
Implementasi Storytelling Marketing Sutasoma Hotel By The Tribrata dalam Membangun Brand Awareness

Najwa Allysa Ansyari

Magister Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Al Azhar Indonesia, Jakarta, Indonesia

Email: najwaansyari18@gmail.com

Abstract

This research explores the implementation of storytelling marketing by Sutasoma Hotel by The Tribrata in its effort to build brand awareness. Given the intense competition in the hospitality industry, marketing strategies that employ emotional approaches through storytelling have become essential to differentiate brands in the minds of consumers. This study uses a qualitative approach with a case study method. The primary theoretical framework is Walter Fisher's Narrative Paradigm, which emphasizes that humans make sense of the world through stories. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and analyzed using thematic analysis techniques. The findings reveal that Sutasoma Hotel's storytelling marketing highlights cultural values, guest experiences, and luxury visualization to build emotional engagement with its audience. This strategy has proven effective in increasing brand awareness, strengthening brand identity, and creating memorable customer experiences. The study also finds that the use of social media plays a crucial role in disseminating narratives and expanding audience reach. Therefore, storytelling marketing is a relevant and impactful communication strategy for building brand awareness in the hospitality sector.

Keywords: *Storytelling Marketing, Brand Awareness, Sutasoma Hotel*

Abstrak

Penelitian ini membahas implementasi storytelling marketing yang dilakukan oleh Sutasoma Hotel by The Tribrata dalam upaya membangun brand awareness. Mengingat tingginya persaingan dalam industri perhotelan, strategi pemasaran yang melibatkan pendekatan emosional melalui narasi cerita menjadi penting untuk membedakan merek di benak konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori utama yang digunakan adalah *Narrative Paradigm* dari Walter Fisher, yang menekankan bahwa manusia memahami dunia melalui cerita. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling marketing yang dilakukan oleh Sutasoma Hotel menekankan pada nilai budaya, pengalaman tamu, dan visualisasi mewah untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat identitas merek, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan media sosial berperan penting dalam menyebarkan narasi dan memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, storytelling marketing menjadi strategi komunikasi yang relevan dan berdampak dalam membangun brand awareness di sektor hospitality.

Kata kunci: Storytelling Marketing, Brand Awareness, Sutasoma Hotel

PENDAHULUAN

Industri perhotelan modern dihadapkan pada lanskap persaingan yang sangat ketat, di mana hotel tidak lagi hanya dituntut untuk menyediakan fasilitas dan layanan berkualitas, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan bagi setiap tamu. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang mampu melampaui promosi konvensional dan menyentuh sisi emosional audiens menjadi sebuah keharusan. *Storytelling marketing* muncul sebagai pendekatan strategis yang semakin populer, berfokus pada penceritaan kisah untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional yang mendalam antara merek dan konsumen (Kim, 2020).

Melalui narasi yang relevan dan menggugah, konsumen dapat merasa lebih terhubung dan memiliki keterlibatan yang lebih dalam dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kekuatan utama dari *storytelling* terletak pada kemampuannya membangun hubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dari konsumen (Fog et al., 2017). Sutasoma Hotel by The Tribrata menjadi studi kasus yang menarik dalam penerapan *storytelling marketing* di sektor perhotelan. Hotel ini secara sadar mengangkat tema layanan dalam narasinya, dengan menonjolkan bagaimana staf melayani tamu dan apa saja keunikan yang dimiliki hotel tersebut.

Cerita-cerita ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, tetapi juga dirancang untuk memberikan pengalaman mendalam tentang sensasi menginap, dikemas sedemikian rupa seolah-olah penonton dapat merasakannya secara langsung. Pendekatan ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Pulizzi (2017), yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis cerita dapat memberikan nilai tambah dengan memperkenalkan audiens pada budaya dan identitas merek yang lebih luas, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi mereka yang mencari pengalaman otentik.

Namun, implementasi strategi ini oleh Sutasoma Hotel menghadirkan sebuah dinamika yang menarik. Untuk memperluas jangkauan *brand awareness*, Sutasoma Hotel memilih untuk berkolaborasi dengan saluran televisi nasional, Trans 7, melalui program "Bikin Seneng". Pilihan ini, ditambah dengan penggunaan teknik *media blocking* untuk menempatkan iklan pada waktu-waktu strategis, menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens massal (Gambetti et al., 2015).

