Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Strategi Storytelling dalam Membangun Engagement untuk Mempertahankan Identitas Brand Heritage Kopi Napu Poso, Sulawesi Tengah

Homes Rolandy Kapuy, Sudarto Usuli, Andik Setiawan, Ni Kadek Sriwati, Ratno, Adolf O.S. Luballu & Rahmansyah Ismail

Universitas Sintuwu Maroso, Poso

Email: rolandykapuy@gmail.com

Abstract

Napu coffee is a premier commodity of Poso Regency, rich in historical and traditional value; however, it faces challenges in maintaining its presence amid competition in the modern market. This study analyzes the storytelling strategies used to foster consumer engagement and preserve Napu coffee's heritage brand identity. A qualitative research method was utilized, incorporating detailed observation. Data were collected through in-depth interviews and document analysis with farmers, account owners, and consumers. Insights from interviews with local coffee farmers and consumers, combined with an analysis of the storytelling techniques implemented, reveal that using storytelling as a heritage-based marketing communication tool is highly effective in building both emotional and digital engagement with the audience. This strong connection serves as a foundation for communicating and upholding Napu coffee's heritage brand identity as a valuable cultural legacy of Poso. The study concludes that storytelling is more than a marketing communication tool; it is a strategic approach to fostering engagement and expanding market reach, helping ensure the sustainability of a local product's identity so it can remain competitive in the modern market.

Keywords brand heritage, marketing communication, storytelling, engagement.

1. Pendahuluan

Kabupaten Poso memiliki 19 wilayah Kecamatan, dari 19 Kecamatan wilayah Lore merupakan wilayah paling luas jika dibandingkan dengan wilayah lain, dengan luas yaitu 698,78 Km2 atau 9,26 dari luas wilayah Kabupaten Poso (BPS Kabupaten Poso,2025). Wilayah Lore terbagi menjadi 4 wilayah Kecamatan yaitu Lore Utara dengan 8 Desa, Lore Timur dengan 5 Desa, Lore Peore dengan 5 Desa dan Lore Tengah dengan 8 Desa. Tinggi wilayah Lore berada pada 1200 mdpl (BPS Kabupaten Poso,2025). Salah satu komoditi unggulan berdasarkan letak geografis wilayah Lore adalah jenis tanaman kopi. Komoditi kopi dengan dukungan kondisi wilayah menjadi peluang yang sangat menguntungkan bagi masyarakat khusunya para petani kopi. Berdasarkan kondisi dan jenis komoditi yang memiliki peluang pasar yang menguntungkan, produk ini juga memiliki nilai histori bagi masyarakat Napu.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Poso tahun 2025 menunjukkan luas areal perkebunan wilayah Kabupaten Poso untuk jenis tanaman kopi yang berada di wilayah Kecamatan Lore Peore yaitu seluas 632 hektar, luas ini meningkat dari tahun sebelumnya seluas

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

587 hektar BPS Kabupaten Poso,2025). Data ini menunjukkan adanya peningkatan luas areal untuk jenis tanaman kopi di wilayah Kecamatan Lore Peore. Selain itu, data tersebut menunjukkan areal terluas untuk jenis tanaman kopi jika dibandingkan dengan wilayah Lore lainnya serta di Kabupaten Poso pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara bersama petani dan penyuluh saat kegiatan pengumpulan infomasi bahwa dari luas areal kopi secara keseluruhan diwilayah Lore Peore hampir setiap Kepala Keluarga rata-rata memiliki tanaman kopi, hal ini menunjukkan setiap masyarakat diwilayah Lore Peore telah memanfaatkan dengan baik tanaman kopi sesuai dengan letak geografinya. Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki pengaruh nilai ekonomis tinggi dengan sumber daya yang memberikan manfaat baik secara produk maupun pasar bagi konsumen (Siagian 2020 dalam Marsyanda *et.al*, 2022).

Peningkatan luas areal jenis tanaman kopi menunjukkan bahwa masyarakat kembali sangat ingin mengembangkan jenis produk lokal sebagai komoditi utama dengan pemanfaatan letak geografis wilayah. Kondisi ini menjadi peluang bagi masyarakat khususnya para petani kopi untuk meningkatkan produksi dan perekonomian. Produk lokal jenis kopi yang berada di wilayah Lore Peore adalah jenis kopi Arabica dan Robusta, kedua jenis kopi ini dikembangkan dan diproduksi sampai saat ini.

