



## Implementasi Strategi *Storytelling Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Pengembangan *Marketing* Seniman Kriya Pahat di Bali

Anak Agung Bagus Satria Wibawa<sup>1\*</sup>, Luh Putu Mahyuni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [gungwawa123@gmail.com](mailto:gungwawa123@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to explore and analyze the implementation of Storytelling Marketing and Experience Marketing strategies in the development of marketing for sculptural handicrafts (kriya pahat) in Bali. Narrative and experiential-based marketing strategies are considered relevant for enhancing emotional engagement and highlighting the cultural values embedded in handcrafted artworks. Employing a qualitative approach with a narrative inquiry method, this research focuses on four key artisan villages: Singapadu, Sukawati, Celuk, and Marga. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and visual documentation, and were analyzed using narrative analysis techniques. The findings reveal that storytelling centered on cultural philosophy and the creative process fosters strong emotional connections with consumers, while experience marketing via workshops, studio tours, and direct interactions enhances consumer appreciation and loyalty. The integration of both strategies not only expands market reach but also strengthens the cultural identity and competitiveness of Balinese kriya art products in the digital era.*

**Keywords:** *Storytelling Marketing; Experience Marketing; Sculptural Handicraft; Marketing Strategy; Bali*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi strategi *Storytelling Marketing* dan *Experiential Marketing* dalam pengembangan pemasaran seni kriya pahat di Bali. Strategi pemasaran berbasis narasi dan pengalaman dinilai relevan untuk memperkuat keterlibatan emosional konsumen serta meningkatkan nilai budaya yang terkandung dalam karya seni kriya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset naratif yang difokuskan pada empat desa sentra kriya pahat, yaitu Singapadu, Sukawati, Celuk, dan Marga. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi visual, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis naratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *storytelling* yang mengangkat filosofi budaya dan proses kreatif seniman dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, sementara *experiential marketing* melalui *workshop*, tur studio, dan interaksi langsung mampu meningkatkan apresiasi dan loyalitas konsumen. Penelitian juga menemukan bahwa integrasi kedua strategi tersebut tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat identitas budaya dan daya saing produk seni kriya bali di era digital.

**Kata kunci:** *Storytelling Marketing; Experiential Marketing; Seni Kriya Pahat; Strategi Pemasaran; Bali*

### 1. LATAR BELAKANG

*Storytelling Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan narasi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dengan mengemas sebuah produk dalam bentuk cerita yang menarik, konsumen akan merasa lebih terhubung secara emosional dan lebih menghargai nilai produk tersebut (Puligadda *et al.*, 2023).

Dalam konteks seni kriya pahat di Bali, storytelling dapat digunakan untuk menceritakan asal – usul produk, filosofi budaya yang terkandung di dalamnya, serta proses kreatif yang dilalui oleh sang seniman dalam menciptakan karyanya. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Madiawati (2022) menunjukkan bahwa *storytelling* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas merek.

Selain *storytelling*, *Experiential Marketing* juga menjadi sebuah strategi yang relevan dalam pemasaran seni kriya. *Experiential marketing* menekankan pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial dalam interaksi dengan produk atau merek (Schmitt, 2021). Menurut penelitian oleh Gelgel *et al.*, (2024), pengalaman yang positif dalam interaksi dengan produk seni dapat meningkatkan minat beli, memperkuat keterlibatan konsumen, serta mendorong loyalitas merek.

Berdasarkan telaah pustaka dan studi-studi terdahulu, ditemukan adanya beberapa kesenjangan penelitian (*gap*). *Pertama*, masih terbatasnya kajian yang secara khusus mengeksplorasi implementasi strategi *storytelling marketing* dan *experiential marketing* dalam konteks seni kriya pahat di Bali, padahal seni ini memiliki kekayaan budaya dan simbolik yang tinggi. *Kedua*, sebagian besar penelitian cenderung membahas kedua strategi tersebut secara terpisah, sehingga belum mengkaji potensi integrasi keduanya sebagai strategi pemasaran yang terpadu dan saling melengkapi. *Ketiga*, minimnya penelitian berbasis praktik langsung yang menggali pengalaman seniman lokal di desa-desa sentra kriya seperti Singapadu, Sukawati, Celuk, dan Marga, menyebabkan kurangnya dokumentasi terhadap pendekatan pemasaran yang bersifat otentik dan berbasis budaya. *Terakhir*, belum banyak studi yang menangkap dinamika pemasaran seni kriya pahat di era digital dan pascapandemi, di mana penggunaan media sosial dan pergeseran preferensi konsumen terhadap pengalaman dan narasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab kesenjangan tersebut dan memberikan kontribusi aktual terhadap pengembangan strategi pemasaran seni kriya yang lebih kontekstual, kreatif, dan relevan dengan tren saat ini.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari fokus produk ke pendekatan yang lebih humanistik dan berbasis pengalaman, di mana strategi *Storytelling Marketing* dan *Experiential Marketing* semakin mendapat perhatian karena

