

Analisa Penggunaan Metode Visual Storytelling Sebagai Strategi Pemasaran Pada Brand Tiffany & Co

Devica Sutikno

dsutikno@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design, School of Creative Industry
Universitas Ciputra Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Tiffany & Co. menggunakan metode *visual storytelling* sebagai strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan mengumpulkan data dari observasi terhadap konten digital dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tiffany & Co. berhasil membangun narasi yang kuat melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web, yang mengedepankan cerita cinta dan keindahan produk mereka. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam, yang berkontribusi pada loyalitas merek yang tinggi di kalangan pelanggan mereka.

Kata Kunci: Visual Storytelling, Tiffany&Co, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research aims to analyze how Tiffany & Co. uses visual storytelling methods as a marketing strategy to create emotional experiences for consumers. The research method used is qualitative analysis by collecting data from observations of digital content and literature studies. The research results show that Tiffany & Co. succeeded in building a strong narrative through various digital platforms, such as social media and websites, which emphasize the love story and beauty of their products. This approach not only captures consumers' attention but also builds a deep emotional connection, which contributes to high brand loyalty among their customers.

Keywords: Visual Storytelling, Tiffany & Co, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Tiffany & Co. adalah salah satu merek perhiasan mewah terkemuka di dunia yang dikenal sebagai simbol cinta dan komitmen. Sejak didirikan pada tahun 1837, Tiffany & Co. telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan dihormati di seluruh dunia. Keberhasilan mereka dalam menjaga relevansi di pasar global yang kompetitif terletak pada kemampuan untuk tetap mempertahankan eksklusivitas, daya tarik, dan loyalitas pelanggan dari generasi ke generasi. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih interaktif dan berbasis pengalaman mendorong brand untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih emosional dan naratif, salah satunya melalui visual *storytelling*. Untuk bisa mengembangkan *brand* yang dicintai oleh konsumennya maka perusahaan harus mampu mengenal siapa konsumennya dan mengetahui masalah apa yang dialami oleh mereka (Anggrianto dan Effendi, 2020).

Visual *storytelling* adalah teknik pemasaran yang menggunakan elemen visual untuk menyampaikan cerita kepada audiens. Dengan menggabungkan gambar yang menarik dan narasi yang menyentuh, merek dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan. Tiffany & Co. telah berhasil menerapkan strategi ini dalam kampanye-kampanye pemasaran mereka, seperti "Will You?" dan "Believe In You", di mana setiap gambar tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menyampaikan nilai-nilai emosional tentang cinta, komitmen, dan hubungan antar manusia.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Tiffany & Co. mengimplementasikan visual *storytelling* dalam kampanye pemasaran mereka, termasuk elemen-elemen visual yang digunakan dan cara elemen tersebut mendukung narasi yang ingin disampaikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak visual *storytelling* terhadap persepsi konsumen terhadap merek Tiffany & Co., serta bagaimana konsumen merespons kampanye visual *storytelling* yang dilakukan oleh merek ini. Dengan memahami kedua aspek ini, diharapkan dapat terungkap hubungan

antara strategi visual *storytelling* dan efeknya terhadap citra merek serta keterlibatan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang spesifik (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, metode penelitian dapat diartikan sebagai pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan menguji pengetahuan, sehingga pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan meramalkan berbagai permasalahan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi terhadap konten video pemasaran digital Tiffany & Co. yang dipublikasikan di platform YouTube dan media sosial lainnya. Data yang dianalisis meliputi kampanye pemasaran "Will You?", "Believe in Love", serta kampanye lainnya yang dianggap relevan. Selain observasi, dilakukan pula studi literatur untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep *visual storytelling* dalam strategi pemasaran.

Fokus penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana elemen visual, seperti warna, komposisi, dan narasi, digunakan oleh Tiffany & Co. dalam membangun cerita yang mempengaruhi persepsi konsumen. Analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan elemen-elemen visual yang sering muncul dalam kampanye Tiffany & Co. serta menghubungkannya dengan teori-teori *branding* dan pemasaran digital.

PEMBAHASAN

Menurut definisinya, visual *storytelling* melibatkan penyampaian serangkaian pesan melalui media visual. Sebuah pepatah yang muncul sejak tahun 1911 mengatakan "Satu gambar mengatakan lebih dari seribu kata". Ini membuktikan bahwa pada dasarnya konsep ini telah muncul sejak ratusan tahun

lalu. Namun, dengan berkembangnya era digital yang pesat ini membuat konsep ini semakin relevan.

