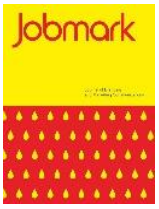
ORIGINAL ARTICLE ISSN: 2715-0925 e-ISSN: 2807-2510

Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication



Vol. 4(1) pp. 1-16 (2021)
DOI: 10.36782/jobmark.v4i1.197

Visual Storytelling Communication, Brand Visibility, and Audience Engagement: How the Creative Digital Content Works

Ersal Bioldy[1*]

ABSTRACT

A brand's ability to stand out today relies heavily on visual storytelling communication, not merely as an aesthetic complement but as a strategic instrument for conveying brand value. This study compares three cases of creative digital content to analyze how visual storytelling affects brand visibility and audience engagement, and to identify the strengths and weaknesses of each brand's approach. Using qualitative case and content analyses, the study examined visual design elements, emotional narrative structure, brand identity consistency, and audience interaction. The findings indicate that content combining a resonant narrative with a distinctive visual identity can boost organic brand visibility. The primary strength lies in visual authenticity, which builds emotional connection and encourages digital word-of-mouth, while the main weakness is the risk of losing focus on the brand message when visual execution overwhelms informational content. The rhythm of visual delivery also determines audience retention on short-form platforms. This study shows that visual storytelling acts as a catalyst in shaping brand meaning and offers guidance for practitioners and content creators in designing visual campaigns that are appealing, interactive, and relevant.

ABSTRAK

Kemampuan merek untuk menonjol kini sangat bergantung pada komunikasi visual storytelling, yang bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan instrumen strategis penyampai nilai merek. Penelitian ini membandingkan tiga kasus konten digital kreatif untuk menganalisis pengaruh visual storytelling terhadap visibilitas merek dan keterlibatan audiens, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan setiap merek. Melalui studi kasus dan analisis isi kualitatif, penelitian ini menelaah elemen desain visual, struktur naratif emosional, konsistensi identitas merek, dan interaksi audiens. Hasilnya, konten yang memadukan narasi yang beresonansi dengan identitas visual yang khas dapat meningkatkan visibilitas merek secara organik. Kekuatan utamanya adalah autentisitas visual yang membangun koneksi emosional dan mendorong word-of-mouth digital, sedangkan kelemahannya adalah risiko kaburnya pesan merek ketika eksekusi visual menenggelamkan konten informasional. Ritme penyampaian visual juga menentukan retensi audiens pada platform berformat pendek. Temuan ini menegaskan visual storytelling sebagai katalis pembentukan makna merek dan memberi panduan bagi praktisi serta kreator konten dalam merancang kampanye visual yang estetis, interaktif, dan relevan.

Keywords

Brand communication; consumer engagement; visual branding; digital branding; content creation

To cite this article (7th APA style):

Bioldy, E. (2021). Visual storytelling communication, brand visibility, and audience engagement: How the creative digital content works. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication, 4*(1), 1–16. https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i1.197

[1] Bakrie University, Bakrie Tower Lt. 40-42, Kuningan Epicentrum, Jakarta, Indonesia
***Corresponding author:** ebioldy@gmail.com

INTRODUCTION

Lanskap komunikasi pemasaran dewasa ini ditandai oleh satu kenyataan yang sulit dibantah: perhatian audiens telah menjadi komoditas yang paling langka. Setiap hari, pengguna media sosial disuguhi arus konten yang nyaris tanpa batas, mulai dari unggahan teman, berita, hiburan, konten kreator, hingga iklan dari ratusan merek yang saling berebut ruang pandang. Dalam situasi seperti ini, sebuah merek tidak lagi hanya bersaing dengan kompetitor di kategori yang sama, tetapi juga dengan seluruh konten lain yang hadir di linimasa audiens. Kualitas produk dan harga yang kompetitif tetap penting, namun keduanya tidak akan berarti banyak apabila merek gagal terlihat, gagal dikenali, dan gagal diingat. Kemampuan merek untuk tampil menonjol di tengah kepadatan informasi inilah yang kemudian menjadi salah satu persoalan strategis paling mendesak bagi para praktisi komunikasi pemasaran.

Konsep yang paling dekat untuk menjelaskan persoalan tersebut adalah brand visibility atau visibilitas merek. Secara sederhana, visibilitas merek merujuk pada sejauh mana sebuah merek hadir, terlihat, dan mudah dikenali oleh khalayak sasarannya di berbagai titik kontak (Wibowo & Setyaningrum, 2021; Aruman, 2022). RTB (2022a) menjelaskan bahwa visibilitas merek berkaitan dengan seberapa sering dan seberapa mudah konsumen menjumpai merek dalam keseharian mereka, dan karena itu dapat diamati serta diukur melalui berbagai indikator keterpaparan. Visibilitas juga perlu dibedakan dari brand awareness. RTB (2022b) menguraikan bahwa keduanya saling berkaitan tetapi tidak identik: visibilitas menekankan keberadaan dan keterpaparan merek di hadapan audiens, sementara awareness lebih menekankan pada pengenalan dan ingatan terhadap merek di benak konsumen. Dengan kata lain, visibilitas adalah pintu masuk, sedangkan awareness adalah jejak yang tertinggal setelah audiens melewati pintu tersebut.

Dalam kerangka komunikasi pemasaran terpadu, visibilitas merek tidak dapat dibangun melalui satu saluran saja. Juska (2017) menempatkan strategi visibilitas merek sebagai bagian dari integrated marketing communication, yang menuntut koordinasi pesan dan kehadiran merek di berbagai medium secara konsisten. Sejumlah praktisi juga menekankan bahwa visibilitas yang kuat lahir dari kombinasi strategi yang beragam, seperti pemanfaatan konten yang relevan, kehadiran aktif di kanal digital, serta pendekatan kreatif yang membedakan merek dari pesaingnya (Salamandra, 2017; Hazari, 2020; Hughes, 2021; Short, n.d.). Bahkan pada sektor jasa profesional sekalipun, Fredericksen (2017) menunjukkan bahwa upaya meningkatkan visibilitas merek memerlukan perencanaan yang sistematis dan tidak dapat diserahkan pada kebetulan.

Kehadiran media sosial telah mengubah secara mendasar cara visibilitas merek dibangun dan dipertahankan. Shaikh et al. (2018) mengonseptualisasikan social network brand visibility (SNBV) sebagai konstruk tersendiri yang menggambarkan kehadiran dan keterlihatan merek di dalam jejaring sosial daring, lengkap dengan bukti empiris yang mendukung relevansinya dalam pemasaran global. Temuan tersebut diperkuat oleh Topuz (2022) yang secara empiris menelaah hubungan antara visibilitas merek di media sosial dengan kekuatan dan nilai merek pada sejumlah merek global. Implikasinya jelas: di era digital, visibilitas bukan lagi sekadar urusan jumlah tayangan iklan berbayar, melainkan juga tentang seberapa jauh konten merek mampu beredar, dibicarakan, dan dibagikan secara organik oleh audiens itu sendiri. McMillan dan Breen (2021) serta Presshook (2022) menggarisbawahi bahwa cara-cara organik dan autentik justru sering menjadi jalan paling efektif untuk memperluas visibilitas merek di ranah daring.

Salah satu elemen yang paling menentukan dalam upaya membangun visibilitas di media sosial adalah kekuatan visual. Komunikasi visual telah lama dikaji sebagai bidang tersendiri yang

menjelaskan bagaimana gambar, warna, bentuk, dan komposisi menghasilkan makna bagi khalayak (Smith et al., 2005). Dari perspektif komunikasi massa, Fahmy et al. (2014) menegaskan bahwa pesan visual memiliki daya tarik dan daya persuasi yang khas karena diproses secara cepat dan cenderung membangkitkan respons emosional. Davis dan Hunt (2017) menambahkan bahwa desain komunikasi visual bukan hanya persoalan keindahan, melainkan persoalan bagaimana elemen-elemen visual disusun secara sengaja untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens tertentu. Dalam konteks merek, Brandwatch (n.d.) menekankan pentingnya identitas visual yang kuat sebagai fondasi visibilitas, sebab identitas visual yang khas memudahkan audiens mengenali merek bahkan sebelum mereka membaca nama atau pesan verbalnya.