Hal ini memunculkan sebuah tegangan strategis: Sutasoma Hotel, yang diposisikan sebagai properti mewah dan elegan, menggunakan media massa dengan audiens yang sangat luas dan beragam, sebuah pendekatan yang berbeda dari pemasaran niche yang biasanya diadopsi oleh merek-merek premium. Langkah ini mengindikasikan bahwa tujuan Sutasoma Hotel bukan hanya untuk menghasilkan prospek penjualan langsung, melainkan untuk membangun "brand halo" atau efek lingkaran cahaya merek yang lebih luas. Dengan menjadikan mereknya relevan secara kultural dan dikenal oleh masyarakat umum, Sutasoma Hotel berupaya meningkatkan status dan daya tariknya di mata demografi target yang sebenarnya (Kotler & Keller, 2016).

Lebih jauh lagi, pilihan narasi dalam program tersebut sebuah cerita komedi yang berpusat pada perjuangan seorang anak magang menunjukkan strategi yang lebih dalam untuk memanusiakan kemewahan. Alih-alih menampilkan kesempurnaan yang kaku, Sutasoma Hotel memilih untuk menyajikan sebuah kisah tentang usaha, pertumbuhan, dan tantangan manusiawi yang terjadi di dalam lingkungan mewahnya. Pendekatan ini menjembatani kesenjangan emosional antara merek yang aspirasional dan audiens massal, menumbuhkan empati dan asosiasi emosional positif yang mungkin tidak akan tercapai melalui iklan kemewahan konvensional. Meskipun pendekatan *storytelling* ini menjanjikan, efektivitasnya dalam membangun *brand awareness* yang kuat dan

bermakna memerlukan analisis yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut: Bagaimana implementasi *storytelling marketing* yang diterapkan Hotel Sutasoma by The Tribraata untuk membangun *brand awareness*?

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teoretis penelitian ini dibangun di atas tiga pilar utama: konsep *storytelling marketing*, teori *brand awareness*, dan paradigma naratif sebagai lensa analisis. Kombinasi ketiganya membentuk sebuah perangkat teoretis yang komprehensif untuk membedah bagaimana sebuah narasi pemasaran diimplementasikan untuk mencapai tujuan komunikasi merek. *Storytelling marketing* mendefinisikan objek studi ("apa"), *brand awareness* mendefinisikan tujuan strategis ("mengapa"), dan paradigma naratif menyediakan kerangka kerja analitis ("bagaimana cara kerjanya"). Struktur ini memungkinkan analisis yang mendalam tentang bagaimana komponen-komponen naratif bekerja secara persuasif untuk membentuk persepsi audiens.

Storytelling Marketing

Storytelling marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan narasi untuk menyampaikan pesan merek dengan tujuan membangun hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan pemahaman audiens terhadap merek tersebut. Escalas (2017) menjelaskan bahwa *storytelling* berfungsi untuk menciptakan ikatan emosional yang mendalam dengan audiens, yang membuat pesan merek lebih mudah diterima, diingat, dan dikaitkan dengan pengalaman pribadi konsumen. Dalam konteks pemasaran, *storytelling* menjadi media komunikasi yang disajikan dalam bentuk cerita dengan berbagai elemen pendukung yang menghubungkan merek dengan filosofi perusahaan, proses produksi, hingga aktivitas yang dijalankan (Fongo, Fanggalda, & Fanggalda, 2019).

Menurut Pulizzi dan Barrett (2014), *storytelling* merupakan metode yang sangat efektif untuk menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan menggunakan elemen-elemen seperti karakter, plot, dan resolusi, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya menciptakan loyalitas pelanggan.

Herskovitz dan Crystal (2019) menambahkan bahwa cerita yang baik mengandung elemen-elemen kunci yang menciptakan alur menarik dan memberikan konteks emosional yang relevan. Elemen-elemen tersebut mencakup karakter (yang mewakili audiens atau merek), konflik (tantangan yang relevan), plot (alur cerita), emosi (untuk membangun keterhubungan), solusi (bagaimana merek membantu mengatasi masalah), dan *call-to-action* (ajakan untuk bertindak).