Jenis tanaman kopi merupakan salah satu produk hilirisasi yang dapat memberikan nilai tambah dan memiliki potensi diversifikasi serta inovasi dalam meningkatkan peluang pasar secara luas. Strategi hilirisasi merupakan pengolahan bahan baku mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Manfaat hilirisasi bagi petani kopi yaitu dapat meningkatkan nilai tambah produk kopi serta dapat menciptakan pasar sendiri sesuai kenggulan komoditi lokal. Strategi ini bertujuan untuk petani serta masyarakat agar terfokus pada penguatan potensi ekonomi daerah dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang spesifik untuk diolah menjadi produk yang bermerek dan berkompetitif di pasaran. Dalam penelitian ini peneliti mengkaji strategi hilirisasi produk kopi dan pembuatan *storytelling* dalam konsep komunikasi pemasaran, sehingga penelitian ini juga dapat memotivasi petani serta memberikan pengetahuan tentang peluang pemanfaatan komoditi lokal sebagai *brand heritage*, selain hanya melakukan penjualan pasca panen.

Hasil observasi awal terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh petani antara lain, tidak adanya komunitas petani kopi diseluruh wilayah Kecamatan Lore untuk dapat berkoordinasi dan berkomunikasi sebagai penguatan untuk mengembangkan produk kopi lokal, selanjutnya permasalahan mengenai infomasi harga, sistem pemasaran yang belum maksimal serta belum dikenalnya secara menyeluruh *brand* kopi lokal. Oleh karena itu, berdasarkan peluang dan permasalahan yang ada, maka peneliti melakukan pemanfaatan produk lokal secara maksimal dengan sosialisasi strategi hilirisasi produk kopi lokal dan pemasaran digital melalui *storytelling* untuk memaksimalkan produk kopi dalam memperluas segmen pasar konsumen serta untuk mempertahankan *brand heritage* kopi lokal. Penelitian ini difokuskan pada pemanfaatan strategi *storytelling* sebagai komunikasi pemasaran untuk mengenalkan kembali produk kopi lokal dan memperluas pasar produk.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Perkembangan teknologi yang cepat dalam menyampaikan informasi produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi konsumen. Komunikasi pemasaran melalui *storytelling* dapat menciptakan hubungan pemasaran yang positif dalam menilai suatu produk. Berdasarkan masalah di atas yang dihadapi para petani yaitu kurang maksimalnya pasar dalam melakukan penjualan produk kopi secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran *storytelling* dalam memperluas informasi atau promosi kepada konsumen maupun masyarakat tentang produk kopi lokal. Identifikasi penggunaan *storytelling* yang sudah dilakukan pada akun Tik Tok menjadi sumber informasi dalam penelitian ini serta adanya komunikasi dalam membangun *engagement* dalam mempertahankan *brand heritage.*

2. Tinjauan Literatur

Brand Heritage. Brand heritage adalah suatu dimensi dari sebuah identitas merek yang memiliki Sejarah Panjang serta nilai-nilai budaya tersendiri bagi masyarakat. Brand heritage memiliki beberapa elemen identitas nilai, yaitu track record longevity,core values, use of symbols dan history important to identity (Salim dan Sustaningrum,2019). Identitas merek tersebut sangat terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan mereka. Berbagai jenis kesuksesan dan prestasi dapat dicapai dengan sebuah merek yang akan memberikan sinyal atau pengaruh positif bagi calon pelanggan dan pelanggan setia, serta meningkatkan persepsi mereka terhadap keaslian merek tersebut. Brand heritage memiliki suatu dimensi kedalaman dengan faktor emosional dan faktor kredibilitas kepada merek, serta membantu menciptakan diferensiasi yang unik bagi produk lokal di pasar. Implementasi brand heritage pada story telling bermanfaat untuk menghidupkan elemen-elemen heritage, menceritakan kisah-kisah yang menarik tentang asal-usul, pencapaian, dan nilai-nilai heritage. Brand heritage dalam pengalaman konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang mendalam dan otentik bagi karateristik produk untuk konsumen dengan menampilkan story heritage.

Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016). Strategi komunikasi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menghubungkan produk dengan target pasar, membangun citra merek, serta menciptakan daya saing yang berkelanjutan (Kusumasari & Afrilia, 2020 dalam Lubis dan Barus, 2025). Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai aktivitas promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Lubis dan Barus, 2025). Komunikiasi pemasaran dapat berfungsi sebagai suara yang mengantarkan pesan bagi konsumen yang bertujuan untuk membangun dialog atau komunikasi dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan positif dalam menilai suatu produk barang. Dalam komunikasi pemasaran terpadu suatu pesan disampaikan secara terkoordinasi dan terintegrasi agar semua pesan tersampaikan secara konsisten sesuai dengan maksud dan tujuan (Belch & Belch, 2018). Beberapa bauran komunikasi pemasaran dalam menciptakan hubungan dengan konsumen antara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan dengan masyarakat, pemasaran langsung dan digital serta penjualan personal. Hubungan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

komunikasi pemasaran dengan brand heritage adalah hubungan yang menjelaskan komunikasi sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai historis suatu produk kepada konsumen. Salah satu medianya yaitu storytelling. Storytelling dapat menciptakan komunikasi pemasaran produk kepada konsumen.

Storytelling. Storytelling merupakan seni menyampaikan pesan dalam bentuk narasi yang mencakup elemen-elemen seperti karakter, plot, konflik, dan resolusi untuk menyampaikan pesan, nilai, dan informasi kepada audiens. Dalam konteks pemasaran dan branding, storytelling digunakan untuk mengkomunikasikan identitas dan nilai merek secara emosional dan menarik kepada konsumen (Agung et.al, 2024). Artinya storytelling adalah suatu kegiatan dalam penyampaian informasi baik disampaiakan secara lisan maupun dengan media, biasanya storytelling disajikan dalam bentuk cerita yang menarik untuk didengar atau ditonton. Storytelling sebagai media komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membantu menyampaikan cerita sebuah produk kepada konsumen yang dapat mempengaruhi emosi konsumen terhadap suatu produk. Storytelling digunakan untuk menghubungkan konsumen dengan pengetahuan produk atau merek berdasarkan nilai-nilai historis sesuai warisan sejarah dan budaya dalam konteks brand heritage. Heritage storytelling membentuk pandangan konsumen berdasarkan sejarah, asal usul dan konsistensi suatu produk atau merek untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen. Strategi ini diidentifikasi berdasarkan 4 indikator yaitu Aksi, Komunikasi, Transmisi Nilai dan Pengetahuan (Arifin, 2023). Konten storytelling yang disusun dengan tepat akan mempengaruhi engagement atau keterlibatan pengguna di media sosial, seperti menyukai, mengomentari, dan saling membagikan konten atau bahkan mengikuti akun. Engagement, dalam bentuk klik atau interaksi sosial, menjadi tolok ukur penting yang menampilkan seberapa efektif pesan periklanan dalam memikat dan melibatkan audiensnya (Safrin et al., 2024). Storytelling menjadi salah satu pendekatan yang dianggap efektif untuk mendorong terciptanya komunikasi terhadap konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Engagement. Engagement atau keterlibatan pada audiens adalah indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Keterlibatan ini tidak hanya ditunjukkan melalui aktivitas melihat dan menyukai konten, tetapi juga dalam bentuk interaksi sosial seperti memberi komentar, membagikan, hingga membuat ulang konten berdasarkan narasi yang disampaikan brand, untuk menganalisis keterlibatan ini secara lebih terstruktur. dimensi engagement dalam media sosial menurut yakni konsumsi, kontribusi, dan kreasi (Tsai dan Men, 2017). Ketiga dimensi ini menjadi kerangka analisis untuk memahami bagaimana audiens merespons strategi storytelling dan berpartisipasi dalam proses komunikasi digital yang dibangun oleh brand

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam mengenai penggunaan strategi *storytelling* secara efektif dalam mempertahankan identitas *brand heritage* yaitu produk lokal Kopi Napu Kabupaten Poso, Sulawesi Tengah. Metode ini membantu peneliti mencapai tujuan penelitian dengan mengumpulkan dan

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

menganalisis data secara efisien. Metode kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk mengamati secara detail

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui teknik wawancara dan dokumentasi kepada para petani yang telah melakukan strategi hilirisasi produk kopi lokal, selain itu observasi dilakukan langsung dilokasi petani wilayah Napu Kabupaten Poso. Dokumentasi yang dilakukan untuk memahami penyampaian pesan melalui komunikasi pemasaran dalam bentuk *storytelling*, selain itu adanya tangkapan layer video dan materi promosi. Informan dalam penelitian ini adalah 8 orang yang terdiri dari :

