

STRATEGI STORYTELLING DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN LAYANAN BRILINK UNTUK MENINGKATKAN BRANDLOYALTY (STUDI KASUS ALVIN BRILINK)

Annisa Fadillah¹, Syukur Kholil²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

e-mail: ¹annisa0603212082@uinsu.ac.id, ²syukurkholil@uinsu.ac.id

Abstract: *This case study explores the effectiveness of storytelling strategies in marketing communication of BRILink's services to increase brand loyalty, focusing on the practice of an agent named Alvin BRILink. This qualitative research analyzes how Alvin leverages relatable personal stories, emotional delivery, narrative consistency, focus on customer solutions and benefits, and community-building efforts in his interactions. The results of the study show that Alvin's storytelling approach significantly contributes to increasing customer brand loyalty. Alvin's ability to convey authentic and emotionally relevant narratives builds trust and deeper connections, beyond mere financial transactions. This study highlights the crucial role of agents as brand ambassadors at the grassroots level and implies the importance of integrating storytelling strategies in BRI's marketing communication programs to strengthen customer loyalty in a sustainable manner.*

Keywords: *Storytelling; Marketing Communication; Brandloyalty*

Abstrak: Studi kasus ini mengeksplorasi efektivitas strategi storytelling dalam komunikasi pemasaran layanan BRILink untuk meningkatkan brand loyalty, dengan fokus pada praktik seorang agen bernama Alvin BRILink. Penelitian kualitatif ini menganalisis bagaimana Alvin memanfaatkan kisah pribadi yang relatable, penyampaian emosional, konsistensi narasi, fokus pada solusi dan manfaat pelanggan, serta upaya membangun komunitas dalam interaksinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan storytelling yang diterapkan Alvin secara signifikan berkontribusi pada peningkatan brand loyalty pelanggan. Kemampuan Alvin dalam menyampaikan narasi otentik dan relevan secara emosional membangun kepercayaan dan koneksi yang lebih dalam, melampaui transaksi finansial semata. Studi ini menyoroti peran krusial agen sebagai brand ambassador di tingkat akar rumput dan mengimplikasikan pentingnya integrasi strategi storytelling dalam program komunikasi pemasaran BRI untuk memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Bercerita; Komunikasi Pemasaran; Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin banyak diterapkan adalah storytelling, yaitu seni bercerita dalam pemasaran yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dengan lebih mendalam dan emosional (Kholil et al., 2020). Dengan menyajikan narasi

yang relevan, storytelling dapat meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan brand loyalty (Fadilah & Huda, 2024).

BRILink, sebagai layanan keagenan perbankan yang dikembangkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI), bertujuan untuk memperluas akses keuangan, terutama di daerah yang belum terjangkau oleh kantor cabang bank. Dalam persaingan yang semakin ketat, BRILink perlu mengadopsi strategi

komunikasi yang lebih inovatif, salah satunya melalui storytelling. Dengan strategi ini, agen BRILink dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun loyalitas terhadap layanan yang mereka tawarkan (Nuraini & Bambang Sutejo, 2024).

Salah satu contoh penerapan strategi storytelling dalam komunikasi pemasaran layanan BRILink adalah Alvin BRILink, sebuah agen BRILink yang berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten digital dan narasi yang menarik. Studi kasus ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana storytelling dapat diterapkan secara efektif dalam pemasaran layanan keuangan dan bagaimana dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks pemasaran digital, storytelling telah terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membedakan suatu merek di tengah derasnya arus informasi. Dengan melibatkan pelanggan dalam cerita yang menggugah emosi, strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pelanggan tetapi juga mendorong penyebaran informasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth), yang dapat memperluas jangkauan pemasaran (Putritamara et al., 2024). Jika pelanggan merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh suatu merek, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman tersebut dengan keluarga atau teman, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek tersebut (Maharani & Setiawati, 2024).

Selain itu, storytelling tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran jangka pendek, tetapi juga merupakan investasi strategis dalam membangun citra merek yang kuat dan tahan lama. Dengan menciptakan cerita yang bermakna, sebuah merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan membedakan dirinya dari kompetitor (Kurniullah, n.d.). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji

bagaimana penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran layanan Alvin BRILink dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, serta faktor-faktor apa saja yang mendukung efektivitas strategi ini dalam membangun hubungan dengan konsumen (Althuwaini, 2022).