Namun, visual yang menarik saja belum cukup. Visual membutuhkan cerita agar dapat bermakna. Di sinilah konsep storytelling mengambil peran. Escalas (1998) menjelaskan bahwa narasi iklan bekerja dengan menyusun peristiwa dalam urutan kronologis dan hubungan sebab-akibat, sehingga audiens terdorong untuk mengikuti alur cerita dan memaknai merek melalui pengalaman para tokohnya. Lundqvist et al. (2013) menunjukkan bahwa cerita yang berasal dari perusahaan dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek, termasuk cara konsumen menggambarkan dan menilai merek tersebut. Dessart (2018) kemudian memperlihatkan bahwa iklan yang bercerita tidak otomatis berkinerja lebih baik; efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh sejauh mana audiens mampu mengidentifikasikan diri dengan karakter dalam cerita, serta oleh jenis karakter yang dihadirkan.

Perkembangan teknologi digital memperluas cakupan storytelling merek secara signifikan. Moin (2020) menguraikan bahwa brand storytelling di era digital tidak lagi berlangsung satu arah, melainkan hidup dalam ekosistem media yang memungkinkan cerita merek disebarkan, ditafsirkan ulang, dan dikembangkan oleh audiens. Sejalan dengan itu, du Plessis (2019) menjelaskan bagaimana keterlibatan prosumer dapat dibangun melalui aktivitas story-making dalam transmedia branding, di mana audiens tidak sekadar menerima cerita tetapi turut membentuknya. Di Indonesia, Fauzi dan Wardyono (2022) mengkaji hubungan antara digital storytelling dan brand engagement di media sosial, dan menunjukkan bahwa cerita yang dikemas secara digital memiliki potensi besar untuk mendorong keterlibatan audiens terhadap merek.

Perpaduan antara kekuatan visual dan kekuatan cerita inilah yang dalam penelitian ini disebut sebagai komunikasi visual storytelling. Dalam praktiknya, visual storytelling hadir dalam berbagai format konten digital kreatif, seperti film pendek, video animasi, video bersambung, hingga konten video berdurasi singkat yang dirancang khusus untuk platform tertentu. Matthews (2017) menegaskan bahwa pemasaran berbasis video merupakan salah satu cara yang paling dapat diandalkan untuk meningkatkan visibilitas merek, sementara Bhagwat (n.d.) menjelaskan bahwa branded content, yaitu konten yang mengutamakan nilai hiburan atau informasi ketimbang ajakan membeli secara langsung, dapat memperbaiki visibilitas merek karena audiens cenderung lebih bersedia menonton dan membagikannya. Forbes Agency Council (2017) juga menekankan pentingnya pengalaman yang berkesan bagi audiens sebagai jalan untuk meningkatkan visibilitas, sebuah prinsip yang dalam ranah digital dapat diwujudkan melalui konten yang imersif dan emosional.

Di Indonesia, praktik visual storytelling dalam konten digital kreatif berkembang sangat dinamis, terutama pada momen-momen yang memiliki kedekatan budaya dengan masyarakat, seperti bulan Ramadan. Setiap tahun, berbagai merek berlomba menghadirkan konten kreatif yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan cerita yang dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens. Pada periode

2020 hingga 2021, ketika pembatasan interaksi fisik akibat pandemi membuat sebagian besar aktivitas masyarakat bergeser ke ruang digital, kehadiran konten kreatif di media sosial menjadi semakin penting bagi merek untuk tetap terlihat dan relevan. Fenomena ini menjadikan konten digital kreatif merek-merek Indonesia sebagai objek kajian yang menarik untuk memahami cara kerja visual storytelling dalam membangun visibilitas dan keterlibatan audiens.

Penelitian ini mengambil tiga kasus konten digital kreatif yang mendapat perbincangan luas di media sosial dan liputan media, yaitu iklan animasi bergaya anime Sasa Tepung Bumbu bertajuk "#ApaSihYangGaBisa", seri video "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!" dari Grab Indonesia, serta video "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang" yang merupakan bagian dari kampanye Gojek "Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna". Ketiga kasus ini dipilih karena masing-masing mewakili pendekatan visual storytelling yang berbeda: animasi bergaya Jepang untuk produk kebutuhan dapur sehari-hari, komedi fiksi ilmiah berformat episodik untuk layanan on-demand, dan film pendek emosional yang merespons situasi sosial pada masa pandemi. Perbedaan pendekatan ini memberikan ruang yang kaya untuk membandingkan bagaimana elemen visual dan naratif bekerja dalam konteks merek dan audiens yang berbeda.

Kajian mengenai storytelling dan keterlibatan audiens sebenarnya telah cukup banyak dilakukan. Namun, sebagian besar kajian cenderung menguji pengaruh storytelling terhadap respons audiens secara umum, atau berfokus pada satu merek dan satu platform. Kajian yang secara komparatif menelaah bagaimana elemen desain visual, struktur naratif, dan konsistensi identitas merek bekerja bersama-sama dalam membangun visibilitas merek, sekaligus mengidentifikasi di mana letak kelemahan pendekatan tersebut, masih relatif terbatas. Penelitian Fauzi dan Wardyono (2022) telah membuka jalan dengan mengaitkan digital storytelling dan brand engagement; penelitian ini berupaya melanjutkannya dengan menempatkan visibilitas merek sebagai fokus utama dan dengan membandingkan beberapa kasus sekaligus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membandingkan tiga kasus konten digital kreatif guna menganalisis bagaimana visual storytelling memengaruhi visibilitas merek dan keterlibatan audiens, serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pendekatan masing-masing merek. Secara lebih spesifik, penelitian ini berupaya menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana elemen desain visual, struktur naratif emosional, dan konsistensi identitas merek dalam ketiga kasus bekerja dalam membangun visibilitas merek dan keterlibatan audiens; dan (2) apa saja kekuatan dan kelemahan dari pendekatan visual storytelling yang digunakan oleh masing-masing merek.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan peran visual storytelling sebagai katalis dalam pembentukan makna merek. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan strategis bagi praktisi komunikasi pemasaran dan kreator konten dalam merancang kampanye visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga interaktif, relevan, dan mampu membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis isi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel secara statistik, melainkan memahami secara mendalam bagaimana visual storytelling bekerja dalam konteks konten digital kreatif yang nyata. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menelaah setiap konten sebagai satu kesatuan yang utuh, lengkap dengan konteks merek, momen perilisan, dan respons audiensnya. Sementara itu, analisis isi kualitatif digunakan untuk membedah elemen-elemen

visual dan naratif yang terdapat di dalam setiap konten, sehingga peneliti dapat menafsirkan makna yang dibangun oleh merek melalui konten tersebut. Kombinasi kedua metode ini dipandang tepat karena visual storytelling merupakan fenomena komunikasi yang sarat makna dan tidak dapat direduksi menjadi angka semata (Smith et al., 2005; Fahmy et al., 2014).