Pendekatan ini memungkinkan sebuah merek untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga untuk berbagi nilai dan membangun komunitas di sekitar narasi yang mereka ciptakan. Dengan demikian, *storytelling* menjadi alat strategis untuk diferensiasi merek dan membangun hubungan jangka panjang yang otentik dengan konsumen (Zambrano, 2018).

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Keller dan Swaminathan (2020), *brand awareness* mencakup dua komponen utama: pengakuan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*), yang keduanya menjadi fondasi utama dalam membangun ekuitas merek.

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa *brand awareness* memainkan peran kunci dalam menarik perhatian konsumen di tengah pasar yang kompetitif. Tingkat kesadaran merek yang tinggi tidak hanya menciptakan diferensiasi yang signifikan (Wu & Li, 2018), tetapi juga secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Alhaddad, 2018).

David Aaker (2017) dalam karyanya *Building Strong Brands*, menyebut *brand awareness* sebagai langkah awal yang fundamental dalam membangun ekuitas merek, karena kesadaran konsumen menjadi dasar bagi pembentukan persepsi dan loyalitas di kemudian hari.

Durianto dkk. (2017) mengidentifikasi beberapa tingkatan *brand awareness* yang berjenjang, mulai dari *unaware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (mengenal merek dengan bantuan stimulus), *brand recall* (mengingat merek tanpa bantuan), hingga *top of mind* (merek yang pertama kali disebutkan dalam kategori produk tertentu). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan sebuah merek menjadi lebih kompetitif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Teori Narrative Paradigm

Teori *Narrative Paradigm* yang dikemukakan oleh Walter Fisher menjadi landasan teoretis utama dalam penelitian ini. Teori ini berargumen bahwa manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita (*homo narrans*) yang memahami dunia, membangun hubungan sosial, dan membuat keputusan melalui cerita (Griffin, 2017).

Fisher menantang pandangan rasionalis tradisional yang mengutamakan argumen logis dan fakta, dengan menyatakan bahwa cerita adalah pusat dari komunikasi manusia. Dalam paradigma ini, manusia tidak menilai sebuah cerita berdasarkan logika formal, melainkan berdasarkan "rasionalitas naratif" (*narrative rationality*), yang terdiri dari dua kriteria utama (Griffin, 2017).

Dua kriteria tersebut adalah koherensi (*coherence*) dan kesetiaan (*fidelity*). Koherensi menilai konsistensi internal sebuah cerita, apakah alur ceritanya logis, terstruktur dengan baik, dan karakter-karakternya dapat dipercaya. Sementara itu, kesetiaan mengukur sejauh mana sebuah cerita beresonansi dengan nilai, keyakinan, dan pengalaman audiens, atau dengan kata lain, apakah cerita tersebut "terasa benar" dan relevan bagi kehidupan mereka (Griffin, 2017).

Fisher meyakini bahwa sebuah cerita yang baik, yang memenuhi kedua kriteria tersebut, memiliki kekuatan persuasif yang luar biasa. Cerita semacam itu mampu membentuk persepsi, memengaruhi emosi, dan pada akhirnya mendorong perubahan perilaku serta pengambilan keputusan (Griffin, 2017). Teori ini sangat relevan untuk menganalisis *storytelling marketing*, karena memberikan alat untuk memahami bagaimana sebuah narasi merek dapat diterima dan dianggap meyakinkan oleh audiens.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam studi ini adalah: Bagaimana implementasi *storytelling marketing* yang diterapkan Hotel Sutasoma by The Tribra untuk membangun *brand awareness*?

METODE

Untuk menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam, penelitian ini dirancang dengan metodologi yang selaras dengan tujuan untuk memahami makna dan proses di balik sebuah fenomena komunikasi. Keselarasan antara pertanyaan, teori, dan metode menjadi justifikasi filosofis dan logis dari desain penelitian ini. Pertanyaan "bagaimana" menuntut

pemahaman proses, teori Paradigma Naratif berfokus pada pemaknaan cerita, sehingga pendekatan kualitatif menjadi pilihan yang paling tepat untuk menggali kedalaman fenomena ini.