METODE

Penelitian mengenai “Strategi Storytelling dalam Komunikasi Pemasaran Layanan BRILink untuk Meningkatkan BrandLoyalty” menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dengan cara mendalam dan deskriptif, dengan fokus pada makna yang terkandung di dalamnya (Wardani, 2023). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data biasanya dilakukan melalui teknik seperti wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumen. Analisis data dalam penelitian kualitatif sering kali bersifat induktif, artinya peneliti berusaha untuk menemukan pola, tema, atau konsep dari data yang diperoleh. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran secara mendalam pada layanan BRILink yang dijalankan oleh Alvin BRILink. Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena secara spesifik dan mendetail dalam konteks tertentu (Agung et al., 2024).

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Alvin BRILink yang beralamat di Desa Pulau Rakyat Tua, Kec. Pulau Rakyat, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara. Peneliti memilih lokasi di Alvin BRILink sebagai tempat penelitian karena sesuai dengan topik yang diangkat oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data melibatkan metode wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Ketiga metode ini saling mendukung untuk memperoleh data yang

lengkap, akurat, dan mendalam.

1. Wawancara: Menggali informasi dari informan utama tentang penerapan storytelling dalam komunikasi pemasaran. Melakukan wawancara semi-terstruktur dengan Pemilik Alvin BRILink., Pelanggan setia BRILink. Pertanyaan fokus pada bentuk storytelling yang digunakan, cara penerapannya, dan dampaknya terhadap brand loyalty.
2. Observasi: Mengamati langsung praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan Alvin BRILink. Untuk Mengamati bagaimana storytelling diterapkan dalam interaksi dengan pelanggan, baik tatap muka maupun digital dan mencatat perilaku pelanggan dalam merespon storytelling yang disampaikan.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan bukti-bukti konkret terkait penerapan storytelling. Untuk mengumpulkan materi promosi storytelling seperti konten media sosial, brosur, testimoni, dan materi pemasaran lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami secara mendalam bagaimana seorang agen BRILink bernama Alvin menggunakan teknik bercerita (storytelling) dalam mempromosikan layanan BRILink kepada pelanggannya. Tujuan utamanya adalah untuk melihat apakah cara Alvin berkomunikasi ini memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kesetiaan (brand loyalty) pelanggan terhadap layanan BRILink. Kita fokus pada pengalaman dan praktik Alvin sebagai contoh konkret (studi kasus).

Studi kasus pada Alvin BRILink menunjukkan bahwa penerapan strategi storytelling dalam komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan brand loyalty pelanggan. Beberapa temuan kunci dari observasi dan wawancara mendalam dengan Alvin BRILink dan pelanggannya adalah:

1. Kisah Pribadi dan Relatabilitas:

Alvin secara aktif membagikan kisah pribadinya tentang bagaimana BRILink membantunya dalam mengembangkan usaha dan melayani masyarakat di sekitarnya. Kisah-kisah ini, yang seringkali menekankan kemudahan, aksesibilitas, dan dampak positif BRILink bagi komunitas, terbukti sangat relatable bagi pelanggan. Mereka melihat Alvin bukan hanya sebagai agen, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang memiliki pengalaman serupa.

2. Penyampaian Emosional dan Empati: Cara Alvin menyampaikan cerita seringkali melibatkan emosi dan empati. Ia menceritakan bagaimana BRILink mempermudah transaksi keuangan bagi lansia, membantu UMKM lokal bertumbuh, dan memberikan solusi keuangan di daerah yang sulit dijangkau bank konvensional. Penyampaian yang menyentuh ini membangun koneksi emosional dengan pelanggan, melampaui sekadar transaksi finansial.
3. Konsistensi Narasi di Berbagai Kanal Komunikasi: Alvin secara konsisten menyampaikan narasi serupa melalui berbagai kanal komunikasi, baik secara langsung (saat berinteraksi dengan pelanggan), maupun melalui interaksi informal di masyarakat. Konsistensi ini memperkuat pesan dan membangun kepercayaan.
4. Fokus pada Solusi dan Manfaat Pelanggan: Storytelling yang dilakukan Alvin tidak hanya berfokus pada fitur layanan BRILink, tetapi lebih menekankan pada solusi dan manfaat yang dirasakan langsung oleh pelanggan. Kisah-kisah sukses pelanggan lain yang ia bagikan juga menjadi daya tarik dan bukti nyata efektivitas BRILink.
5. Membangun Komunitas dan Rasa Kepemilikan: Melalui cerita-cerita yang dibagikan, Alvin secara tidak langsung membangun rasa komunitas di antara pelanggannya.