Pemilihan kasus dilakukan secara purposif dengan tiga kriteria. Pertama, konten merupakan konten digital kreatif dari merek yang beroperasi di Indonesia dan dirilis melalui kanal resmi merek. Kedua, konten tersebut mendapatkan perbincangan yang luas di platform media sosial utama serta memperoleh sorotan dari media daring, yang menandakan kinerja yang kuat dalam menjangkau audiens. Ketiga, ketiga konten mewakili pendekatan visual storytelling yang berbeda satu sama lain, sehingga perbandingan antarkasus dapat menghasilkan pemahaman yang lebih kaya. Berdasarkan kriteria tersebut, tiga kasus yang dianalisis adalah: (1) iklan animasi bergaya anime Sasa Tepung Bumbu "#ApaSihYangGaBisa" yang dirilis melalui kanal YouTube resmi Sasa pada April 2020; (2) seri video "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!" yang dirilis melalui kanal YouTube resmi Grab Indonesia pada April 2021; dan (3) video "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang" yang dirilis melalui kanal YouTube resmi Gojek pada April 2021 sebagai bagian dari kampanye "Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna".

Data penelitian diperoleh dari dua jenis sumber. Sumber pertama adalah pengamatan langsung terhadap ketiga konten di kanal resmi masing-masing merek, termasuk judul, deskripsi video, alur cerita, karakter, gaya visual, serta cara merek dan produk ditampilkan di dalam cerita. Pengamatan juga dilakukan terhadap respons audiens yang tampak di ruang publik digital, seperti kolom komentar dan perbincangan di media sosial. Sumber kedua adalah publikasi daring, meliputi artikel berita, ulasan, dan tulisan industri yang membahas ketiga konten tersebut, serta literatur akademik dan praktisi mengenai visibilitas merek, komunikasi visual, dan storytelling. Penggunaan beragam sumber ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang utuh tentang konten, konteks perilisannya, dan penerimaannya oleh audiens.

Analisis difokuskan pada empat dimensi yang menjadi unit analisis, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 1. Dimensi pertama adalah elemen desain visual, yang mencakup gaya visual, format konten, karakter visual, dan cara produk atau logo merek ditampilkan (Davis & Hunt, 2017). Dimensi kedua adalah struktur naratif emosional, yang mencakup susunan alur, konflik, resolusi, dan emosi yang dibangkitkan (Escalas, 1998; Dessart, 2018). Dimensi ketiga adalah konsistensi identitas merek, yaitu sejauh mana cerita dan visual selaras dengan nilai, kategori, dan kepribadian merek (Brandwatch, n.d.; Juska, 2017). Dimensi keempat adalah interaksi audiens, yang dalam penelitian ini diamati secara kualitatif melalui pola perbincangan, sifat komentar, dan kecenderungan konten untuk dibagikan dan dibicarakan, bukan melalui perhitungan angka (Shaikh et al., 2018; Fauzi & Wardyono, 2022).

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Dimensi	Aspek yang Diamati
Elemen desain visual	Gaya visual, format konten, karakter, penempatan produk dan logo
Struktur naratif emosional	Alur, konflik, resolusi, emosi yang dibangkitkan
Konsistensi identitas merek	Keselarasan cerita dan visual dengan nilai serta kategori merek
Interaksi audiens	Pola perbincangan, sifat komentar, kecenderungan berbagi (kualitatif)

Sumber: Olahan penulis

Prosedur analisis dilakukan dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengamatan menyeluruh terhadap setiap konten dan pencatatan elemen-elemen yang relevan dengan keempat dimensi analisis. Tahap kedua adalah pengodean, yaitu pengelompokan temuan ke dalam kategori-kategori yang sesuai dengan dimensi analisis. Tahap ketiga adalah analisis dalam kasus (within-case analysis), di mana setiap konten ditafsirkan secara utuh untuk memahami bagaimana elemen visual dan naratif

bekerja dalam membangun visibilitas dan keterlibatan. Tahap keempat adalah analisis lintas kasus (cross-case analysis), di mana ketiga kasus dibandingkan untuk menemukan pola kesamaan, perbedaan, kekuatan, dan kelemahan. Keabsahan temuan diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil pengamatan langsung terhadap konten dengan publikasi daring yang membahas konten tersebut serta dengan literatur yang relevan.

Penelitian ini memiliki batasan metodologis yang perlu dinyatakan sejak awal. Karena berfokus pada makna dan cara kerja visual storytelling, penelitian ini tidak menyajikan data kuantitatif mengenai jumlah tayangan, suka, komentar, atau pembagian. Indikator interaksi audiens diperlakukan sebagai gejala kualitatif yang menunjukkan bagaimana audiens merespons konten. Selain itu, data yang dianalisis merupakan data yang tersedia di ruang publik digital, sehingga penelitian ini tidak menangkap pertimbangan internal merek dan agensi dalam proses produksi konten.

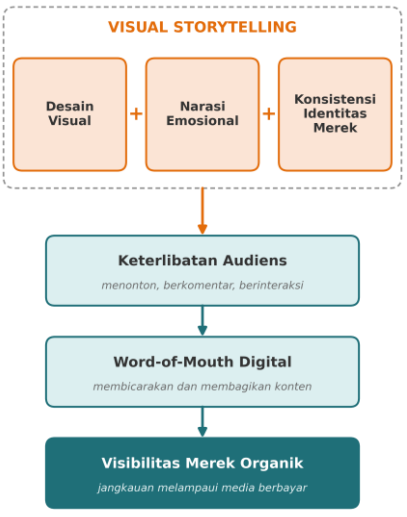
FINDINGS AND DISCUSSION

Bagian ini menyajikan temuan dari analisis terhadap tiga kasus konten digital kreatif, kemudian mendiskusikannya dalam kaitan dengan konsep visibilitas merek, komunikasi visual, dan storytelling. Pembahasan diawali dengan kerangka konseptual yang menjadi pijakan analisis, dilanjutkan dengan uraian setiap kasus, lalu ditutup dengan perbandingan lintas kasus yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peran ritme penyampaian visual dalam mempertahankan perhatian audiens.

Visual Storytelling, Visibilitas Merek, dan Keterlibatan Audiens: Kerangka Konseptual

Penelitian ini memandang visual storytelling sebagai titik temu antara dua kekuatan komunikasi. Kekuatan pertama adalah kekuatan visual, yaitu kemampuan gambar, gerak, warna, dan karakter untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi secara cepat (Fahmy et al., 2014; Davis & Hunt, 2017). Kekuatan kedua adalah kekuatan naratif, yaitu kemampuan cerita untuk mengajak audiens masuk ke dalam dunia yang dibangun merek, mengikuti perjalanan tokohnya, dan menarik makna dari pengalaman tersebut (Escalas, 1998; Lundqvist et al., 2013). Ketika kedua kekuatan ini dipadukan secara tepat, konten tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan, diingat, dan dibicarakan.

Dalam kerangka tersebut, visibilitas merek dipahami bukan semata sebagai hasil distribusi konten, tetapi sebagai hasil dari seberapa jauh konten itu mampu bergerak di antara audiens. Konten yang berhasil membangkitkan emosi dan rasa kagum cenderung dibicarakan dan dibagikan, sehingga merek memperoleh visibilitas organik yang melampaui jangkauan media berbayar (Presshook, 2022; Topuz, 2022). Keterlibatan audiens, dalam hal ini, berfungsi sebagai mesin penggerak visibilitas: semakin kuat audiens terlibat dengan cerita, semakin besar kemungkinan mereka menjadi penyebar cerita tersebut. Moin (2020) dan du Plessis (2019) menegaskan bahwa di era digital, audiens adalah bagian dari proses penceritaan merek, bukan sekadar penerima pasif.