kemampuannya membangun koneksi emosional antara konsumen dan merek. Studi terbaru menunjukkan bahwa narasi yang kuat dapat meningkatkan keterlibatan merek dan memperkuat hubungan konsumen, sementara pengalaman memperkaya persepsi produk kriya menjadi artefak budaya yang bermakna. Pendekatan *Experiential Marketing* yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik, emosional, dan sosial dalam membangun loyalitas konsumen, terutama melalui interaksi langsung dengan seni kriya tradisional di Bali masih minim dikaji.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis *Storytelling Marketing* dan *Experiential Marketing* dalam pengembangan pemasaran seni kriya pahat di Bali. Fokus utama penelitian ini mencakup analisis peran *Storytelling Marketing* dalam membangun narasi yang kuat untuk memperkenalkan karya seni kriya pahat kepada pasar yang lebih luas, serta identifikasi cara-cara *Experiential Marketing* diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan memperkuat daya tarik seni. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari kedua pendekatan tersebut terhadap pertumbuhan pemasaran serta dinamika yang muncul dalam penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan pada kekuatan narasi dan pengalaman di tengah konteks budaya dan pasar lokal Bali.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **A. Pemasaran dalam Industri Seni Karya**

Menurut data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), subsektor kriya menyumbang sekitar 15,70% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia. Fakta ini menunjukkan bahwa seni kriya memiliki potensi ekonomi yang signifikan dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung pengembangannya. Namun, potensi ini dihadapkan pada beberapa tantangan pemasaran, antara lain persaingan global, perubahan preferensi konsumen, dan keterbatasan akses pasar. Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, seperti inovasi produk, optimalisasi bauran pemasaran (4P), pemanfaatan teknologi digital, pengembangan kemitraan, dan peningkatan kompetensi SDM.

Khususnya di Bali, sebagai destinasi wisata internasional, seni kriya berkembang pesat. Pengerajin Bali mengolah bahan lokal seperti kayu, bambu, logam, kain, dan keramik menjadi produk bernilai tinggi dengan tetap mempertahankan identitas budaya Bali. Sudana & Mohamad (2021) mencatat bahwa inovasi dalam bentuk, ornamen, bahan,

dan finishing memperkuat daya tarik budaya produk kriya Bali. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing global.

### **B. *Storytelling Marketing***

Storytelling Marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan kekuatan narasi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam industri seni kriya, pendekatan ini berfungsi untuk menonjolkan nilai budaya, proses kreatif, dan keunikan produk, sehingga meningkatkan nilai tambah dan daya tarik di mata konsumen. Elemen penting dalam storytelling marketing mencakup karakter, konflik, alur, latar, nilai dan pesan, emosi, autentisitas, orisinalitas, keringkasan, visualisasi, dan *call to action* (CTA). Menurut Liliweri *et al.*, (2020), *storytelling* visual yang kuat dapat meningkatkan daya tarik dan memperluas pasar produk seni. Produk kriya pun tidak hanya berfungsi sebagai karya seni, tetapi juga sebagai representasi identitas budaya.

### **C. *Experiential Marketing***

*Experiential Marketing* adalah strategi yang fokus pada menciptakan pengalaman yang menyentuh aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial dalam interaksi konsumen dengan produk atau merek. Tujuannya adalah membangun hubungan yang mendalam antara konsumen dan merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Schmitt (1999), terdapat lima dimensi utama dalam *experiential marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Dalam konteks seni kriya, *experiential marketing* dapat diwujudkan melalui pameran interaktif dan lokakarya, tur studio dan pengalaman kreatif, dan partisipasi aktif. Pemasaran seni kriya pada di Bali kini tidak hanya menonjolkan nilai estetika, tetapi juga mengedepankan cerita dan pengalaman mendalam yang mampu membangun keterlibatan emosional dengan konsumen. Strategi *Storytelling Marketing* dan *Experiential Marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan apresiasi, loyalitas, dan nilai produk seni kriya.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset naratif. Penelitian ini dilakukan di empat desa sentra seni kriya pahat di Bali: Singapadu, Sukawati, Celuk, dan Marga. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang bersifat naratif. Data primer dikumpulkan langsung dari para informan melalui wawancara naratif, observasi lapangan, dan partisipasi dalam kegiatan. Adapun data sekunder berupa dokumen tertulis atau digital yang berkaitan dengan objek penelitian berupa foto atau

video proses pembuatan dan promosi kriya, konten media sosial, artikel berita atau dokumentasi promosi online, brosur, katalog dan lain sebagainya. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis naratif kualitatif yang difokuskan untuk menggali dan memaknai data naratif. Tahapan yang dilakukan adalah transkripsi dan organisasi data, identifikasi struktur naratif, koding temuan naratif, interpretasi kontekstual, dan penyusunan temuan naratif. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan prinsip validitas berdasarkan model *trustworthiness* yang terdiri atas empat kriteria utama, yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Connelly, 2016; Korstjens & Moser, 2018; Nowell, Norris, White, & Moules, 2017).

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menghasilkan enam tema utama, yaitu *storytelling marketing*, autentisitas kriya lokal, *experiential marketing*, media digital sebagai penghubung cerita, keterhubungan emosional konsumen, dan pengembangan pemasaran kriya. Keenam tema tersebut menunjukkan bahwa pemasaran kriya Bali tidak hanya bergantung pada kualitas visual produk, tetapi juga pada kemampuan pengrajin membangun makna budaya, pengalaman langsung, dan hubungan emosional dengan konsumen.