Tabel 1. Informan Penelitian

Kode Informan	Posisi	Keterangan
1	Petani Kopi (Ibu Serlin)	Petani Kopi Desa Wanga, Kecamatan Lore Peore Kabupaten Poso. Petani yang sudah melakukan hilirisasi produk
2	Petani Kopi (Bapak Kobayasi)	Petani Kopi Desa Betue, Kecamatan Lore Peore Kabupaten Poso. Petani yang sudah melakukan hilirisasi produk
3	Petani Kopi (Bapak Sutrisno)	Petani Kopi Desa Watutau, Kecamatan Lore Peore Kabupaten Poso. Petani yang sudah melakukan hilirisasi produk
4	Petani Kopi (Ibu Sulasih)	Petani Kopi Desa Watutau, Kecamatan Lore Peore Kabupaten Poso. Petani yang sudah melakukan hilirisasi produk
5	Pemilik Akun	Pemilik Akun TikTok yang mengelola dan membuat *storytelling* produk Kopi Napu
6	Konsumen 1	Mahasiswa, Konsumen dan pengikut konten
7	Konsumen 2	Mahasiswa, Konsumen dan pengikut konten
8	Konsumen 3	Mahasiswa, Konsumen dan pengikut konten

Sumber : Data diolah, 2026

Strategi *storytelling* yang diidentifikasi dalam penelitian ini terdiri dari 4 indikator yaitu, aksi, komunikasi, transmisi nilai dan pengetahuan (Arifin, 2023). Indikator ini digunakan untuk memahami lebih mendalam strategi *storytelling* yang digunakan berdasarkan pendekatan konten yang telah dibuat untuk minilai isi cerita dengan mmemberikan makna *heritage* produk kopi local.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Storytelling

4.1.1 Aksi

Indikator aksi mengacu pada penceritaan tentang perjalanan sukses atau pengalaman nyata dari brand yang memungkinkan audiens membayangkan relevansinya dengan kehidupan mereka sendiri (Arifin, 2023). Cerita ini biasanya menyentuh aspek emosional dan situasional yang dapat dialami secara langsung atau tidak langsung oleh audiens. Dalam konten TikTok cerita atau narasi yang disusun berdasarkan kehidupan para petani dalam mengolah kopi mulai dari panen sampai pada produk siap jual. Informan 1 menyatakan :

"Kami memiliki sejarah tanaman kopi yang begitu lama dan telah menjadi budaya bagi kami, ceritanya sudah sesuai bahwa produk tanaman kopi kami masih memiliki kualitas seperti dulu"

Informan 2 menambahkan : "Cerita mengandung makna yang dalam dan menarik sesuai keadaan alam kami, konten ini menjadi menarik semoga bisa mempengaruhi konsumen untuk memaksimalkan penjualan kami di pasaran"

Informan 6 berpendapat bahwa : "Storytellingnya keren..dari alam sampai pada kebersamaan petani dalam proses panen dan visuanya menarik, kesan heritagenya dominan"

Penyataan ini menunjukkan bahwa indikator aksi berdasarkan konten telah sesuai dengan karateristik produk yang dihasilkan serta adanya kebiasaan-kebiasaan masyarakat maupun anggota kelompok tani yang telah mengembangkan dan termotivasi untuk meningkatkan kualitas produk kopi lokal. Informan 5 memberikan informasi bahwa: "Konten yang kami buat menggambarkan kesan heritage bagi produknya, karena sesuai dengan latar belakan dan tujuan dari para petani."



Gambar 1. Isi Storytelling Dalam Konten TikTok

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

4.1.2 Komunikasi

Indikator komunikasi dalam storytelling didefinisikan sebagai kemampuan cerita untuk menjadi alat untuk mempromosikan dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek secara halus dan tidak memaksa (Arifin, 2023). Komunikasi yang efektif bukan ditunjukkan melalui promosi langsung, tetapi dibungkus dalam cerita yang terasa menyatu dengan kehidupan para petani kopi. Melalui konten yang dibuat pemilik akun (informan 5) berusaha memberikan komunikasi dalam bentuk edukasi bagi konsumen. Informan 5 menyatakan bahwa : "Sebelum kami membuat storytelling kami sudah melakukan riset dan wawancara terstruktur kepada para petani, sehingga isi cerita bisa memberikan edukasi. Maka melalui edukasi tersebut dapat memberikan kesan bahwa apa yang kami sampaikan sesuai dengan keinginan dan tujuan awal dari petani, tetapi tidak memberikan kesan memaksa bagi konsuman"