Gambar 1. Model Konseptual Visual Storytelling, Brand Visibility, dan Audience Engagement
Sumber: Olahan penulis

Namun, kerangka ini juga mengandung ketegangan yang perlu diperhatikan. Visual yang

terlalu dominan dapat membuat audiens menikmati konten tanpa mengingat merek yang ada di baliknya. Cerita yang terlalu jauh dari kategori produk dapat membuat pesan merek menjadi kabur. Oleh karena itu, dimensi konsistensi identitas merek menjadi penyeimbang yang penting. Juska (2017) mengingatkan bahwa strategi visibilitas harus tetap berada dalam kerangka komunikasi pemasaran yang terpadu, sehingga kreativitas tidak berjalan sendiri tanpa arah. Gambar 1 merangkum hubungan antarelemen tersebut sebagai kerangka yang digunakan untuk menganalisis ketiga kasus.

Kasus 1: Sasa Tepung Bumbu "#ApaSihYangGaBisa" dan Kekuatan Identitas Visual Anime

Kasus pertama adalah iklan animasi Sasa Tepung Bumbu bertajuk "#ApaSihYangGaBisa" yang dirilis melalui kanal YouTube resmi Sasa pada April 2020. Iklan ini tampil sangat berbeda dari kebiasaan iklan produk bumbu dapur di Indonesia, yang umumnya menampilkan suasana keluarga, dapur rumah, dan sosok ibu yang memasak. Sasa justru memilih gaya animasi yang menyerupai film anime Jepang, dengan alur tentang seorang pekerja kantoran yang berusaha mengikuti passion-nya untuk menjadi juru masak. Meskipun menggunakan gaya visual Jepang, latar yang ditampilkan disesuaikan dengan lanskap perkotaan Indonesia, sehingga audiens tetap merasakan kedekatan dengan lingkungannya sendiri.



Gambar 2. Iklan animasi Sasa Tepung Bumbu "#ApaSihYangGaBisa"
Sumber: Kanal YouTube Sasa

Dari dimensi elemen desain visual, kekuatan utama iklan ini terletak pada kekhasan estetikanya. Gaya anime yang digarap dengan detail, pewarnaan yang kaya, dan penggambaran karakter yang ekspresif menciptakan identitas visual yang langsung mencolok di tengah linimasa. Menariknya, iklan ini digarap oleh rumah produksi lokal, sementara banyak penonton sempat mengira bahwa animasinya dikerjakan oleh studio Jepang. Persepsi tersebut menunjukkan tingginya kualitas eksekusi visual yang dirasakan audiens. Dalam kerangka Davis dan Hunt (2017), keputusan desain seperti ini bukan sekadar pilihan gaya, melainkan strategi untuk membedakan pesan dari lingkungan visual di sekitarnya. Brandwatch (n.d.) menegaskan bahwa identitas visual yang khas adalah salah satu fondasi utama visibilitas merek, dan kasus Sasa memperlihatkan bagaimana kekhasan tersebut dapat dibangun bahkan untuk kategori produk yang selama ini dianggap biasa.

Dari dimensi struktur naratif, iklan ini menggunakan pola cerita perjalanan tokoh yang mengejar impian. Pola semacam ini memiliki daya tarik emosional yang kuat karena dekat dengan pengalaman banyak anak muda yang bergulat antara rutinitas pekerjaan dan keinginan untuk mengikuti panggilan hatinya. Escalas (1998) menjelaskan bahwa narasi yang tersusun dari rangkaian peristiwa dengan hubungan sebab-akibat yang jelas akan mengajak audiens terlibat secara mental dalam cerita. Dalam iklan ini, produk Sasa hadir di dalam adegan memasak sebagai bagian dari perjalanan tokoh, sehingga cara penggunaan produk tersampaikan secara tidak langsung melalui cerita. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Lundqvist et al. (2013) bahwa cerita yang dirancang perusahaan dapat memperkaya pengalaman konsumen terhadap merek tanpa harus disampaikan dalam bentuk ajakan membeli yang eksplisit.

Dari dimensi interaksi audiens, iklan ini memperoleh perbincangan yang luas di media sosial, khususnya di Twitter, serta mendapat sorotan dari berbagai media daring yang membahas kualitas animasinya. Perbincangan

tersebut menunjukkan bahwa konten ini tidak hanya ditonton, tetapi juga dibicarakan dan dibagikan oleh audiens atas inisiatif mereka sendiri. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut Presshook (2022) sebagai cara autentik dan organik untuk meningkatkan visibilitas merek. Rasa kagum audiens terhadap kualitas visual menjadi pemicu word-of-mouth digital, yang pada gilirannya memperluas jangkauan merek ke kelompok audiens yang mungkin tidak menjadi sasaran utama iklan bumbu dapur, seperti penggemar animasi dan budaya pop Jepang. Keberhasilan pendekatan ini tampaknya juga mendorong Sasa untuk melanjutkan eksplorasi visual serupa, antara lain melalui iklan animasi tiga dimensi bertema cyberpunk yang dirilis kemudian.

Meski demikian, dimensi konsistensi identitas merek menyingkap sebuah tantangan. Sejumlah tulisan warganet mempertanyakan untuk siapa sebenarnya iklan ini ditujukan, mengingat produk tepung bumbu memiliki pasar yang sangat luas dan tidak identik dengan komunitas penggemar anime. Pertanyaan tersebut mengisyaratkan risiko yang menjadi salah satu temuan penting penelitian ini: ketika eksekusi visual begitu memikat, perhatian audiens dapat lebih tertuju pada gaya animasinya dibandingkan pada produk dan pesan merek. Audiens mungkin mengingat bahwa ada iklan bumbu yang bergaya anime, tetapi belum tentu mengingat keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam kerangka RTB (2022b), iklan ini sangat berhasil membangun visibilitas, tetapi kontribusinya terhadap pemahaman dan ingatan yang lebih dalam tentang produk masih memerlukan dukungan komunikasi lain.

Kasus 2: Grab Indonesia "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!" dan Narasi Episodik

Kasus kedua adalah seri video "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!" yang dirilis Grab Indonesia melalui kanal YouTube resminya pada April 2021, bertepatan dengan awal bulan Ramadan. Berbeda dengan banyak iklan Ramadan yang mengangkat suasana haru, Grab memilih pendekatan komedi dengan latar fiksi ilmiah. Video ini menampilkan kru sebuah kapal luar angkasa bernama "Bisalah Ship" yang memasuki bulan Ramadan dan menghadapi berbagai ujian, salah satunya serangan alien yang membuat persediaan makanan untuk sahur dan berbuka, termasuk parsel Lebaran, lenyap. Di tengah kepanikan karena waktu berbuka yang semakin dekat, salah satu kru mengingatkan bahwa setiap ujian pasti ada jalan keluarnya, lalu memperkenalkan layanan Grab sebagai solusi.



Gambar 3. Seri video "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!"
Sumber: Kanal YouTube Grab Indonesia

Dari dimensi elemen desain visual, konten ini mengandalkan estetika sinematik bergenre fiksi ilmiah yang mengingatkan audiens pada film-film perang luar angkasa populer. Pilihan genre ini menghasilkan kontras yang kuat dengan tema Ramadan yang biasanya ditampilkan dalam setting rumah, masjid, atau suasana kampung. Kontras tersebut menjadi sumber kejutan sekaligus humor. Dalam perspektif Fahmy et al. (2014), kejutan visual semacam ini berperan penting dalam menarik perhatian pada detik-detik awal, karena audiens dihadapkan pada sesuatu yang tidak mereka duga dari sebuah iklan Ramadan. Kehadiran sejumlah figur publik sebagai pemeran kru kapal juga menambah daya tarik visual dan memperbesar peluang konten dikenali oleh audiens yang lebih luas.