##### **A. Storytelling Marketing sebagai Narasi Budaya Karya Kriya**

Temuan pertama menunjukkan bahwa *storytelling marketing* diterapkan melalui penyampaian cerita asal-usul karya, filosofi budaya, proses pewarisan keterampilan, makna simbolik, dan nilai spiritual yang melekat pada produk kriya. Pengrajin tidak hanya memperkenalkan produk sebagai benda seni atau kerajinan, tetapi juga menyampaikan cerita mengenai sejarah karya, warisan budaya, filosofi simbolik, nilai spiritual, serta proses tradisional yang melatarbelakangi penciptaan karya tersebut.

Tema *storytelling marketing* dibangun dari beberapa kelompok kode utama, yaitu cerita asal-usul dan warisan budaya, makna dan filosofi karya, nilai spiritual dan konsep *taksu*, proses keterampilan tradisional, material lokal, serta cara pengrajin menyampaikan cerita kepada konsumen. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan menjadi konstruk tingkat kedua yang menggambarkan bagaimana narasi budaya membentuk identitas dan makna karya kriya Bali.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai

strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan pembentukan hubungan emosional antara pengrajin, karya, dan konsumen.

Pada kriya topeng Singapadu, cerita berpusat pada tradisi seni pertunjukan, karakter topeng, ekspresi wajah, warna, dan konsep *taksu*. P1 menjelaskan bahwa topeng Singapadu bukan sekadar kerajinan tangan, tetapi bagian dari tradisi seni pertunjukan Bali yang diwariskan turun-temurun. Cerita tersebut membuat pembeli merasa bahwa karya yang dibeli memiliki sejarah dan “jiwa”. P2 juga menegaskan bahwa topeng Singapadu lahir dari tradisi seni pertunjukan dan ritual Bali yang panjang, sehingga bagi pengrajin, topeng bukan hanya pekerjaan, tetapi warisan budaya.

Pada kriya wayang kulit Sukawati, storytelling muncul melalui cerita tokoh, ajaran moral, simbol kehidupan, dan tradisi pertunjukan. P3 menjelaskan bahwa wayang kulit Bali memiliki sejarah panjang sebagai bagian dari seni pertunjukan, ritual keagamaan, dan sarana pendidikan moral masyarakat Bali. P4 juga menyatakan bahwa wayang kulit bukan sekadar karya seni, tetapi bagian dari tradisi bercerita yang hidup lama dalam kebudayaan Bali.

Pada perhiasan Celuk, storytelling dikembangkan melalui narasi tentang identitas desa, keterampilan turun-temurun, motif Bali, dan makna desain. P5 menyampaikan bahwa Desa Celuk telah dikenal sebagai sentra kerajinan perak, sementara motif bunga, sulur, dan ornamen tradisional digunakan untuk memberi karakter budaya pada perhiasan. P6 menambahkan bahwa desain perhiasan tidak hanya mengikuti selera pasar modern, tetapi juga mengambil inspirasi dari alam Bali, simbol spiritual, dan ornamen tradisional.

Pada kriya bangunan style Bali di Marga, cerita berpusat pada filosofi ruang, harmoni, perlindungan, spiritualitas, dan identitas arsitektur Bali. P7 menjelaskan bahwa seni ukir bangunan Bali bukan sekadar dekorasi arsitektur, tetapi bagian dari identitas budaya yang berkaitan dengan filosofi ruang hidup. P8 juga menegaskan bahwa ukiran Bali bukan hanya visual yang indah, tetapi simbol nilai kehidupan yang diwariskan.

Storytelling berfungsi sebagai sarana untuk mengubah persepsi konsumen dari melihat kriya sebagai produk visual menjadi memahami kriya sebagai karya budaya. Narasi asal-usul, filosofi, dan proses pewarisan keterampilan menjadi sumber nilai tambah yang tidak dapat ditiru oleh produk massal.

## **B. Autentisitas Handmade sebagai Penguat Identitas Produk**

Temuan kedua menunjukkan bahwa autentisitas menjadi elemen penting dalam

pemasaran kriya Bali. Seluruh pengrajin menekankan bahwa karya mereka memiliki nilai karena dibuat secara manual, menggunakan teknik turun-temurun, dan memiliki keunikan yang tidak dapat disamakan dengan produk pabrikan. Pada kriya topeng dan wayang, autentisitas terletak pada teknik tradisional, pemilihan bahan, detail ekspresi, dan kesetiaan terhadap pakem lokal. Pada perhiasan Celuk, autentisitas muncul melalui teknik handmade, desain custom, dan detail yang tidak sepenuhnya sama pada tiap karya. Pada ukiran bangunan Marga, autentisitas terlihat dari garis pahat tangan, detail ornamentasi, waktu pengerjaan yang panjang, dan sentuhan personal pengrajin.

P5 menyatakan bahwa banyak produk perhiasan saat ini dibuat massal, tetapi karya handmade memiliki cerita, sentuhan personal, dan detail yang tidak bisa sama persis. P7 juga menegaskan bahwa ukiran handmade memiliki karakter yang berbeda dari ukiran mesin karena garis pahat tangan dan sentuhan personal tidak dapat benar-benar ditiru.