Informan 4 juga menyatakan: "Storytelling yang saya tonton terkesan santai dan tidak di buat-buat tapi serius dalam memberikan makna tentang kualitas produk kopi"

Informan 7 memberikan pernyataan bahwa :"Setelah melihat konten ini, saya mengerti bagaimana kualitas kopi yang baik saat dipanen sampai pada proses baik jenis Arabica maupun Robusta."

Pernyataan dari ketiga informan tersebut memberikan gambaran kesesuaian indikator komunikasi bahwa isi storytelling memberikan makna edukasi bagi konsumen dengan menampilkan isi tentang kualitas produk kopi dengan terkesan santai dan ringan.



Gambar 2. Isi Storytelling Dalam Konten TikTok

4.1.3 Transmisi Nilai

Transmisi nilai dalam storytelling adalah penyampaian nilai-nilai penting yang mewakili

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

identitas, sikap, atau posisi brand terhadap isu atau kehidupan audiens (Arifin, 2023). Storytelling yang efektif tidak hanya menghibur, tetapi juga menyisipkan pesan moral atau makna sosial yang mampu membentuk pandangan konsumen terhadap produk kopi. Pemilik akun menampilkan cerita bertujuan untuk memberikan nilai dengan kesan motivasi serta semangat para petani dalam menciptakan kualitas terbaik, hal ini bertujuan menunjukkan suatu proses yang memiliki nilai tambah bagi produk sebagai komitmen petani serta empati bagi konsumen.

Informan 5 : “Motivasi mereka menjadi nilai kebersamaan yang menunjukkan kopi mereka sebagai brand heritage yang kami gambarkan dalam isi cerita. Hal ini secara langsung memberikan nilai bahwa kualitas kopi yang dihasilkan buakan sekedar rasa tetapi adanya nilai semangat yang tinggi sebagai warisan budaya”

Demikian pula informan 3 :”Sangat tergambarkan sesuai dengan kebiasaan kami, memang seperti itulah kebersamaan kami.”

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa transmisi nilai dalam storytelling yang ditampilkan dapat mewakili identitas petani dalam menciptakan produk yang berkualitas bagi konsumen. Adanya pesan moral bahwa semangat dan motivasi memiliki makna brand heritage yang berpengaruh terhadap kualitas kopi yang dihasilkan.

Selanjutnya informan 7 berpendapat bahwa:”Kehidupan mereka tergambarkan sangat natural, tetapi memiliki komitmen yang kuat dalam menghasilkan kualitas kopi yang baik.”

Informan 8 berpendapat bahwa :”Storytelling ini menunjukkan identitas dan nilai para petani yang mencerminkan brand heritage yang kuat bagi produk kopi yang dihasilkan.”