Visual *storytelling* merupakan salah satu teknik pemasaran yang dimulai dengan sebuah cerita. Cerita ini dapat disampaikan melalui berbagai cara, seperti tulisan, lisan, atau melalui media seperti TV, radio, dan media sosial. Keunikan dari visual *storytelling* terletak pada penggunaan visual sebagai elemen utama dalam menyampaikan pesan. Visual seringkali dapat menjadi media pendukung yang efektif untuk menyampaikan cerita. Sehingga, ketika kita menggabungkan sebuah cerita yang kuat dengan elemen visual yang sesuai, pesan yang ingin kita sampaikan akan mampu sampai pada konsumen dengan lebih berkesan dan emosional.

Visual *storytelling* telah menjadi elemen fundamental dalam strategi pemasaran Tiffany & Co. merek perhiasan mewah yang sudah beroperasi sejak tahun 1837. Strategi pemasaran adalah serangkaian program menyeluruh yang dirancang oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Ini dilakukan melalui perencanaan kombinasi elemen dari *marketing mix*, yang mencakup produk, promosi, dan harga (Ramania, 2024). Dalam beberapa dekade terakhir, dengan meningkatnya penggunaan platform digital, Tiffany & Co. berhasil memanfaatkan visual *storytelling* untuk membangun narasi yang bukan hanya menarik tetapi juga emosional. Dalam kampanye-kampanye seperti "Will You?" dan "Believe in Love," Tiffany & Co. menunjukkan bagaimana narasi yang kuat, dipadukan dengan elemen visual yang menawan, dapat menciptakan pengalaman konsumen yang mendalam. Dalam bagian ini, kami akan menjelaskan lebih lanjut bagaimana Tiffany & Co. menerapkan metode ini dan dampaknya terhadap persepsi serta loyalitas merek di kalangan konsumen.

Tiffany & Co. memanfaatkan visual *storytelling* sebagai salah satu inti strategi pemasarannya, di mana elemen-elemen visual seperti Tiffany Blue dan desain produk ikonik digunakan untuk menyampaikan pesan emosional kepada konsumen. Warna Tiffany blue telah menjadi pemicu emosi yang kuat,

membangkitkan perasaan bahagia, optimisme, dan harapan, serta menjadi simbol cinta yang abadi dan murni (Li, 2021). Penggunaan warna ini berfungsi sebagai identitas visual yang langsung dikenali, menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, terutama dalam konteks momen-momen penting yang berhubungan dengan cinta dan komitmen.

Narasi Emosional dalam Kampanye Pemasaran

Salah satu penerapan metode visual storytelling dalam pemasaran Tiffany & Co. dapat dilihat pada kampanye "Will You?" dan "Believe in Love," yang menggunakan narasi emosional yang kuat dalam penyampaiannya. Kedua kampanye ini memiliki kesamaan dalam fokus mereka yang menyoroti sisi emosional dari komitmen dan cinta. Walaupun keduanya sama-sama mengangkat tema cinta, masing-masing kampanye memiliki pendekatan yang berbeda, namun tetap satu tujuan dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

Narasi emosional dalam kampanye pemasaran "Will You?" dari Tiffany & Co. menekankan momen koneksi mendalam antara pasangan. Dengan memperkenalkan dinamika hubungan yang penuh canda, Video iklan kampanye ini menyoroti humor dalam rutinitas sehari-hari, membantu membangun ikatan kuat di antara pasangan. Momen sederhana seperti menikmati minuman bersama menjadi simbol hubungan yang erat dan penuh kasih, menampilkan sisi personal yang membuat audiens merasa terhubung dengan cerita yang disajikan. Narasi iklan mencapai puncaknya dalam momen lamaran yang penuh emosi, di mana protagonis mengajukan pertanyaan penting. Momen keintiman ini mengungkapkan esensi cinta dan komitmen, yang diwakili oleh cincin pertunangan Tiffany & Co., memperkuat kesan bahwa produk mereka adalah simbol momen-momen penting dalam kehidupan.

Selain itu, kampanye "Will You?" menampilkan pasangan dari berbagai latar belakang, termasuk pasangan sesama jenis, yang menunjukkan bahwa cinta adalah universal dan layak dirayakan oleh semua orang. Dengan pendekatan inklusif ini, Tiffany & Co. tidak hanya mempromosikan produk mereka, tetapi juga menyampaikan pesan penerimaan dan inklusivitas, yang dapat memperkuat

hubungan emosional dengan audiens yang lebih beragam. *Branding* emosional bertujuan menciptakan merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Kampanye ini berhasil menghubungkan produk Tiffany & Co. dengan perasaan nyata dan pengalaman emosional audiensnya, menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

Narasi emosional ini juga mengajak audiens untuk merenungkan momen-momen penting dalam hubungan mereka sendiri, menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan Tiffany & Co. Emosional *branding* adalah sebuah praktik untuk membangun merek dan perusahaan melalui emosi atau perasaan, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan aspirasi konsumen (Srimulyo, 2020). Dengan menekankan pentingnya cinta dan komitmen, kampanye "Will You?" berhasil menghubungkan produk mereka dengan momen nyata dan bermakna dalam kehidupan audiens. Narasi ini tidak hanya memotivasi konsumen untuk membeli produk, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan diri bahwa mereka dapat merayakan cinta mereka dengan cara yang paling indah dan bermakna.