Dari dimensi struktur naratif, kekuatan utama konten ini terletak pada formatnya yang episodik. Grab menyajikan cerita dalam bentuk seri yang dihimpun dalam satu daftar putar, sehingga audiens diajak untuk mengikuti kelanjutan petualangan kru dari satu episode ke

episode berikutnya. Struktur ini memanfaatkan prinsip dasar narasi yang dijelaskan Escalas (1998), yaitu keterikatan audiens pada urutan peristiwa dan rasa ingin tahu terhadap apa yang akan terjadi selanjutnya. Sejumlah media bahkan mencatat bahwa video pembukanya terasa memiliki sambungan dan memancing pertanyaan apakah audiens ingin menonton episode berikutnya. Dari sudut pandang visibilitas, format episodik memberikan keuntungan strategis: merek memiliki alasan untuk hadir berulang kali di linimasa audiens sepanjang bulan Ramadan tanpa terasa repetitif, karena setiap kemunculan membawa kelanjutan cerita yang baru (RTB, 2022c).

Dari dimensi konsistensi identitas merek, konten ini menempatkan layanan Grab secara eksplisit sebagai solusi atas konflik cerita. Hilangnya persediaan makanan dan parsel Lebaran menjadi masalah yang langsung terjawab oleh layanan pengantaran Grab, sehingga fungsi layanan tersampaikan dengan jelas melalui alur cerita. Pendekatan ini juga menjadi sarana untuk mempromosikan layanan dan penawaran khusus dengan cara yang ringan dan lucu. Konten ini kemudian tercatat oleh perusahaan consumer intelligence Talkwalker, sebagaimana dilaporkan media industri, sebagai salah satu kampanye Ramadan dan Idul Fitri yang inspiratif di Indonesia pada periode 2021 hingga 2022. Pengakuan tersebut mengindikasikan bahwa perpaduan humor, genre yang tak terduga, dan pesan layanan yang jelas mampu menghasilkan konten yang diingat oleh audiens maupun pelaku industri.

Dari dimensi interaksi audiens, pendekatan komedi dan genre fiksi ilmiah membuka peluang besar bagi percakapan dan pembagian konten. Humor merupakan salah satu pemicu yang kuat bagi audiens untuk membagikan konten kepada orang lain, sementara format episodik mendorong audiens untuk kembali ke kanal merek. Meskipun demikian, pendekatan ini juga menyimpan risiko yang serupa dengan kasus Sasa. Kemegahan visual bergaya film luar angkasa dan kehadiran figur publik berpotensi menarik perhatian audiens lebih besar kepada tontonan itu sendiri dibandingkan kepada layanan yang ditawarkan. Dalam konteks bulan Ramadan, ketika banyak merek menghadirkan konten kreatif secara bersamaan, tantangan tersebut menjadi semakin nyata. Grab mengatasi sebagian risiko ini dengan menjadikan layanan sebagai penyelesai konflik, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada seberapa jelas dan seberapa sering merek dimunculkan di setiap episode.

Kasus 3: Gojek "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang" dan Kedekatan Emosional

Kasus ketiga adalah video "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang" yang diunggah melalui kanal YouTube resmi Gojek pada awal April 2021. Video ini merupakan bagian dari kampanye Ramadan Gojek bertajuk "Dekatkan yang Jauh, Kirim yang Bermakna". Judulnya sendiri menggunakan ungkapan populer di media sosial, "mengandung bawang", yang lazim dipakai warganet untuk menyebut konten yang membuat penontonnya terharu hingga menitikkan air mata. Pilihan judul ini menunjukkan bahwa Gojek sejak awal membingkai kontennya sebagai tontonan emosional, sekaligus menggunakan bahasa yang akrab bagi pengguna internet Indonesia.



Gambar 4. Video "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang"
Sumber: Kanal YouTube Gojek

Dari dimensi struktur naratif emosional, konten ini berangkat dari situasi yang sangat dekat dengan pengalaman audiens saat itu. Deskripsi videonya menyinggung kebiasaan-kebiasaan kecil yang akrab, seperti kue Lebaran

tahun lalu yang masih tersimpan, Ramadan yang masih harus dijalani secara berjauhan, dan kebingungan menjaga kedekatan hingga akhirnya hanya mengirim ucapan hasil salin-tempel. Situasi ini merefleksikan kondisi masyarakat pada tahun kedua pandemi, ketika silaturahmi secara fisik masih terbatas. Pihak Gojek menyampaikan bahwa kampanye ini berangkat dari keyakinan bahwa teknologi dapat menjadi kunci untuk tetap menghadirkan kehangatan dan mempererat silaturahmi. Dalam kerangka Dessart (2018), kekuatan konten semacam ini terletak pada kemudahan audiens mengidentifikasikan diri dengan tokoh dan situasi yang ditampilkan, karena apa yang dialami tokoh adalah apa yang juga dialami oleh banyak penonton.

Dari dimensi elemen desain visual, konten ini mengandalkan visual yang realistis dan membumi. Berbeda dengan Sasa yang memilih animasi bergaya anime atau Grab yang memilih estetika fiksi ilmiah, Gojek menghadirkan suasana keseharian yang akrab. Pilihan ini memperkuat autentisitas cerita. Autentisitas visual, sebagaimana menjadi salah satu temuan utama penelitian ini, merupakan faktor penting yang membangun koneksi emosional antara audiens dan merek. Visual yang terasa jujur dan dekat dengan realitas membuat audiens lebih mudah mempercayai dan merasakan cerita, sehingga pesan tentang kedekatan dan kepedulian dapat tersampaikan dengan kuat. Smith et al. (2005) mengingatkan bahwa makna visual selalu dibaca dalam konteks sosial audiensnya, dan dalam konteks pandemi, visual yang menggambarkan kerinduan dan jarak memiliki resonansi yang sangat tinggi.

Dari dimensi konsistensi identitas merek, konten ini menempatkan Gojek sebagai perantara yang mendekatkan orang-orang yang berjauhan. Pesan tersebut selaras dengan fungsi layanan on-demand Gojek, seperti pengiriman makanan dan barang, sekaligus diperluas menjadi nilai emosional tentang menjaga hubungan yang bermakna. Kampanye ini juga dilengkapi dengan rangkaian inisiatif dan pandangan pakar mengenai perubahan pola interaksi sosial selama pandemi, sehingga cerita dalam video memperoleh dukungan konteks yang lebih luas. Dalam perspektif Lundqvist et al. (2013), cerita yang bersumber dari perusahaan dan selaras dengan pengalaman konsumen dapat memperkuat pengalaman merek secara positif. Konten Gojek memperlihatkan bagaimana fungsi layanan dapat dibingkai ulang menjadi nilai emosional tanpa kehilangan relevansinya.

Dari dimensi interaksi audiens, konten emosional seperti ini cenderung memancing respons berupa ungkapan haru dan cerita personal dari penonton, yang menjadi bentuk keterlibatan yang lebih dalam dibandingkan sekadar menonton. Namun, pendekatan emosional juga membawa tantangan tersendiri. Ketika cerita sangat kuat dan menyentuh, penyebutan layanan yang terlalu halus dapat membuat audiens mengingat kisahnya tetapi tidak sepenuhnya mengaitkannya dengan merek atau layanan tertentu. Terlebih lagi, pada periode yang sama banyak merek lain juga menghadirkan konten Ramadan bernuansa haru, sehingga risiko tertukarnya asosiasi merek menjadi lebih besar. Oleh karena itu, kekuatan emosional perlu diimbangi dengan penanda merek yang jelas agar visibilitas yang diperoleh benar-benar melekat pada Gojek.