Penelitian ini mengadopsi paradigma interpretatif, yang berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana *storytelling marketing* yang diterapkan oleh Sutasoma Hotel by The Tribraa membentuk dan meningkatkan *brand awareness* melalui konstruksi makna yang dihasilkan dari narasi yang digunakan (Creswell, 2014). Paradigma ini menekankan bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dikonstruksi oleh individu atau kelompok (Denzin & Lincoln, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini tidak bertujuan mengukur dampak kuantitatif, melainkan menggali keterikatan emosional dan persepsi audiens yang terbentuk melalui cerita.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan strategi studi kasus instrumental. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena komunikasi yang melibatkan pengalaman, makna, dan emosi audiens. Strategi studi kasus dipilih karena memungkinkan penyelidikan yang intensif pada satu unit analisis spesifik dalam hal ini Sutasoma Hotel untuk memahami bagaimana *storytelling* diimplementasikan dalam konteks nyata (Yin, 2018). Studi kasus ini bersifat instrumental karena bertujuan untuk memahami efektivitas *storytelling marketing* dalam konteks yang lebih luas, khususnya di industri perhotelan (Creswell & Poth, 2017).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tim Marketing Communication (Marcomm) Sutasoma Hotel by The Tribraa, yang diwakili oleh *head department marcomm* dan *social media specialist*. Mereka dipilih karena memiliki peran sentral dalam merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi *storytelling marketing* hotel.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik untuk mendapatkan data yang kaya dan berlapis:

1. Wawancara mendalam: Dilakukan dengan informan kunci dari tim Marcomm untuk menggali pemahaman tentang konsep, elemen narasi, pemilihan media, evaluasi keberhasilan, serta tantangan dan solusi dalam implementasi *storytelling*. Wawancara dilakukan secara informal untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mendorong informan untuk berbagi informasi secara mendalam (Kriyantono, 2014).
2. Observasi partisipatoris: Peneliti melakukan pengamatan mendalam terhadap materi promosi hotel, terutama program "Bikin Seneng Trans 7", untuk menganalisis elemen visual, audio, dan naratif yang digunakan (Kriyantono, 2014).
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data pendukung berupa catatan, transkrip wawancara, dan foto-foto yang relevan dengan kampanye pemasaran (Kriyantono, 2014).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif interpretatif dengan pendekatan induktif. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan: (1) klasifikasi data berdasarkan elemen-elemen *storytelling* (karakter, latar, konflik, resolusi, pesan); (2) reduksi data untuk menyaring informasi yang paling relevan; (3) analisis tematik untuk mengidentifikasi pola naratif yang konsisten; dan (4) interpretasi data dengan mengacu pada Teori Narrative Paradigm oleh Walter Fisher (1984). Analisis ini berfokus pada bagaimana koherensi (*coherence*) dan kesetiaan (*fidelity*) dalam cerita memengaruhi persepsi audiens terhadap merek Sutasoma Hotel.

Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan membandingkan data dari hasil wawancara, observasi, dan studi literatur. Keabsahan juga diperkuat melalui konsep *confirmability* (objektivitas data) dan *credibility* (kebenaran data). *Confirmability* dicapai melalui *audit trail* yang transparan (Nowell et al., 2017) dan *member check* dengan partisipan (Birt et al., 2016), sementara *credibility* dicapai melalui *triangulasi sumber* (Fusch, Fusch, & Ness, 2018) dan *prolonged engagement* di lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif (Connelly, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data mengungkapkan bahwa implementasi *storytelling marketing* oleh Sutasoma Hotel by The Tribra merupakan sebuah strategi yang terencana dengan baik, di mana setiap elemen naratif dirancang untuk memenuhi tujuan ganda: menghibur audiens sekaligus menanamkan nilai-nilai merek secara subtil. Strategi ini berakar pada kesadaran akan pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga pengalaman dan koneksi emosional.

Alasan strategis di balik pemilihan *storytelling* sebagai pendekatan utama dijelaskan oleh Reynold Oktaviano, Head of Brand Marketing Communication. Ia menekankan bahwa tujuan utamanya adalah menciptakan pengalaman yang melekat di benak pelanggan, melampaui sekadar promosi fasilitas. Ia menyatakan, "Bikin memori yang melekat banget di pelanggan itu bisa jadi poin bagus banget kalo buat hotel... karena emang kita tu tujuan utamanya bukan ngasih pelayanan aja tapi pengen juga pelanggan bisa sekedar inget lebih dari fasilitas".