Autentisitas berperan sebagai pembentuk *brand identity*. Identitas produk kriya Bali tidak hanya dibangun melalui logo, nama usaha, atau tampilan visual, tetapi melalui cerita tentang tangan pembuat, teknik tradisional, filosofi karya, dan keunikan proses. Autentisitas menjadi pembeda strategis yang membuat produk kriya Bali memiliki nilai lebih dibandingkan produk dekoratif atau produk massal.

### **C. Experiential Marketing melalui Workshop, Studio Visit, dan Demonstrasi Proses**

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *experiential marketing* diterapkan melalui keterlibatan langsung konsumen dalam proses penciptaan karya. Pengalaman tersebut muncul dalam bentuk kunjungan workshop, studio visit, demo produksi, pameran interaktif, tur studio, hingga kesempatan mencoba alat atau membuat karya sederhana.

Pada topeng Singapadu, konsumen diajak melihat proses pemilihan kayu, pembentukan dasar, pengukiran detail, pewarnaan, hingga penjelasan karakter topeng. Pada wayang kulit Sukawati, konsumen melihat proses menggambar pola, melubangi kulit, pewarnaan, serta demonstrasi bayangan wayang. Pada perhiasan Celuk, konsumen dapat mengikuti kelas singkat membuat cincin atau liontin perak. Pada ukiran bangunan Marga, konsumen dapat melihat proses pemotongan kayu, pembuatan pola, pengukiran, finishing, bahkan mencoba memegang alat pahat.

Pengalaman langsung membuat konsumen lebih memahami waktu, keterampilan, kesabaran, dan nilai budaya yang melekat pada karya. K5, konsumen perhiasan Celuk,

menyatakan bahwa setelah mengikuti workshop membuat cincin, ia menyadari bahwa proses membuat perhiasan handmade sangat sulit dan detail. K7, konsumen ukiran Marga, juga menyatakan bahwa setelah melihat proses pemahatan langsung, ia lebih menghargai tenaga, waktu, dan keterampilan di balik karya ukir Bali.

Pengalaman langsung tidak hanya menciptakan kesan sesaat, tetapi mengubah persepsi konsumen terhadap nilai produk. Konsumen tidak lagi menilai harga hanya dari bentuk akhir karya, tetapi juga dari proses, keterampilan, waktu, dan makna budaya yang terkandung di dalamnya.

#### **D. Media Digital sebagai Penghubung Awal antara Cerita dan Konsumen**

Temuan keempat menunjukkan bahwa media digital digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan cerita karya kepada pasar yang lebih luas. Pengrajin menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, YouTube pendek, katalog digital, website, WhatsApp Business, dokumentasi foto, dan video proses produksi. Media digital berfungsi sebagai kanal visual untuk memperlihatkan transformasi karya dari bahan mentah menjadi produk jadi.

Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa media digital lebih banyak berperan sebagai pemicu awal ketertarikan. Konsumen tetap menilai bahwa pengalaman langsung dan cerita dari pengrajin memiliki kekuatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan konten digital semata. K6 menyatakan bahwa Instagram memberi kesan awal melalui visual yang menarik, tetapi hubungan emosional dengan produk menjadi jauh lebih kuat setelah datang langsung ke studio dan mendengar cerita dari pengrajin. K8 juga menyampaikan bahwa ia mengenal pengrajin melalui Instagram dan video proyek, tetapi kepercayaan sebagai pembeli terbentuk ketika datang langsung ke workshop.

Strategi digital dalam pemasaran kriya Bali tidak cukup hanya menampilkan produk akhir. Konten yang paling relevan adalah konten yang memperlihatkan proses, cerita, filosofi, transformasi bahan, dan keterlibatan pengrajin. Dengan demikian, media digital berperan sebagai pintu masuk, sedangkan pengalaman langsung dan cerita personal menjadi faktor penguat kepercayaan dan keputusan pembelian.

#### **E. Keterhubungan Emosional dan Peningkatan Persepsi Nilai Konsumen**

Temuan kelima menunjukkan bahwa storytelling dan pengalaman langsung membentuk keterhubungan emosional antara konsumen, pengrajin, dan karya. Konsumen menyatakan bahwa mereka merasa lebih dekat dengan produk setelah memahami cerita,

filosofi, proses pembuatan, dan identitas budaya yang melekat pada karya.

K1 menyatakan bahwa topeng yang dibeli bukan hanya dekorasi rumah, tetapi memiliki cerita yang dapat ia ceritakan kembali kepada tamu. K2 melihat topeng Bali sebagai *living art* yang memiliki konteks budaya. K3 memandang wayang kulit sebagai simbol budaya yang membawa nilai filosofi dan estetika. K6 melihat perhiasan handmade sebagai *wearable art*. K8 memandang kriya bangunan Bali sebagai *luxury handcrafted art* karena nilai karya tidak hanya terdapat pada hasil akhir, tetapi juga pada *craftsmanship*, waktu pengerjaan, dan keahlian langka pengrajin.