Perbandingan Lintas Kasus

Perbandingan ketiga kasus memperlihatkan bahwa meskipun menggunakan pendekatan yang berbeda, ketiganya memiliki satu kesamaan mendasar: masing-masing memadukan narasi yang dekat dengan audiens dengan identitas visual yang khas. Sasa menggabungkan cerita tentang mengejar impian dengan gaya anime yang jarang digunakan oleh kategori produknya. Grab memadukan tema Ramadan dengan genre fiksi ilmiah yang tak terduga dan dikemas secara episodik. Gojek memadukan realitas sosial pada masa pandemi dengan visual yang membumi dan penuh emosi. Tabel 2 merangkum perbandingan ketiga kasus berdasarkan dimensi analisis.

Tabel 2. Perbandingan Tiga Kasus Konten Digital Kreatif

Dimensi	Sasa	Grab	Gojek
Desain visual	Animasi bergaya anime, latar kota Indonesia	Sinematik fiksi ilmiah, figur publik	Realistis dan membumi
Struktur naratif	Perjalanan tokoh mengejar impian	Komedi episodik, konflik dan solusi	Haru, jarak dan kerinduan saat pandemi
Posisi merek	Produk hadir dalam adegan memasak	Layanan sebagai penyelesai konflik	Merek sebagai pendekat yang jauh
Kekuatan	Kekhasan visual, percakapan organik	Kejutan genre, kehadiran berulang	Autentisitas dan identifikasi emosional
Risiko	Visual menenggelamkan pesan produk	Tontonan menutupi layanan	Asosiasi merek kurang tegas

Sumber: Olahan penulis

Temuan lintas kasus ini menegaskan bahwa konten yang memadukan narasi yang beresonansi dengan identitas visual yang khas mampu meningkatkan visibilitas merek secara organik. Ketiga konten memperoleh perbincangan dan sorotan yang luas bukan hanya karena didistribusikan melalui kanal resmi merek, tetapi karena audiens merasa terdorong untuk membicarakannya. Temuan ini sejalan dengan konsep social network brand visibility yang dikemukakan Shaikh et al. (2018), di mana visibilitas di jejaring sosial dibentuk oleh aktivitas pengguna, dan dengan temuan Topuz (2022) mengenai keterkaitan antara visibilitas di media sosial dengan kekuatan merek. Perbandingan ini juga memperlihatkan bahwa tidak ada satu gaya visual yang secara mutlak lebih unggul; yang menentukan adalah kecocokan antara gaya visual, cerita, konteks momen, dan karakter audiens yang disasar.

Perbedaan pendekatan ketiga merek juga mencerminkan pilihan strategis yang berbeda terhadap sumber keterlibatan. Sasa mengandalkan rasa kagum dan kebaruan visual, Grab mengandalkan humor dan rasa ingin tahu terhadap kelanjutan cerita, sedangkan Gojek mengandalkan empati dan identifikasi diri. Ketiga sumber keterlibatan ini sama-sama efektif dalam mendorong perbincangan, tetapi masing-masing membawa konsekuensi yang berbeda terhadap kejelasan pesan merek. Temuan ini memperkaya pandangan Dessart (2018) bahwa keberhasilan iklan bercerita sangat ditentukan oleh cara audiens berhubungan dengan karakter dan situasi dalam cerita, bukan semata oleh keberadaan cerita itu sendiri.

Kekuatan Utama: Autentisitas Visual dan Word-of-Mouth Digital

Temuan paling menonjol dari penelitian ini adalah bahwa kekuatan utama visual storytelling terletak pada autentisitas visual. Autentisitas di sini tidak berarti visual harus selalu realistis. Autentisitas dipahami sebagai kesan jujur, tulus, dan sungguh-sungguh yang ditangkap audiens dari sebuah konten. Pada kasus Sasa, autentisitas muncul dari kesungguhan eksekusi animasi yang digarap dengan detail sehingga dihargai oleh audiens, termasuk oleh mereka yang akrab dengan budaya anime. Pada kasus Grab, autentisitas muncul dari keberanian merek untuk tampil jenaka dan tidak mengikuti pola iklan Ramadan yang umum. Pada kasus Gojek, autentisitas muncul dari kedekatan cerita dengan realitas yang sedang dialami audiens.

Autentisitas visual ini terbukti membangun koneksi emosional yang kuat antara audiens dan konten. Koneksi emosional tersebut kemudian menjadi pemicu word-of-mouth digital, yaitu kecenderungan audiens untuk membicarakan, merekomendasikan, dan membagikan konten kepada jaringannya. Dalam ekosistem media sosial, word-of-mouth digital memiliki nilai yang sangat besar karena memperluas jangkauan merek secara organik dan membawa kredibilitas yang lebih tinggi, sebab rekomendasi datang dari sesama pengguna, bukan dari merek. McMillan dan Breen (2021) serta Presshook (2022) sama-sama menekankan bahwa cara-cara organik dan autentik merupakan jalan yang efektif untuk memperluas visibilitas merek secara daring. Bhagwat (n.d.) juga menegaskan bahwa branded content yang memberikan nilai kepada audiens lebih berpeluang untuk ditonton dan dibagikan dibandingkan iklan yang semata-mata menjual.

Lebih jauh, autentisitas visual juga memungkinkan audiens untuk turut membangun makna merek. Ketika audiens membicarakan kualitas animasi Sasa, menebak kelanjutan cerita

Grab, atau berbagi pengalaman pribadi setelah menonton video Gojek, mereka sesungguhnya sedang berpartisipasi dalam penceritaan merek. Fenomena ini sejalan dengan pandangan du Plessis (2019) mengenai keterlibatan prosumer dalam story-making, serta dengan penjelasan Moin (2020) bahwa brand storytelling di era digital merupakan proses bersama antara merek dan audiens. Dengan demikian, visual storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai pesan, tetapi juga sebagai katalis yang menggerakkan audiens untuk ikut membentuk makna merek. Fauzi dan Wardyono (2022) menunjukkan bahwa digital storytelling berkaitan erat dengan brand engagement, dan temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keterlibatan tersebut, pada gilirannya, menjadi bahan bakar visibilitas merek.

Kelemahan Utama: Ketika Eksekusi Visual Menenggelamkan Pesan Merek

Di balik kekuatannya, penelitian ini juga menemukan kelemahan utama yang perlu diwaspadai, yaitu risiko hilangnya fokus pada pesan merek ketika eksekusi visual menenggelamkan konten informasional. Risiko ini tampak dalam ketiga kasus dengan bentuk yang berbeda-beda. Pada kasus Sasa, kemegahan gaya anime berpotensi membuat audiens lebih mengingat estetika animasinya dibandingkan produk tepung bumbu itu sendiri, sebagaimana tercermin dari pertanyaan warganet tentang siapa sasaran sebenarnya dari iklan tersebut. Pada kasus Grab, tontonan bergenre fiksi ilmiah dan kehadiran figur publik berpotensi menutupi pesan tentang layanan dan penawaran yang ingin disampaikan. Pada kasus Gojek, kuatnya muatan emosional berpotensi membuat audiens larut dalam cerita tanpa mengaitkannya secara tegas dengan layanan Gojek.

Kelemahan ini dapat dipahami melalui perbedaan antara visibilitas dan awareness sebagaimana diuraikan RTB (2022b). Sebuah konten dapat sangat berhasil membuat merek terlihat dan dibicarakan, tetapi belum tentu berhasil menanamkan pemahaman tentang apa yang ditawarkan merek. Visibilitas yang tinggi tanpa kejelasan pesan berisiko menghasilkan apa yang dapat disebut sebagai visibilitas kosong: konten dikenal luas, tetapi kontribusinya terhadap pemahaman dan preferensi merek terbatas. Juska (2017) menekankan bahwa strategi visibilitas harus terintegrasi dengan tujuan komunikasi pemasaran yang lebih luas, sehingga kreativitas visual tidak berdiri sendiri. Salamandra (2017) dan Short (n.d.) juga menggarisbawahi bahwa visibilitas yang efektif menuntut keseimbangan antara upaya untuk menonjol dan kejelasan tentang siapa merek tersebut.