Gambar 3. Isi Edukasi Cerita Dalam Konten TikTok

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

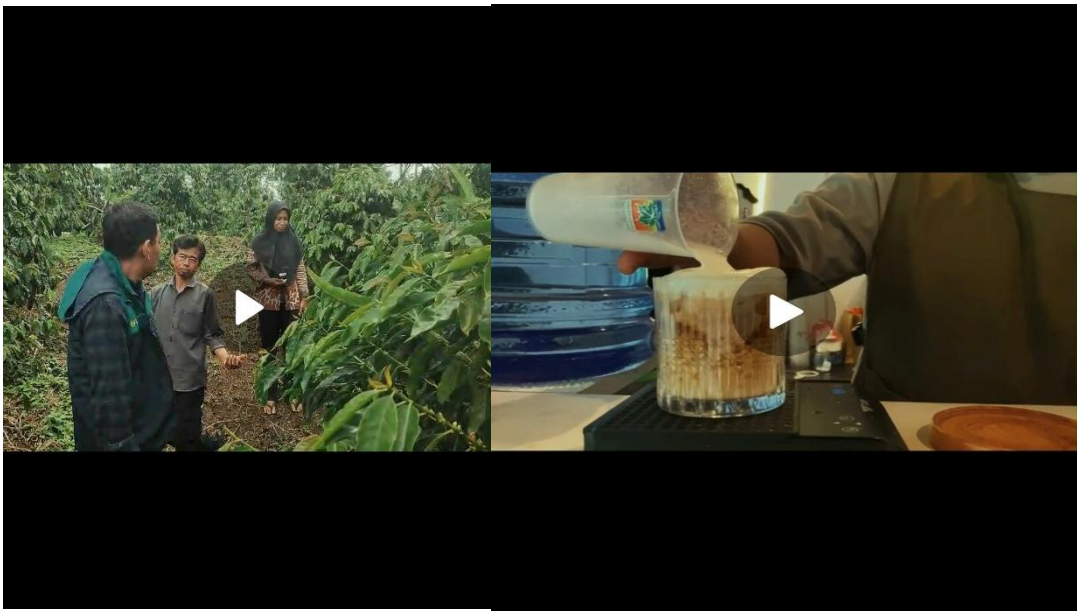
4.1.4 Pengetahuan

Indikator pengetahuan dalam storytelling berkaitan dengan penyampaian informasi yang mampu membentuk respons audiens berdasarkan pemahaman mendalam (Arifin, 2023). Pada konteks ini, storytelling menjadi media edukatif yang tidak kaku, melainkan menyampaikan informasi melalui narasi yang ringan dan mudah diterima. Berdasarkan indikator ini informan 5 sebagai pemilik akun sekaligus pembuat storytelling menjelaskan bahwa: "Pembuatan konten didasarkan data wawancara secara terstruktur sesuai dengan masalah serta perencanaan yang telah disusun, sehingga storytelling ini dapat menyampaikan informasi yang kontekstual serta mudah dipahami."

Informan 7 menyatakan bahwa: "Melalui konten ini informasi mengenai produk kopi sangat jelas, ternyata yang selama ini kami minum seperti itulah prosesnya."

Informan 6 menyatakan: "Jelas informasi produknya, sepertinya konten ini hampir secara keseluruhan memberikan edukasi agar konsumen mengetahui kualitas produknya, tetapi heritage produknya masuk juga."

Berdasarkan indikator di atas dapat disimpulkan bahwa storytelling memberikan gambaran edukasi yang dominan bagi konsumen, tetapi tetap dengan cerita mempertahankan brand heritage kopi sebagai produk lokal.



Gambar 4. Isi Cerita Dalam Konten TikTok

4.2 Engagement

4.2.1 Konsumsi

Konsumsi merupakan bentuk keterlibatan yang rendah dalam suatu aktivitas menonton atau

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

melihat sebuah gambar dan video (Sulistyono & Jakaria, 2022). Walaupun rendah tetapi keterlibatan ini menjadi suatu yang potensial sebagai bentuk langkah awal untuk membangun hubungan dalam mempengaruhi ketertarikan suatu produk yang dilihat. Informan 5 mangatakan: "storytelling yang kami buat pada video awal diharapkan dapat mempengaruhi emosional audiens, dengan latar belakang geofrafis, keindahan wilayah yang terlihat dominannya tanaman kopi serta dengan gaya komunikasi yang ringan untuk mengantar audiens sampai pada akhir cerita."

Informan 6: "Saya suka melihat banyaknya tanaman kopi, dengan video melalui drone di take dari atas, ternyata Napu ini indah."

Demikian pula informan 8: "awal takenya bagus, suara pengisi cerita juga sesuai dengan isi storynya."

Pernyataan ini menunjukkan dimensi konsumsi menjadi poin penting bagi audiens untuk bisa menonton video dalam bentuk storytelling hingga akhir. Artinya storytelling yang dibuat berdasarkan keterangan informan 5, terbukti mempengaruhi audiens dalam menonton dan mengamati.

4.2.2 Kontribusi

Dimensi kontribusi berada pada tingkat keterlibatan menengah, yang mencakup aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan ulang konten (Sulistyono & Jakaria, 2022).

Dalam dimensi ini informan 6 memberikan interaksi : jenis kopi apa yang paling banyak ditanam di wilayah Napu?"

Informan 5: "Keduanya seimbang antara jenis Robusta dan Arabica, petani disini berusaha menanamnya semuanya, memang kalau peminat lebih banyak Robusta dibandingkan Arabica."

Informan 8:"Saya tertarik dengan kualitas jenis Robustanya, banyak teman yang punya usaha café lebih memilih Robusta dibandingkan Arabica, mungkin nanti bisa join bisnis."

