dilakukan dengan teknik membandingkan data yang didapatkan dari hasil observasi atau temuan lapangan dengan data dari wawancara, serta membandingkan kondisi dengan sudut pandang partisipan dengan berbagai pendapat peneliti sebelumnya ([Sapto Haryoko dkk., 2020](#)). Sementara itu, triangulasi berdasarkan teori dilakukan dengan membandingkan data wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian ([Susanto dkk., 2023](#)). Hasil triangulasi berdasarkan dari sumber menunjukkan bahwa peneliti membandingkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan partisipan ([Octaviani & Sutriani, 2019](#)). Berdasarkan hasil penelitian lapangan, secara umum, konsumen adalah pengguna merek lokal.

Berdasarkan sepuluh pertanyaan pada kuesioner mengenai penggunaan metode visual *storytelling* untuk membangun identitas visual berbasis *folklore* dalam *branding* produk lokal, dapat disimpulkan bahwa *folklore* memiliki pengaruh yang signifikan dalam cara konsumen menginterpretasikan dan mengenali produk lokal. Konsumen merasa terhubung secara emosional dengan produk yang mengandung elemen cerita rakyat, yang menciptakan makna lebih mendalam untuk setiap produk tersebut. Produk yang mengangkat cerita *folklore* terbukti lebih mudah diterima oleh pasar, karena konsumen semakin menghargai nilai-nilai budaya dan keaslian yang terkandung di dalamnya. Elemen visual *storytelling* yang menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk yang menyampaikan narasi yang kuat. Selain itu, desain yang mencakup warna, simbol, dan bentuk yang mencerminkan budaya lokal sangat efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat identitas merek.

Pentingnya keselarasan antara nilai budaya dalam *folklore* dan pesan merek juga diketahui, di mana ketidaksesuaian dapat mengurangi kepercayaan konsumen (Rafiq, 2008). Konsumen lebih menyukai format video dan media sosial sebagai sarana menyampaikan visual *storytelling*, yang memungkinkan cerita *folklore* dijangkau oleh audiens yang lebih luas (Alwan & Catya, t.t.). Teknologi, terutama media sosial, berfungsi sebagai alat kuat dalam menyebarkan cerita ini dan meningkatkan visibilitas produk lokal. Keterlibatan komunitas lokal dalam proses pembuatan cerita dapat memperkuat kedalaman narasi serta menciptakan rasa memiliki yang lebih terhadap produk.

Untuk mengadopsi metode visual *storytelling* berbasis *folklore*, produsen lokal disarankan untuk melakukan riset mendalam, melibatkan masyarakat, dan memastikan bahwa konten yang dihasilkan mencerminkan budaya dengan cara yang otentik dan relevan. Merek yang berhasil mengintegrasikan elemen-elemen kuat dari *folklore* ke dalam cerita mereka akan menemukan peluang yang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa visual *storytelling* berbasis *folklore* tidak hanya memperkuat identitas produk lokal, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen, memberikan potensi besar dalam strategi *branding* yang berfokus pada keaslian dan pelestarian budaya.

Hasil kesimpulan dari penelitian tentang penggunaan metode visual *storytelling* dalam *branding* produk lokal dapat sangat relevan dan saling terhubung dengan kutipan yang Anda berikan. Visual *storytelling* marketing memang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek, niat membeli, dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian oleh (Teraiya dkk., 2023) menyoroti kekuatan bercerita dalam membentuk pengalaman konsumen, yang sejalan dengan temuan bahwa konsumen merasa lebih terhubung secara emosional dengan produk ketika elemen cerita budaya diintegrasikan dengan baik.

Dampak positif dari *storytelling* ini sangat dipengaruhi oleh subjek cerita, sebagaimana disampaikan oleh (Wardiah, 2017). Dalam konteks *branding* produk lokal yang mengangkat *folklore*, subjek yang mendasari cerita seperti karakter, simbol, atau tema dari budaya local-sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Proses ini menciptakan hubungan yang lebih mendalam, di mana konsumen tidak hanya melihat produk sebagai barang, tetapi juga sebagai representasi dari tradisi dan nilai-nilai budaya yang mereka hargai.

Lebih lanjut, penelitian yang dikeluarkan oleh (Muhyidin Arifin, 2023) menyoroti elemen lain dari *storytelling* yang memperkuat pemahaman kita akan pengalaman konsumen. Dengan menggabungkan semua pemikiran ini, kita dapat menyimpulkan bahwa penerapan visual *storytelling* dalam *branding* produk lokal bukan hanya mempengaruhi niat beli, tetapi juga memperkuat kualitas yang dirasakan dan membangun citra merek yang lebih positif. Dengan menggunakan *folklore* sebagai elemen inti dalam *storytelling*, merek dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga emosional, meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penggunaan metode visual *storytelling* berbasis *folklore* menjadi strategi yang efektif untuk membangun identitas merek produk lokal. Penelitian menunjukkan bahwa elemen visual pada cerita yang menggunakan unsur *folklore* tidak hanya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan produk, tetapi juga

mempengaruhi persepsi terhadap *brand*, nilai pembelian produk, dan kualitas. Dengan melibatkan *folklore* dalam visual *storytelling* dan memastikan narasi yang otentik dan relevan, produsen dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan membuat merek lebih menarik dimata konsumen.