Pernyataan ini diperkuat oleh Audya, Social Media Specialist, yang menyebut *storytelling* sebagai "terobosan baru" yang memungkinkan pemasaran yang "soft selling dan tetap elegan sesuai dengan citra Hotel," serta dikemas agar lebih "relate dengan audiens". Hal ini menunjukkan adanya keputusan sadar untuk beralih dari pendekatan *hard selling* yang transaksional ke pendekatan yang lebih emosional dan relasional, yang selaras dengan citra premium Sutasoma Hotel.

Kendaraan utama untuk menyampaikan narasi ini adalah program "Bikin Seneng" yang ditayangkan di Trans 7. Program ini mengisahkan pengalaman Anwar dan Billy yang mencoba berbagai pekerjaan di hotel. Melalui format ini, Sutasoma Hotel dapat menyajikan ceritanya kepada audiens nasional yang luas, dengan memanfaatkan premis yang ringan dan menghibur untuk memperkenalkan dunia perhotelan dari perspektif yang tidak biasa.

Elemen naratif pertama dan paling krusial adalah pemilihan karakter. Protagonis utama adalah seorang anak magang, sebuah pilihan yang disengaja untuk memaksimalkan keterhubungan dengan audiens. Oday, Graphic Designer, mengungkapkan, "kita pilih anak magang sebagai tokoh utama karena banyak yang bisa relate sama pengalaman mereka-baru mulai kerja, banyak semangat, tapi juga banyak tantangan". Karakter ini menjadi representasi universal dari pengalaman memulai sesuatu yang baru, lengkap dengan kecanggungan, ketakutan, dan harapan, sehingga menciptakan jembatan emosional yang kuat dengan penonton.

Elemen kedua adalah latar cerita, yaitu Sutasoma Hotel by The Tribra itu sendiri. Hotel ini tidak hanya berfungsi sebagai lokasi fisik, tetapi juga sebagai sebuah "dunia" cerita yang secara organik memperkenalkan kemewahan, standar tinggi, dan budaya kerja profesionalnya. Dengan menjadikan hotel sebagai panggung utama, fasilitas dan suasana hotel dapat ditampilkan secara alami tanpa terasa seperti iklan yang dipaksakan.

Elemen ketiga, konflik, menjadi motor penggerak narasi. Konflik utama adalah perjuangan karakter anak magang untuk beradaptasi dengan realitas dunia kerja perhotelan yang jauh dari ekspektasinya. Konflik ini diwujudkan dalam berbagai adegan, mulai dari tantangan fisik di *housekeeping* seperti kesulitan mengganti seprai dengan cepat, hingga tekanan mental saat menghadapi keluhan tamu di resepsionis. Audya menekankan bahwa konflik ini sengaja "dimuat senatural mungkin dan sesuai dengan realitas" untuk meningkatkan daya tarik dan keaslian cerita.

Elemen keempat adalah resolusi, yang ditampilkan melalui proses pembelajaran dan pertumbuhan karakter. Dengan bimbingan dari staf senior, karakter anak magang secara bertahap mengatasi tantangannya. Oday menyoroti momen penting ketika seorang supervisor menasihati, "Orang tuh nggak cuma butuh jawaban, tapi juga rasa percaya

kalau kita bisa ngasih solusi". Resolusi ini tidak hanya menyelesaikan alur cerita, tetapi juga secara halus menampilkan nilai-nilai Sutasoma Hotel, seperti mentorship, profesionalisme, dan budaya kerja yang suportif.

Elemen terakhir adalah pesan dan tone cerita. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa Sutasoma Hotel merupakan tempat yang menghargai kualitas layanan dan pertumbuhan individu. Reynold menyatakan bahwa cerita ini menggunakan "soft selling yang penting tujuan pesan nyampai". Tone cerita yang ringan dan penuh komedi dipilih secara strategis agar narasi mudah diterima oleh audiens yang luas, namun tetap mampu menjaga citra elegan dan premium dari hotel.