Pengalaman langsung dan narasi budaya meningkatkan persepsi nilai konsumen. Produk kriya tidak lagi dipandang sebagai barang dekoratif, aksesori, atau souvenir, tetapi sebagai karya budaya, karya seni, dan representasi identitas lokal. Peningkatan persepsi nilai ini dapat memperkuat apresiasi, kesediaan membeli, dan loyalitas konsumen.

#### **F. Dampak Storytelling dan Experiential Marketing terhadap Pengembangan Pemasaran**

Temuan keenam menunjukkan bahwa integrasi *storytelling marketing* dan *experiential marketing* berdampak pada pengembangan pemasaran seniman kriya pahat Bali. Dampak tersebut terlihat dalam beberapa bentuk, yaitu meningkatnya minat beli, meningkatnya apresiasi terhadap produk handmade, tumbuhnya loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan perluasan pasar melalui media digital maupun pengalaman langsung.

Dari sisi pengrajin, *storytelling* membantu menjelaskan nilai budaya dan membedakan karya dari produk massal. Pengalaman langsung membantu membangun kepercayaan dan menunjukkan kualitas proses. Dari sisi konsumen, cerita dan pengalaman membuat produk terasa lebih personal, autentik, dan bermakna. Beberapa konsumen menyatakan bahwa setelah mengikuti workshop atau studio visit, mereka menjadi lebih tertarik membeli produk kriya Bali lainnya dan merekomendasikan pengalaman tersebut kepada teman, keluarga, atau relasi.

K1 menyatakan bahwa pengalaman melihat proses topeng membuatnya lebih tertarik mengunjungi sentra kriya lain. K2 merekomendasikan pengalaman workshop seni Bali kepada teman-temannya. K5 sering merekomendasikan workshop di Celuk karena dianggap unik dan berkesan. K7 merekomendasikan pengrajin Marga kepada relasi yang sedang membangun rumah. K8 semakin tertarik menggunakan produk kriya Bali untuk

proyek properti berikutnya.

### **G. Relasi Antar-Tema Hasil Penelitian**

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis, relasi antar-tema dapat dijelaskan sebagai berikut. *Storytelling marketing* membangun makna budaya produk melalui cerita asal-usul, filosofi, dan autentisitas. *Experiential marketing* memperkuat makna tersebut melalui pengalaman langsung konsumen dalam melihat, mencoba, dan memahami proses penciptaan karya. Media digital membantu memperluas jangkauan awal cerita dan menarik perhatian pasar. Ketiga elemen tersebut kemudian membentuk keterhubungan emosional, meningkatkan persepsi nilai, dan mendorong perilaku pemasaran positif seperti pembelian, loyalitas, dan rekomendasi.

Proses pengembangan pemasaran kriya Bali berlangsung secara bertahap dan saling berkaitan. Storytelling yang berisi narasi budaya, filosofi, dan autentisitas karya menjadi titik awal pembentukan makna produk. Narasi tersebut kemudian diperkuat melalui pengalaman langsung konsumen dalam workshop, studio visit, demonstrasi produksi, dan interaksi dengan pengrajin. Kombinasi antara cerita dan pengalaman menghasilkan keterhubungan emosional yang membuat konsumen lebih menghargai nilai budaya, kualitas handmade, dan identitas lokal karya kriya Bali. Keterhubungan emosional tersebut mendorong perilaku positif konsumen berupa peningkatan minat beli, loyalitas, pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan perluasan pasar kriya Bali.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi *storytelling marketing* dan *experiential marketing* menjadi strategi penting dalam pengembangan pemasaran seniman kriya pahat Bali, terutama dalam membangun nilai budaya, pengalaman bermakna, dan hubungan emosional dengan konsumen.

### **H. Pembahasan**

#### ***Kesesuaian Temuan dengan Teori Storytelling Marketing***

Temuan penelitian mendukung teori *storytelling marketing*. *Storytelling marketing* dipahami sebagai strategi pemasaran yang mengandalkan kekuatan narasi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Elemen penting storytelling yang digunakan meliputi karakter, konflik, alur, latar, nilai dan pesan, emosi, autentisitas, orisinalitas, visualisasi, serta ajakan bertindak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen tersebut muncul secara kuat dalam praktik pemasaran kriya Bali. Pengrajin topeng Singapadu membangun cerita

melalui karakter topeng, ekspresi wajah, warna, nilai sakral, dan konsep *taksu*. Pengrajin wayang Sukawati menggunakan tokoh, simbol, kisah moral, dan tradisi pertunjukan sebagai narasi utama. Pengrajin perhiasan Celuk menggunakan motif Bali, desain personal, dan filosofi harmoni sebagai cerita produk. Pengrajin ukiran bangunan Marga mengaitkan produk dengan filosofi ruang, spiritualitas, perlindungan, dan identitas arsitektur Bali.

Dengan demikian, temuan penelitian mendukung teori storytelling marketing karena cerita terbukti berperan dalam membangun makna, daya tarik, dan nilai emosional produk. Dalam penelitian ini, storytelling bukan hanya teknik promosi untuk menarik konsumen, tetapi juga menjadi cara pengrajin menjaga, menerjemahkan, dan mengkomunikasikan nilai budaya. Artinya, storytelling dalam konteks kriya Bali memiliki fungsi ganda: fungsi pemasaran dan fungsi pelestarian budaya.