Visual storytelling tidak hanya memberikan kesempatan bagi merek untuk menampilkan keunikan mereka, tetapi juga mendukung pelestarian budaya setempat dan tradisi lokal yang semakin hari semakin terpinggirkan. Sebagai hasilnya, produk yang mengangkat *folklore* tidak hanya berfungsi dari segi komersil, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan generasi dan menciptakan rasa bangga terhadap warisan budaya.

Oleh karena itu, *brand* yang mengintegrasikan metode visual *storytelling* ke dalam strategi *branding* seharusnya menjadi fokus utama. Dengan mengoptimalkan warisan budaya berupa *folklore* yang terbukti efektif pada produk lokal dapat membantu membangun citra yang kuat dan mendapatkan tempat di benak konsumen, sekaligus mempromosikan dan melestarikan nilai-nilai budaya yang kaya. Akhirnya, di tengah perubahan lanskap pemasaran, penting bagi merek untuk tetap berpegang pada akar budaya mereka, menjadikan kisah-kisah ini sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran yang berkelanjutan dan berdaya saing.

DAFTAR RUJUKAN

- Alwan, F., & Catya, K. (T.T.). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, 5(1), 168–182. <https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/>
- Caputo, A. C. (2003). *Visual Storytelling: The Art And Technique*. Watson-Guption Publications.
- Gu, J., Wang, H., & Fan, R. (2023). Coherent Visual Storytelling Via Parallel Top-Down Visual And Topic Attention. *Ieee Transactions On Circuits And Systems For Video Technology*, 33(1). <https://doi.org/10.1109/Tcsvt.2022.3199603>
- Gunawan Aji, Natalia Casha, Siti Fatimah, & Allisa Qotrunnada Munawaroh. (2023). *Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional*. 2(Pengaruh Budaya Terhadap Penerapan Strategi Pemasaran Internasional).
- Komprehensif, P., Sarah, N., Harahap, G., Kep, S., Melisa, M. K. M., Masengi, C., Pi, S., Rosa Orpa Sapulette, M. S., Si, S., Pd, M., Fitriana, M., & Pd, K. (T.T.). *Metode Penelitian*.
- Król, K., & Hernik, J. (2022). Digital Folklore Of Rural Tourism In Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/Su14031165>
- Li, T., Wang, H., He, B., & Chen, C. W. (2023). Knowledge-Enriched Attention Network With Group-Wise Semantic For Visual Storytelling. *Ieee Transactions On Pattern Analysis And Machine Intelligence*, 45(7). <https://doi.org/10.1109/tpami.2022.3230934>
- Michalopoulos, S., & Xue, M. M. (2021). Folklore. *The Quarterly Journal Of Economics*, 136(4), 1993–2046. <https://doi.org/10.1093/qje/qjab003>
- Muhyidin Arifin. (2023). *Pengaruh Storytelling Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention*. Universitas Islam Negeri (Uin).
- Octaviani, R., & Sutriani, E. (2019). *Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/3w6qs>
- Rafiq, M. (2008). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas* (Vol. 6, Nomor 2).

- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1>
- Sapto Haryoko, Bahartiar, & Fajar Arwadi. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Nomor Analisis Data Penelitian Kualitatif). Badan Penerbit Unm.
- Sari, I. A. L. (2019). Storynomics: Memanfaatkan Kekuatan Branding Cerita Rakyat. *Prosiding Isbi Bandung*, 1(1).
- Sultoni, A., Suwandi, S., Andayani, & Sumarwati. (2023). Representation Of Ecological Wisdom In Banyumas Folklore: An Ecocritical Study. *Theory And Practice In Language Studies*, 13(12). <https://doi.org/10.17507/Tpls.1312.11>
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Qosim Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/Jq.V1i1.60>
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. (2023). The Impact Of Storytelling Advertising On Consumer Advertising Experiences And Brand Equity. *Glims Journal Of Management Review And Transformation*. <https://doi.org/10.1177/Jmrt.231160591>
- Vásquez, C. (2021). Branding. Dalam *Handbook Of Management Communication*. <https://doi.org/10.1515/9781501508059-014>
- Wardiah, D. (2017). *Peran Storytelling Dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis, Minat Membaca Dan Kecerdasan Emosional Siswa* (Vol. 15, Nomor 2).
- Yilmaz, Ç. (2023). Football Club Logos As A Tool Of Cultural Promotion And Transmission. *Milli Folklor*, 18(139). <https://doi.org/10.58242/Millifolklor.906535>