Selanjutnya, pembahasan ini akan menganalisis temuan tersebut melalui lensa teoretis. Implementasi *storytelling* oleh Sutasoma Hotel sangat sejalan dengan Teori *Narrative Paradigm* yang dikemukakan oleh Walter Fisher (1984). Teori ini menyatakan bahwa manusia menilai sebuah cerita bukan berdasarkan logika formal, melainkan berdasarkan "rasionalitas naratif," yang terdiri dari dua kriteria utama: koherensi dan kesetiaan.

Narasi dalam program "Bikin Seneng" menunjukkan tingkat koherensi yang tinggi. Alur plotnya logis, mengikuti perjalanan karakter dari tahap ekspektasi, menghadapi konflik, melalui proses pembelajaran, hingga mencapai resolusi. Perkembangan karakter dari seorang pemula yang canggung menjadi individu yang lebih kompeten terasa konsisten dan dapat dipercaya. Reynold mengonfirmasi hal ini dengan menyatakan, "Penyusunan narasi dari storytelling nya emang beneran kita kemas sedemikian mungkin hal ini mulai dari alur cerita". Konsistensi internal ini memastikan bahwa cerita dapat diikuti dengan mudah dan terasa utuh bagi penonton (Griffin, 2017).

Kekuatan terbesar dari narasi ini terletak pada tingkat kesetiaan (*fidelity*) yang tinggi. Cerita ini "terasa benar" bagi audiens karena beresonansi dengan pengalaman hidup yang universal: menjadi orang baru di sebuah lingkungan, merasakan ketidakpastian, dan belajar dari kesalahan. Pemilihan karakter anak magang dan konflik yang dihadapinya adalah cerminan dari pengalaman nyata banyak orang. Seperti yang dijelaskan Audya, "Pasti ada momen di mana mereka pernah jadi anak baru di tempat kerja, ngerasa canggung, takut salah... Itu yang kita angkat." Hal ini membuat cerita tidak hanya menghibur, tetapi juga autentik dan dapat dipercaya, sehingga pesan merek yang terkandung di dalamnya lebih mudah diterima (Griffin, 2017).

Strategi ini bekerja melalui sebuah mekanisme psikologis yang dapat disebut sebagai transferensi emosional. Cerita anak magang dirancang untuk membangkitkan emosi positif pada audiens, seperti empati terhadap perjuangannya dan rasa puas atas perkembangannya. Karena Sutasoma Hotel adalah latar dan fasilitator dari perjalanan positif ini, audiens secara tidak sadar mentransfer perasaan positif yang mereka rasakan terhadap cerita ke merek Sutasoma itu sendiri.

Dengan demikian, *brand awareness* yang dibangun bukanlah sekadar kesadaran kognitif ("Saya tahu Sutasoma Hotel"), melainkan kesadaran afektif ("Saya memiliki perasaan positif terhadap Sutasoma Hotel"). Lapisan emosional ini jauh lebih kuat dan tahan lama dalam membangun loyalitas merek dibandingkan sekadar pengenalan nama atau promosi fasilitas (Keller & Swaminathan, 2020).

Pada akhirnya, strategi ini secara cerdas merekonsiliasi potensi paradoks antara citra merek Sutasoma yang mewah dan narasi yang sangat relatable dan membumi. *Storytelling* ini tidak mendilusi kemewahan merek; sebaliknya, ia menggrounding kemewahan tersebut dalam nilai-nilai kemanusiaan. Dengan menceritakan tentang kerja keras, dedikasi, dan pertumbuhan individu di balik layanan premiumnya, Sutasoma menambahkan lapisan autentisitas dan kehormatan pada citra mereknya, mengkomunikasikan bahwa kemewahan yang ditawarkan adalah hasil dari komitmen dan profesionalisme sumber daya manusianya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan interpretasi data, dapat disimpulkan bahwa implementasi *storytelling marketing* oleh Sutasoma Hotel by The Tribra merupakan sebuah strategi komunikasi yang terstruktur dan efektif dalam membangun *brand awareness*. Melalui program "Bikin Seneng Trans 7", hotel ini berhasil mengemas pesan-pesan mereknya ke dalam sebuah narasi yang kuat dengan memanfaatkan elemen-elemen penceritaan fundamental. Pemilihan karakter anak magang yang *relatable* membantu menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sementara latar yang kuat memperkuat identitas merek. Konflik yang disajikan menambah daya tarik cerita, dan resolusi yang menampilkan pertumbuhan karakter secara efektif menyampaikan nilai-nilai inti perusahaan seperti profesionalisme, mentorship, dan kualitas layanan.