Mereka merasa menjadi bagian dari cerita yang lebih besar tentang kemudahan dan kemajuan yang difasilitasi oleh BRILink. Hal ini menumbuhkan rasa kepemilikan dan loyalitas terhadap layanan tersebut.

Temuan studi kasus ini mengkonfirmasi bahwa storytelling merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand loyalty, terutama untuk layanan seperti BRILink yang memiliki peran sosial dan ekonomi yang signifikan di masyarakat. Beberapa poin pembahasan lebih lanjut adalah:

1. Kekuatan Narasi dalam Membangun Kepercayaan: Di tengah persaingan layanan keuangan yang semakin ketat, narasi yang otentik dan relatable mampu membedakan BRILink dan membangun kepercayaan pelanggan. Kisah pribadi Alvin sebagai agen memberikan sentuhan manusiawi pada merek BRILink, yang seringkali dianggap sebagai institusi yang formal.
2. Dampak Emosional terhadap Loyalitas: Emosi memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan dan pembentukan loyalitas. Storytelling yang mampu membangkitkan emosi positif, seperti rasa terbantu, aman, dan terhubung dengan komunitas, akan lebih efektif dalam menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek.
3. Relevansi Konteks Lokal: Keberhasilan Alvin dalam menerapkan storytelling juga dipengaruhi oleh kemampuannya untuk menyesuaikan narasi dengan konteks lokal dan kebutuhan masyarakat di sekitarnya. Cerita-cerita tentang dampak positif BRILink pada UMKM lokal atau kemudahan transaksi bagi masyarakat pedesaan akan lebih relevan dan menarik bagi audiens target.
4. Peran Agen sebagai Brand

Ambassador: Studi kasus ini menyoroti peran penting agen BRILink sebagai brand ambassador di tingkat akar rumput. Kemampuan agen untuk menyampaikan cerita merek secara personal dan otentik memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi dan loyalitas pelanggan.

Ada beberapa teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan studi kasus Alvin BRILink serta mendapatkan dampak yang strategis yaitu Storytelling dan Teori Emosi dalam Pemasaran: Sejalan dengan teori dari Escalas & Bettman (2005), storytelling menciptakan narrative transportation, yaitu proses di mana audiens "terbawa" dalam cerita, sehingga memunculkan emosi dan keterikatan terhadap merek. Dalam kasus Alvin, pelanggan merasa "ikut dalam perjalanan" sang agen, membangun empati yang berdampak pada brand attachment. Hal ini juga dikonfirmasi oleh teori Emotional Branding dari Marc Gobé (2001), yang menyatakan bahwa merek yang mampu menyentuh emosi pelanggan akan membangun loyalitas jangka panjang. Cerita Alvin yang otentik, penuh nilai perjuangan, menjadi bentuk nyata emotional touchpoint bagi pelanggan BRILink.