Informan 5: "Nanti akan saya sampaikan kepada petaninya, terima kasih bro."

Hasil interaksi di atas menunjukkan bahwa adanya bentuk call to action dari audiens terhadap produk yang menjadi fokus dari storytelling yang dibuat oleh pemilik akun (informan 5).

4.2.3 Kreasi

Dimensi ini ditunjukkan melalui aktivitas membuat dan membagikan ulang konten berupa gambar atau video, yang sebelumnya telah dikonsumsi dan dikontribusi oleh orang lain (Sulistyono & Jakaria, 2022). Audiens tidak hanya menjadi penonton tetapi berkeinginan untuk menyebarkan video kepada orang lain secara personal. Seperti yang telah direspon oleh informan 8: "Saya ijin share ya, mau membagikan video ini kepada teman yang punya bisnis café."

Demikian pula informan 6: "ijin share, videonya saya suka karena inspiratif."

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Hasil di atas menunjukkan bahwa audiens setelah menonton memiliki pengalaman pribadi dan berpartisipasi dalam membagikan storytelling tersebut. Hal ini membuktikan terciptanya koneksi secara emosional dan keterlibatan lebih lanjut berdasarkan inikator dari engagement.

5. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran dengan bentuk *storytelling* dalam hasil penelitian ini begitu efektif dalam membangun *engagement* untuk mempertahankan produk kopi lokal Napu sebagai *brand heritage*. Implementasi *storytelling* pada akun Tik Tok dengan *brand* kopi lokal dapat membangun koomunikasi serta menciptakan hubungan dengan *audiens* sebagai konsumen. Dari video dalam bentuk cerita menunjukkan semua indikator *storytelling* tergambarkan dengan baik dan terstruktur, sehingga dapat mempengaruhi *audiens* saat menonton. Semua informan yang ada telah memberikan respon informasi yang dapat mewakili semua indikator-indikator yaitu informasi positif terkait indikator aksi, komunikasi, transmisi nilai dan juga indikator pengetahuan.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa berdasarkan strategi *storytelling* keterlibatan *audiens* dalam membangun *engagement* terbukti efektif. *Storytelling* pada akun Tik Tok dapat membangun emosional *audiens* saat menonton, memberikan kontribusi dalam bentuk interaksi serta tertarik dalam membantu menyebarkan video tersebut. Artinya video yang dibuat dalam bentuk cerita telah menarik perhatian *audiens* sehingga dapat menciptakan *relationship* yang positif dalamjangka panjang.. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam bentuk *storytelling* dapat berperan secara efektif dalam menyampaikan informasi mengenai kualitas produk kopi lokal Napu secara luas, sehingga dengan sendirinya akan dapat memperluas jangkauan pasar. Demikian pula dalam membangun *engagement*, penelitian ini menunjukkan bahwa video dalam bentuk cerita yang dibuat.

Referensi

Agung, et.,al. (2024). Peran *Storytelling* Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas *Brand Heritage* Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Jurnal Warta Dharmawangsa*. Volume 18, Nomor 3. 865-878.

Arifin, M. (2023). *Pengaruh storytelling marketing dan brand trust terhadap purchase intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa)*.

Asngari, et.,al. (2026). *Hilirisasi komoditas Kopi*: *Transformasi Dari Petani Menuju Industri Bernilai tambah Tinggi*. Cetakan 1. Bening. Palembang.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Poso. (2026). *Kabupaten Poso Dalam Angka 2025*. Volume 10, 2026. BPS Kabupaten Poso.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In *Pearson Education Limited (Vol. 37, Issue 1)*.

Lubis dan Barus. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Sasada Kopi dalam Membangun Daya Saing di Industri Coffeeshop. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Komunikasi. Vol. 7.Nomor 1. 89-97.

Marsyanda,et.,al. (2022). Tinjauan Literatur:Proses Metode Pembuatan Kopi Bening. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian*. Vol 2, 2022.Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.

Salim, L., & Sustaningrum, R. (2019). Brand heritage, brand equity, city branding and word of mouth dari Kota Tua Jakarta. *Prosiding Working Papers Series In Management*, 11(2), 39-54.

Safrin, Larisu, Z., Permadi, D., & Muyassaroh, I. S. (2024). *Manajemen periklanan di era digital*.

Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap

Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor–Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 53.

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. https://doi.org/10.1080/13527266.2014.94267.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)