Jika ditinjau dari Teori *Narrative Paradigm* oleh Walter Fisher (1984), keberhasilan strategi ini terletak pada kemampuannya memenuhi dua kriteria rasionalitas naratif. Cerita yang disajikan memiliki koherensi yang tinggi, dengan alur yang logis dan perkembangan karakter yang konsisten. Lebih penting lagi, cerita ini memiliki kesetiaan (*fidelity*) yang kuat karena beresonansi dengan pengalaman nyata audiens, sehingga terasa autentik dan dapat dipercaya. Melalui pendekatan ini, Sutasoma Hotel tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens, menciptakan diferensiasi merek yang unik, dan pada akhirnya meningkatkan kesadaran merek secara emosional dan berkelanjutan (Holt, 2016).

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan di bidang akademis dan praktis.

1. Saran Akademis : Penelitian ini bersifat kualitatif dan berfokus pada implementasi strategi. Untuk pengembangan selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara objektif dampak *storytelling marketing* terhadap metrik *brand awareness* seperti *brand recall* dan *brand recognition*. Selain itu, penelitian di masa depan dapat diperluas dengan melakukan studi kasus komparatif antara beberapa hotel untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas mengenai berbagai pendekatan *storytelling* di industri perhotelan. Mengingat penelitian ini berfokus pada media televisi, eksplorasi lebih lanjut mengenai implementasi dan dampak *storytelling* di platform digital seperti media sosial dan situs web juga dapat menjadi area penelitian yang relevan.
2. Saran Praktis : Bagi para praktisi di industri perhotelan dan pemasaran, temuan ini menegaskan pentingnya autentisitas dalam *storytelling*. Unsur kebenaran dan relevansi dengan pengalaman audiens (*fidelity*) adalah kunci untuk membangun narasi yang meyakinkan (Fisher, 1984). Praktisi disarankan untuk tidak hanya fokus pada penyusunan plot yang menarik, tetapi juga pada pemilihan karakter, konflik, dan resolusi yang terasa nyata dan memanusiakan merek. Bahkan untuk merek mewah, menceritakan kisah tentang usaha dan pertumbuhan di balik layar dapat menjadi cara yang ampuh untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dan menciptakan *brand awareness* yang lebih bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2017). *Building strong brands*. Simon & Schuster.
- Alhaddad, A. (2018). The effect of brand awareness on brand loyalty: The mediating role of brand image. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 45, 99-109.

- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to validation? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802-1811.
- Candrasari, R., Febryanto, S., & Ariza, C. (2022). Promotion & marketing strategy of Bener Meriah tourism potential in increasing the number of visitors (A study at the Tourism Office of Bener Meriah Regency 2022). *Proceedings of International Conference on Social Science, Political Science, and Humanities (ICOSPOLHUM)*, 3, 22.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *Medsurg Nursing*, 25(6), 435-436.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research*. SAGE Publications.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Escalas, J. E. (2017). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2017). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Fongo, F. N., Fanggidae, A. H., & Fanggidae, R. E. (2019). The effect of storytelling on brand awareness and brand image. *International Journal of Social Science and Business*, 3(3), 235-242.
- Fusch, P. I., Fusch, G. E., & Ness, L. R. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32.
- Gambetti, R., Quigley, S., & Bruns, A. (2015). The role of media blocking in contemporary advertising. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 133-146.
- Griffin, E. A. (2017). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2019). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21-28.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

- Kim, J. H. (2020). The power of storytelling in advertising: A case study of Nike's "Dream Crazier" campaign. *International Journal of Advertising*, 39(5), 653-671.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktik riset komunikasi*. Kencana.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1).
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2017). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2014). *Get content get customers*. McGraw-Hill.
- Wu, S. I., & Li, P. C. (2018). The impact of brand awareness on brand resonance and brand equity. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 573-586.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.
- Zambrano, R. (2018). *Story-driven: You don't need to be a writer to be a storyteller*. Career Press.