Storytelling Sebagai Differentiator dalam Layanan Keuangan: Menurut penelitian dari Lundqvist et al. (2013), storytelling membantu merek membedakan diri dari kompetitor, terutama di industri yang homogen seperti perbankan. Dengan menjadikan Alvin sebagai brand hero, BRILink berhasil menciptakan keunikan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing. Dalam konteks BRILink, di mana banyak layanan keuangan digital hadir tanpa wajah personal, kisah nyata seperti Alvin justru memberi "wajah manusia" bagi layanan tersebut—sebuah diferensiasi emosional. Hubungan Storytelling dengan Brand Loyalty : Dalam riset oleh Gensler et al. (2013), ditekankan bahwa consumer-based brand storytelling—yaitu cerita

yang dibangun bersama pelanggan atau tokoh nyata—lebih efektif membangun brand loyalty daripada iklan biasa. Hal ini terjadi karena cerita dirasa lebih otentik dan relevan. Kisah Alvin yang dekat dengan kehidupan masyarakat pedesaan memberi pelanggan rasa memiliki terhadap layanan BRILink, sehingga membentuk loyalitas yang tidak hanya rasional (berbasis fungsi), tetapi juga emosional (berbasis nilai dan rasa).

Konteks Sosial dan Budaya Lokal: Pendekatan storytelling juga selaras dengan pendekatan glocalization dalam komunikasi pemasaran—mengadaptasi strategi global pada konteks lokal. Cerita Alvin sangat kental dengan konteks lokal, seperti tantangan geografis, kondisi sosial masyarakat desa, dan nilai gotong royong, sehingga terasa lebih autentik dan relatable.

Dampak Strategis yang pertama, Meningkatkan Word-of-Mouth (WOM) yaitu Konten storytelling yang inspiratif mendorong penyebaran cerita oleh publik secara organik, memperluas jangkauan promosi dengan biaya rendah. Kedua, Meningkatkan Customer Retention yaitu Pelanggan yang merasa terinspirasi dan terhubung secara emosional dengan kisah Alvin lebih cenderung untuk tetap menggunakan BRILink. Ketiga, Membentuk Advocates Brand yaitu Pelanggan atau agen lain terinspirasi untuk menjadi "Alvin berikutnya", menciptakan efek bola salju dalam meningkatkan jumlah agen dan keterlibatan komunitas.

SIMPULAN

Strategi bercerita (storytelling) yang diterapkan oleh Alvin BRILink terbukti menjadi cara yang sangat efektif untuk meningkatkan kesetiaan (brand loyalty) pelanggannya. Kemampuannya untuk berbagi pengalaman pribadi yang mudah dipahami, menyentuh emosi pelanggan, selalu menyampaikan pesan yang sama, fokus pada manfaat yang dirasakan pelanggan, dan membangun

rasa kebersamaan, semuanya berkontribusi pada terciptanya hubungan yang lebih dalam dan rasa setia terhadap layanan BRILink. Studi kasus ini menegaskan bahwa storytelling bukan hanya sekadar teknik komunikasi, tetapi merupakan alat pemasaran yang ampuh, terutama untuk layanan yang memiliki dampak sosial dan ekonomi di tingkat masyarakat. Selain itu, peran agen BRILink seperti Alvin sangatlah penting sebagai perwakilan merek yang mampu menghidupkan cerita merek di tengah-tengah komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie (Vol. 18).
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136–1147.
- Kholil, S., Arifin, Z., & Muniruddin, M. (2020). The Communication between God and Demons (An Analysis of Thematic Interpretation of Fi Zilal Al Quran). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1227–1238. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.965>
- Kurniullah, A. Z. (n.d.). KONSEP

-
- TRANSMEDIA STORYTELLING PADA IKLAN CETAK MOBIL VOLKSWAGEN DENGAN MEDIA AUGMENTED REALITY. In *Jurnal Bricolage* (Vol. 2, Issue 2).
- Maharani, A. J., & Setiawati, D. (2024). PENGGUNAAN STORYTELLING DALAM PEMASARAN DIGITAL PELAKU UKM PEREMPUAN. 9(1). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1>
- Nuraini, N., & Bambang Sutejo. (2024). Persepsi Efektivitas Layanan dan Strategi Pemasaran BRILink terhadap Kepuasan Pelanggan di Sampit: Studi Kasus pada Grup BRILink HS Sampit. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 4529–4535. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.988>
- Putritamara, J., Widuri, N., & Asmalinda, A. (2024). PERILAKU KONSUMEN. <https://www.researchgate.net/publication/385358181>
- Wardani, S. (2023). Analisis Strategis Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Ekonomi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 1(2), 76–80. <https://doi.org/10.55182/jimp.v1i2.424>