Temuan ini memberikan pelajaran penting bagi praktisi. Kreativitas visual perlu dirancang bersama dengan strategi penanda merek yang jelas, seperti kemunculan produk atau logo pada momen kunci cerita, penggunaan warna atau elemen visual yang identik dengan merek, serta penyelesaian konflik cerita yang secara eksplisit melibatkan produk atau layanan. Davis dan Hunt (2017) menegaskan bahwa desain komunikasi visual yang baik selalu berangkat dari tujuan komunikasi yang jelas. Dengan kata lain, keindahan visual seharusnya menjadi kendaraan bagi pesan merek, bukan menggantikannya. Kasus Grab memberikan contoh bagaimana layanan dapat diposisikan sebagai penyelesai konflik, sementara kasus Sasa dan Gojek menunjukkan bahwa penanda merek perlu diperkuat agar kekaguman dan keharuan audiens benar-benar melekat pada merek yang tepat.

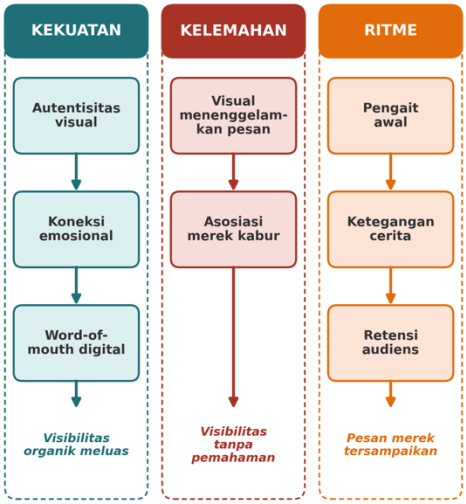
Ritme Penyampaian Visual dan Retensi Audiens

Temuan lain yang tidak kalah penting adalah bahwa ritme penyampaian visual turut menentukan retensi audiens, terutama pada platform berformat pendek. Ritme merujuk pada tempo pergantian adegan, kecepatan munculnya konflik, dan waktu yang dibutuhkan hingga cerita mencapai titik yang memikat. Pada platform media sosial, audiens dapat meninggalkan konten dalam hitungan detik apabila tidak segera menemukan alasan untuk

terus menonton. Oleh karena itu, konten visual storytelling harus mampu menarik perhatian sejak awal dan menjaga ketegangan cerita hingga akhir.

Dalam ketiga kasus, ritme penyampaian dikelola dengan cara yang berbeda. Grab memanfaatkan kejutan genre dan konflik yang muncul cepat, yaitu serangan alien dan hilangnya persediaan makanan menjelang berbuka, sehingga audiens langsung terlibat dalam situasi darurat yang lucu. Format episodiknya juga memecah cerita menjadi bagian-bagian yang lebih mudah dicerna. Sasa memanfaatkan daya pikat visual anime sejak detik pertama, sehingga keindahan gambar menjadi pengait awal sebelum cerita berkembang. Gojek memanfaatkan pengenalan situasi yang akrab dan judul yang sudah membingkai ekspektasi emosional penonton, sehingga audiens yang mengklik video sudah siap untuk terlibat secara emosional. Ketiga strategi ini menunjukkan bahwa pengait awal dapat dibangun melalui kejutan, keindahan, maupun kedekatan, asalkan dirancang secara sadar.

Dari sudut pandang pengukuran, retensi audiens terhadap konten video dapat diamati melalui indikator seperti tingkat penyelesaian tontonan. RTB (2022d) menjelaskan bahwa video completion rate dan biaya per tontonan yang diselesaikan merupakan indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas iklan video. Meskipun penelitian ini tidak mengukur indikator tersebut secara kuantitatif, konsep ini membantu menjelaskan mengapa ritme penting: konten yang ditonton hingga selesai memberi kesempatan lebih besar bagi pesan merek untuk tersampaikan, terutama jika penanda merek atau resolusi cerita diletakkan di bagian akhir. Matthews (2017) juga menegaskan bahwa video marketing akan efektif meningkatkan visibilitas merek apabila dirancang sesuai dengan karakter platform dan perilaku menonton audiens. Dengan demikian, ritme penyampaian visual bukan sekadar persoalan teknis penyuntingan, melainkan bagian dari strategi komunikasi merek.



Gambar 5. Sintesis Kekuatan, Kelemahan, dan Ritme Visual Storytelling
Sumber: Olahan penulis

Implikasi Strategis bagi Praktisi dan Kreator Konten

Temuan penelitian ini membawa sejumlah implikasi strategis bagi praktisi komunikasi pemasaran dan kreator konten. Pertama, merek perlu berani membangun identitas visual yang khas dan tidak sekadar mengikuti pola yang lazim dalam kategorinya. Kasus Sasa dan Grab menunjukkan bahwa keputusan untuk keluar dari konvensi kategori dapat menghasilkan kejutan yang memicu perbincangan luas. Hal ini sejalan dengan saran Hazari (2020) mengenai pentingnya strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan visibilitas merek, serta dengan pandangan Forbes Agency Council (2017) mengenai pentingnya pengalaman yang berkesan bagi audiens.

Kedua, cerita harus berakar pada pengalaman dan aspirasi audiens. Kasus Gojek memperlihatkan betapa kuatnya cerita yang merefleksikan situasi nyata audiens, sementara kasus Sasa memperlihatkan daya tarik cerita tentang mengejar impian. Merek perlu memahami konteks sosial dan budaya audiensnya agar cerita yang dibangun terasa relevan dan autentik (Smith et al., 2005; Dessart, 2018). Ketiga, merek perlu memastikan bahwa kreativitas visual selalu terhubung dengan pesan merek. Penanda merek harus dirancang sejak tahap konsep, bukan ditempelkan di akhir proses

produksi, agar visibilitas yang diperoleh benar-benar melekat pada merek (Juska, 2017; Brandwatch, n.d.).

Keempat, merek perlu merancang ritme penyampaian yang sesuai dengan karakter platform. Konten untuk platform berformat pendek membutuhkan pengait yang cepat dan alur yang padat, sedangkan konten berformat panjang atau bersambung dapat memberikan ruang bagi pengembangan karakter dan emosi. Kelima, merek perlu membuka ruang bagi partisipasi audiens, misalnya melalui format bersambung, tagar, atau ajakan berbagi cerita, agar audiens dapat menjadi bagian dari penceritaan merek (du Plessis, 2019; Moin, 2020). Terakhir, merek perlu memandang visibilitas sebagai hasil dari keterlibatan, bukan semata hasil dari belanja media. Sebagaimana dikemukakan Hughes (2021) dan RTB (2022c), upaya meningkatkan visibilitas merek memerlukan kombinasi langkah yang konsisten, dan konten visual storytelling yang autentik merupakan salah satu langkah yang paling bernilai dalam kombinasi tersebut.

CONCLUSION

Penelitian ini telah membandingkan tiga kasus konten digital kreatif, yaitu iklan animasi Sasa Tepung Bumbu "#ApaSihYangGaBisa", seri video "Bisalah Ramadan Lancar Jaya Bareng Grab!" dari Grab Indonesia, dan video "Iklan Ramadan Gojek 2021 Mengandung Bawang", untuk menganalisis bagaimana visual storytelling memengaruhi visibilitas merek dan keterlibatan audiens. Melalui studi kasus dan analisis isi kualitatif yang berfokus pada elemen desain visual, struktur naratif emosional, konsistensi identitas merek, dan interaksi audiens, penelitian ini memperlihatkan bahwa visual storytelling bukan sekadar pelengkap estetika, melainkan instrumen strategis untuk menyampaikan nilai merek.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang memadukan narasi yang beresonansi dengan audiens dan identitas visual yang khas mampu meningkatkan visibilitas merek secara organik. Ketiga kasus, dengan pendekatan yang berbeda-beda, sama-sama berhasil memicu perbincangan dan sorotan yang luas. Sasa membangun visibilitas melalui kekhasan visual anime yang jarang dijumpai dalam kategori produknya. Grab membangun visibilitas melalui kejutan genre fiksi ilmiah, humor, dan format episodik yang memungkinkan kehadiran berulang. Gojek membangun visibilitas melalui cerita yang dekat dengan realitas audiens pada masa pandemi dan visual yang membumi.