Temuan ini sejalan dengan studi literatur yang menyatakan bahwa storytelling dapat menonjolkan nilai budaya, proses kreatif, dan keunikan produk sehingga meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Perbedaannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada produk kriya Bali, narasi paling kuat bukan narasi yang dibuat sebagai slogan promosi, tetapi narasi yang lahir dari pengalaman hidup pengrajin, warisan keluarga, nilai spiritual, dan proses penciptaan karya.

#### ***Autentisitas Kriya Lokal sebagai Pengembangan dari Teori Storytelling***

Temuan mengenai autentisitas kriya lokal juga mendukung teori storytelling, khususnya pada elemen autentisitas dan orisinalitas. Studi literatur menjelaskan bahwa cerita yang jujur dan sesuai identitas merek dapat menciptakan kesan yang lebih kuat bagi konsumen. Dalam hasil penelitian, autentisitas muncul melalui teknik handmade, proses manual, detail pengerjaan, penggunaan motif lokal, serta keunikan karya yang tidak massal. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara pengrajin dan konsumen. Pengrajin menegaskan bahwa produk handmade memiliki karakter yang tidak dapat ditiru produk pabrikan. Konsumen juga menyatakan bahwa setelah melihat langsung proses pembuatan, mereka lebih memahami nilai karya dan merasa harga produk lebih sepadan dengan keterampilan, waktu, serta keahlian pengrajin.

Secara kritis, temuan ini menunjukkan bahwa autentisitas tidak cukup dipahami sebagai “produk asli” atau “produk tradisional”. Dalam konteks kriya Bali, autentisitas mencakup empat aspek: asal-usul budaya, proses handmade, keterampilan turun-

temurun, dan makna simbolik karya. Dengan demikian, penelitian ini menyempurnakan pemahaman teori storytelling dengan menempatkan autentisitas sebagai substansi utama cerita, bukan hanya gaya komunikasi.

Implikasi teoritisnya, penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling pada produk budaya perlu dipahami sebagai *authentic cultural storytelling*. Cerita yang efektif bukan hanya cerita yang menarik, tetapi cerita yang benar-benar berakar pada sejarah, proses, identitas, dan nilai lokal produk.

### ***Kesesuaian Temuan dengan Teori Experiential Marketing***

Temuan penelitian juga mendukung teori *experiential marketing*. Dalam proposal, *experiential marketing* dijelaskan sebagai strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman menyentuh aspek sensorik, emosional, kognitif, dan sosial dalam interaksi konsumen dengan produk atau merek. Studi literatur juga mengacu pada dimensi *sense, feel, think, act, dan relate*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung konsumen terbentuk melalui workshop, studio visit, demo produksi, pameran interaktif, tur studio, serta kesempatan konsumen mencoba alat atau membuat karya sederhana. Pengalaman ini membuat konsumen tidak hanya melihat produk akhir, tetapi juga memahami proses, keterampilan, kesabaran, waktu pengerjaan, dan nilai budaya di balik produk kriya.

Temuan ini mendukung teori *experiential marketing* karena pengalaman langsung terbukti menciptakan keterlibatan aktif konsumen. Dimensi *sense* muncul ketika konsumen melihat, menyentuh, dan mengamati bahan serta proses kriya. Dimensi *feel* muncul ketika konsumen merasa kagum, bangga, dan terhubung secara emosional. Dimensi *think* muncul ketika konsumen memahami filosofi, tingkat kesulitan, dan nilai budaya karya. Dimensi *act* muncul ketika konsumen mencoba membuat karya atau menggunakan produk kriya. Dimensi *relate* muncul ketika konsumen merasa menjadi bagian dari pengalaman budaya Bali.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu dalam proposal yang menyatakan bahwa pengalaman positif dalam interaksi dengan produk seni dapat meningkatkan minat beli, keterlibatan konsumen, dan loyalitas. Namun, penelitian ini menambahkan bahwa dalam konteks kriya Bali, pengalaman yang paling kuat bukan hanya pengalaman estetis, tetapi pengalaman partisipatif. Konsumen merasa lebih menghargai karya ketika mereka menyaksikan atau mencoba sendiri proses

penciptaannya.

***Media Digital: Sejalan dengan Teori, tetapi Tidak Menggantikan Interaksi Langsung***

Temuan penelitian mengenai media digital sebagian besar mendukung teori pemasaran digital. Proposal menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, marketplace, dan teknologi digital dapat membantu pengrajin menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus bergantung pada galeri fisik atau pameran konvensional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin menggunakan Instagram, TikTok, Facebook, YouTube pendek, katalog digital, website, WhatsApp Business, dokumentasi foto, dan video proses produksi. Media digital berfungsi memperkenalkan produk, memperlihatkan proses, menampilkan transformasi bahan mentah menjadi karya jadi, dan membangun kesan awal bagi calon konsumen.

Namun, temuan penelitian juga menunjukkan adanya keterbatasan media digital. Konsumen menyatakan bahwa media sosial dapat menarik perhatian awal, tetapi hubungan emosional dan kepercayaan paling kuat terbentuk ketika mereka datang langsung ke workshop, mendengar cerita dari pengrajin, dan melihat proses pembuatan karya. Dengan demikian, temuan ini tidak sepenuhnya menolak teori pemasaran digital, tetapi memberi batasan kontekstual: untuk produk kriya budaya, media digital berperan sebagai jembatan awal, bukan pengganti pengalaman langsung.

Implikasinya, strategi digital untuk kriya Bali tidak cukup berupa katalog produk. Media digital perlu diarahkan menjadi *digital storytelling*, yaitu konten yang menampilkan proses, filosofi, profil pengrajin, cerita material, suasana workshop, dan pengalaman konsumen. Hal ini memperkuat relevansi teori pemasaran digital, tetapi juga menyempurnakannya melalui konteks produk budaya yang membutuhkan kedalaman narasi dan pengalaman.

***Keterhubungan Emosional Memperkuat Teori Brand Identity dan Customer Engagement***

Temuan penelitian menunjukkan bahwa cerita dan pengalaman langsung membentuk keterhubungan emosional konsumen. Konsumen tidak lagi memandang kriya sebagai souvenir, aksesoris, dekorasi, atau ornamen semata, tetapi sebagai karya budaya yang memiliki makna. Beberapa konsumen menggambarkan karya kriya sebagai *living art*, *wearable art*, dan *luxury handcrafted art*.

Temuan ini mendukung kerangka konseptual penelitian yang menempatkan

*storytelling marketing* dan *experiential marketing* sebagai strategi yang berkontribusi terhadap daya tarik karya seni, *brand identity*, dan keterlibatan konsumen. Dalam studi literatur, kedua strategi tersebut diarahkan untuk mendorong pengembangan pemasaran seniman kriya pahat.

Temuan ini sejalan dengan teori *brand identity* karena identitas produk kriya tidak hanya terbentuk dari tampilan visual, tetapi juga dari cerita, nilai budaya, proses pembuatan, dan hubungan personal dengan pengrajin. Temuan ini juga sejalan dengan teori *customer engagement* karena konsumen menjadi lebih terlibat ketika mereka mendengar cerita, melihat proses, mencoba pengalaman, dan merasa memiliki hubungan personal dengan karya.

Secara kritis, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterhubungan emosional merupakan jembatan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Storytelling dan experience tidak langsung menghasilkan loyalitas, tetapi terlebih dahulu membangun makna, kepercayaan, dan persepsi nilai. Setelah keterhubungan emosional terbentuk, konsumen menjadi lebih mungkin membeli, merekomendasikan, dan kembali menggunakan produk kriya Bali.

#### ***Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu***

Secara umum, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang digunakan dalam proposal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun koneksi emosional, dan memperkuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tentang experiential marketing juga menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan, minat beli, dan loyalitas konsumen. Kesesuaian terlihat pada tiga aspek utama. Pertama, storytelling terbukti membuat konsumen memahami nilai produk secara lebih mendalam. Kedua, pengalaman langsung terbukti mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk handmade. Ketiga, keterhubungan emosional terbukti mendorong minat beli, loyalitas, dan rekomendasi.

Namun, terdapat perbedaan konteks dibandingkan sebagian penelitian sebelumnya. Banyak penelitian storytelling dan experiential marketing membahas produk komersial, merek modern, atau industri kreatif secara umum. Penelitian ini berada pada konteks kriya Bali yang memiliki dimensi budaya, spiritual, historis, dan komunal yang kuat. Karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dalam konteks

kriya Bali tidak bisa dilepaskan dari nilai budaya dan identitas lokal.

Dengan kata lain, perbedaan bukan terletak pada penolakan terhadap teori, tetapi pada perluasan konteks penerapannya. Teori storytelling dan experiential marketing tetap relevan, tetapi dalam konteks kriya Bali teori tersebut perlu diperkaya dengan dimensi warisan budaya, taksu, proses handmade, dan pengalaman budaya langsung.

### ***Implikasi Teoritis***

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa integrasi *storytelling marketing* dan *experiential marketing* dapat digunakan untuk memahami pemasaran produk budaya secara lebih komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling membangun makna, experiential marketing memperkuat pengalaman, media digital memperluas jangkauan awal, dan keterhubungan emosional menjadi penghubung menuju loyalitas serta pengembangan pemasaran.

Penelitian ini juga memperluas literatur dengan menunjukkan bahwa pada produk kriya Bali, nilai pemasaran tidak hanya bersumber dari estetika atau fungsi produk, tetapi dari kombinasi antara narasi budaya, autentisitas proses, pengalaman partisipatif, dan nilai emosional. Oleh karena itu, model pemasaran kriya budaya perlu memandang konsumen bukan hanya sebagai pembeli, tetapi sebagai pihak yang mengalami, memahami, dan meneruskan cerita budaya.

### ***Implikasi Praktis bagi Dunia Profesional***

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengrajin kriya Bali perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menampilkan produk akhir, tetapi juga mengkomunikasikan cerita, proses, dan pengalaman. Pertama, pengrajin perlu menyusun narasi produk secara lebih sistematis, misalnya cerita asal-usul karya, filosofi motif, makna simbolik, proses pembuatan, dan profil pengrajin.