Penelitian ini menemukan bahwa kekuatan utama visual storytelling terletak pada autentisitas visual, yang membangun koneksi emosional dan berdampak positif pada word-of-mouth digital. Sebaliknya, kelemahan utama dari pendekatan yang dianalisis adalah risiko hilangnya fokus pada pesan merek ketika eksekusi visual menenggelamkan konten informasional. Selain itu, ritme penyampaian visual turut menentukan retensi audiens pada platform berformat pendek, sehingga pengait awal dan pengelolaan ketegangan cerita perlu dirancang secara sadar.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa visual storytelling berperan sebagai katalis dalam pembentukan makna merek, di mana audiens tidak hanya menerima cerita tetapi juga turut menyebarkan dan memaknainya. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya membedakan antara visibilitas dan pemahaman terhadap merek, karena konten yang sangat terlihat belum tentu berhasil menanamkan pesan merek secara utuh. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan bagi praktisi dan kreator konten untuk merancang kampanye visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga interaktif, relevan, memiliki penanda merek yang jelas, dan memiliki ritme yang sesuai dengan karakter platform, sehingga mampu membangun keterlibatan audiens yang berkelanjutan di tengah persaingan digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis bersifat kualitatif dan tidak menyajikan data kuantitatif mengenai

metrik interaksi, sehingga kekuatan hubungan antara elemen visual storytelling dan tingkat visibilitas belum dapat diukur secara statistik. Kedua, data yang digunakan berasal dari ruang publik digital, sehingga pertimbangan internal merek dan agensi tidak tertangkap. Ketiga, jumlah kasus yang terbatas pada tiga konten membuat temuan ini bersifat kontekstual. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini melalui pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh elemen visual storytelling terhadap metrik visibilitas dan keterlibatan, melalui wawancara dengan praktisi dan kreator untuk memahami proses kreatif di balik konten, serta melalui perbandingan lintas platform, khususnya platform video berformat pendek yang terus berkembang pesat.

References

Aruman, E. (2022, May 31). Brand Visibility. Mix Marketing Communication. https://mix.co.id/headline/brand-visibility/

Bhagwat, A. (n.d.). How Branded Content can Improve Your Brand's Visibility. Vereigen Media. https://vereigenmedia.com/how-branded-content-can-improve-your-brands-visibility/

Brandwatch (n.d.). Brand Visibility Report: Why Your Brand Needs a Strong Visual Identity. Brand Watch. https://www.brandwatch.com/reports/brand-visibility/

Davis, M., & Hunt, J. (2017). Visual Communication Design. Bloomsbury

Dessart L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. International Journal of Research in Marketing, 35(2), 289–304. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009

du Plessis C. (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. International Journal of Cultural Studies, 22(1), 175–192. https://doi.org/10.1177/1367877917750445

Escalas J. E. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work? In Stern B. B. (Ed.), Representing consumers: voices, views and vision (pp. 267–289). Routledge.

Fahmy, S. S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective. Palgrave

Fauzi, F., & Wardyono, D. (2022). Digital Storytelling and Brand Engagement on Social Media. Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication, 3(2), 105–111. https://doi.org/10.36782/jobmark.v3i2.145

Forbes Agency Council (2017, December 19). 15 Tips To Increase Your Brand's Visibility With Experiential Marketing. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/12/19/15-tips-to-increase-your-brands-visibility-with-experiential-marketing/

Fredericksen, L. (2017, March 27). How to Increase the Brand Visibility of Your Professional Services Firm. Hinger Marketing. https://hingemarketing.com/blog/story/how_to_increase_the_brand_visibility_of_your_professional_services_firm

Hazari, S. (2020, October 9). Innovative Marketing Strategies to Boost Brand Visibility. BSBI. https://www.berlinsbi.com/blog/innovative-marketing-strategies-to-boost-brand-visibility

Hughes, J. (2021, April 12). 5 Effective Ways to Boost Your Brand Visibility. Pretty Link. https://prettylinks.com/blog/5-effective-ways-to-boost-your-brand-visibility

Juska, J. M. (2017). Brand Visibility Strategies. In: Juska, J. M. (ed), Integrated Marketing Communication (pp.185-196). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315526812-10

Lundqvist A., Liljander V., Gummerus J., Van Riel A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. Journal of Brand Management, 20(4), 283–297. https://doi.org/10.1057/bm.2012.15

Matthews, S. (2017, November 7). 7 Foolproof Tips to Increase Brand Visibility with Video Marketing. Rocketium. https://rocketium.com/academy/7-foolproof-tips-to-increase-brand-visibility-with-video-marketing/

McMillan, E. & Breen, A. (2021, August 13). 5 Ways to Increase Your Brand's Visibility Online in Under 30 Days. Entrepreneur. https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/5-ways-to-increase-your-brands-visibility-online-in-under/379683

Moin S. M. A. (2020). Brand storytelling in the digital age. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7

Presshook (2022, March 3). 5 Authentic & Organic Ways To Boost Brand Visibility. Press Hook. https://www.presshook.com/blog/brand-visibility/

RTB (2022a, February 7). What is Brand Visibility and How Can it be Measured? RTB House. https://www.rtbhouse.com/blog/what-is-brand-visibility-and-how-can-it-be-measured

RTB (2022b, February 14). What are the Differences Between Brand Visibility and Brand Awareness? RTB House. https://www.rtbhouse.com/blog/what-are-the-differences-between-brand-visibility-and-brand-awareness

RTB (2022c, February 21). How Do You Increase Brand Visibility? RTB House. https://www.rtbhouse.com/blog/how-do-you-increase-brand-visibility

RTB (2022d, April 4). VCR and CPCV – How to Use Them for Video Ad Effectiveness Assessment. RTB House. https://www.rtbhouse.com/blog/vcr-and-cpcv-how-to-use-them-for-video-ad-effectiveness-assessment

Salamandra (2017, May 1). 5 Approaches to Brand Visibility. Little Black Book. https://lbbonline.com/news/5-approaches-to-brand-visibility

Shaikh, A.A., Glavee-Geo, R., Tudor, AG., Zheng, C., Karjaluoto, H. (2018). Social Network Brand Visibility (SNBV): Conceptualization and Empirical Evidence. In: Agarwal, J., Wu, T. (eds) Emerging Issues in Global Marketing (pp 149–178). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74129-1_6

Smith, K., Moriarty, S., & Barbatsis, G., & Kenney, K. (2005). Handbook of Visual Communication: Theories, Methods, and Media. Routledge

Short, J. (n.d.). Brand Visibility: Simple Strategies to Outshine Your Competitors. Cision. https://www.cision.com/resources/insights/brand-visibility/

Topuz, Y. V. (2022). Examining the relationship between social media visibility and brand strength and value: An empirical study on global brands. Abant Sosyal Bilimler Dergisi 22(2), 620-631. https://doi.org/10.11616/asbi.1094526

Wibowo, P. T. J. & Setyaningrum, P. M. (2021, January 27). Apa itu Brand Visibility? Warta Ekonomi. https://wartaekonomi.co.id/read324981/apa-itu-brand-visibility