Kedua, pengrajin perlu memperkuat pengalaman langsung melalui workshop, studio visit, demo produksi, dan pameran interaktif. Pengalaman seperti ini terbukti meningkatkan apresiasi, kepercayaan, dan kesediaan konsumen untuk membeli serta merekomendasikan produk. Ketiga, media digital perlu digunakan untuk memperluas jangkauan cerita. Konten digital yang disarankan bukan hanya foto produk, tetapi video proses, cerita pengrajin, dokumentasi bahan, transformasi karya, testimoni konsumen, dan potongan pengalaman workshop. Strategi ini dapat mempertemukan kekuatan digital marketing dengan nilai budaya kriya Bali.

Keempat, pengrajin perlu menjaga autentisitas. Dalam pasar yang semakin kompetitif dan dipenuhi produk massal, keaslian handmade, keterampilan turun-temurun, dan keunikan karya menjadi pembeda utama. Pengrajin tidak perlu meniru pola promosi produk industri massal, tetapi perlu menonjolkan nilai yang tidak dapat ditiru: cerita, proses, filosofi, dan hubungan personal dengan konsumen.

Dengan demikian, pembahasan ini menunjukkan bahwa temuan penelitian mendukung teori yang digunakan, sejalan dengan penelitian terdahulu, sekaligus memberikan perluasan teoritis dan praktis dalam konteks pemasaran kriya pahat Bali. Temuan utama penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran kriya Bali yang efektif adalah strategi yang mengintegrasikan cerita budaya, pengalaman langsung, autentisitas, media digital, dan keterhubungan emosional konsumen.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling marketing* menjadi fondasi penting dalam pemasaran kriya Bali. Cerita tentang asal-usul karya, warisan keluarga, filosofi budaya, simbol, nilai spiritual, dan konsep *taksu* membuat produk kriya tidak lagi dipahami sebagai benda dekoratif semata, tetapi sebagai karya budaya yang memiliki sejarah, identitas, dan makna. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa autentisitas proses menjadi sumber diferensiasi utama. Proses handmade, teknik tradisional, detail pengerjaan, dan sentuhan personal pengrajin membangun kepercayaan konsumen serta membedakan kriya Bali dari produk massal.

*Experiential marketing* terbukti memperkuat apresiasi konsumen terhadap kriya Bali. Melalui workshop, studio visit, demonstrasi produksi, tur studio, dan kesempatan mencoba membuat karya, konsumen dapat memahami keterampilan, waktu, kesabaran, dan nilai budaya di balik produk. Media digital berperan sebagai penghubung awal antara pengrajin dan pasar. Instagram, TikTok, Facebook, katalog digital, website, WhatsApp Business, dan video proses produksi membantu memperluas jangkauan pemasaran. Namun, media digital paling efektif ketika digunakan untuk menampilkan cerita, proses, dan pengalaman, bukan hanya foto produk akhir. Integrasi *storytelling* dan *experiential marketing* membentuk keterhubungan emosional konsumen. Keterhubungan emosional tersebut berdampak pada peningkatan apresiasi, minat beli, pembelian ulang, loyalitas, rekomendasi, dan pengembangan pemasaran seniman kriya pahat Bali.

## DAFTAR REFERENSI

- Abeng, R. V. (2021). Kolaborasi antara pengerajin dan pemerintah daerah dalam pemasaran kriya. *Jurnal Komunikasi Ekonomi Kreatif*, 3(2), 112-125.
- Braun, V., & Clarke, V. (2017). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Celdell, J. B., & Lee, G. (2024). Experiential marketing dalam industri kreatif seni di Bali. *Jurnal Pemasaran dan Pariwisata*, 8(1), 22–35.
- Connelly, L. M. (2016). Trustworthiness in qualitative research. *MedSurg Nursing*, 25(6), 435–436.
- Dholakia, R. R., & Firat, A. F. (2003). From market towards marketing: The changing logic of marketing. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), 369–386.
- Fauzan, A. A. (2024). Peran storytelling dalam komunikasi program kesejahteraan masyarakat. *Jurnal Komunikasi Sosial Budaya*, 4(1), 1–15.
- Hapsari, R. (2023). Peran storytelling marketing terhadap niat pembelian kembali: Perbandingan media cerita dan empat merek. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 55–68.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hosford, R. (2021). *Personal narrative research: Constructing, deconstructing, and reconstructing story*. Guilford Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB nasional*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Kim, H., & Hall, C. M. (2020). Experiential consumption in cultural tourism: A typology of heritage visitors. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 52–66.
- Korstjens, I., & Moser, A. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 4: Trustworthiness and publishing. *European Journal of General Practice*, 24(1), 120–124.
- Kozinets, R. V. (2022). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Liliweri, A., et al. (2020). Storytelling visual dalam pemasaran budaya: Studi kasus kriya ukir Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi Budaya*, 43, 44–59.

- Masima, P., et al. (2024). Experiential marketing dan loyalitas konsumen dalam industri kriya. *Jurnal Riset Pemasaran*, 39(1), 101–115.
- McKee, R. (2003). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.
- Narottama, G., & Monjaka, R. (2022). Autentisitas dan orisinalitas dalam storytelling marketing kriya lokal. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 4(1), 55–70.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Harvard Business Review*, 82(7), 18, 76–87.