Dengan strategi *branding* yang cerdas ini, Tiffany & Co. tidak hanya menjual produk perhiasan, tetapi juga menjual pengalaman emosional yang mendalam dan berkesan. Ini membantu menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan merek.

Elemen Visual yang Membangun Cerita

Kampanye "Will You?" dari Tiffany & Co. menonjol melalui penggunaan gambar dan video yang menangkap momen-momen intim dan romantis antara pasangan. Dalam setiap visual, momen-momen proposal ditampilkan dengan latar belakang yang indah. Adegan menampilkan pasangan-pasangan di tahap berbeda dalam hubungan mereka, merayakan momen penting, menandai pencapaian, mengakui keputusan, bahwa setiap kehidupan dimulai dengan sebuah pertanyaan. Ini bukan sekadar representasi produk, melainkan juga upaya untuk menciptakan emosi yang dalam. Melalui pemilihan lokasi dan komposisi yang tepat, kampanye ini menciptakan pengalaman visual yang membangkitkan rasa haru dan keinginan

mengundang audiens untuk membayangkan momen berharga dalam hidup mereka.

Penggambaran pasangan dalam kampanye ini sangat beragam, mencerminkan berbagai latar belakang dan dinamika hubungan yang ada di masyarakat saat ini. Dengan menampilkan pasangan dari berbagai etnis, orientasi seksual, dan usia, kampanye ini menekankan bahwa cinta dapat datang dalam berbagai bentuk. Hal ini sangat relevan dengan perkembangan sosial saat ini, di mana inklusivitas menjadi nilai yang semakin penting. Dengan pendekatan ini, Tiffany & Co. tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga membangun citra merek yang modern dan progresif, selaras dengan nilai-nilai masyarakat masa kini.

Pilihan pakaian dalam kampanye "Will You?" Tiffany & Co. sengaja dirancang untuk menyoroti keindahan perhiasan. Dengan gaya yang sederhana namun elegan, seperti kemeja putih atau gaun klasik, perhatian penonton terarah pada kilauan berlian dan desain cincin yang menawan. Dapat dilihat pada (Gambar 1.) Skema warna yang sering digunakan adalah warna-warna klasik, palet warna minimalis dengan sentuhan *muted tones*, dan monokrom menciptakan kesan *timeless* dan klasik. Penggunaan filter monokrom, seperti B&W, secara signifikan menciptakan kesan nostalgia dan *timeless* dalam visual fotografi, seolah-olah membawa kembali memori dari masa lalu yang klasik (Peng, 2017).



Gambar 1. Cuplikan foto-foto kampanye "Will You?"
Sumber: <https://senatus.net/article/will-you-tiffany/>

Selain itu, ekspresi wajah para model dalam kampanye ini juga turut berpartisipasi dalam menyampaikan emosi yang mendalam. Ekspresi adalah cara menyampaikan perasaan yang dapat terlihat melalui berbagai gerakan, seperti gerakan tangan, kaki, suara, atau wajah (Muhathir, 2018). Fotografer berhasil menangkap momen-momen intim yang penuh kasih, seperti tatapan penuh cinta, senyum bahagia, atau bahkan air mata haru. Keberagaman emosi yang ditampilkan, mulai dari kejutan hingga kerentanan, membuat kampanye ini terasa sangat nyata dan menyentuh hati.

Latar belakang New York City memberikan dimensi tambahan pada kampanye "Will You?". Pemilihan lokasi merupakan salah satu aspek krusial dalam pembuatan film karena lokasi yang tepat dapat mendukung penyampaian narasi secara efektif. Lokasi yang sesuai tidak hanya membantu menjelaskan dunia dan suasana yang ingin ditampilkan oleh pembuat film, tetapi juga dapat memberikan dampak psikologis tertentu bagi penonton (Purnama, Santyaputri, dan Anton, 2023). Pemilihan lokasi ikonik seperti jembatan Brooklyn atau Central Park menciptakan suasana yang romantis dan penuh nostalgia. Di sisi lain, adegan-adegan yang diambil di lingkungan sehari-hari, seperti kafe atau taman, memberikan kesan yang lebih intim dan personal. Kontras antara keindahan alam dan arsitektur modern New York City memperkaya visual kampanye dan menciptakan kesan yang tak terlupakan.

Berbeda dengan "Will You?", dalam kampanye "*Believe in Love*", Tiffany & Co. menyampaikan kisah cinta dan komitmen dengan cara yang sederhana tapi sangat bermakna. Kampanye ini fokus pada momen-momen intim, seperti saat tangan saling menggenggam atau cincin dikenakan di jari, yang menggambarkan momen penting dalam sebuah hubungan. Alih-alih menampilkan seluruh perjalanan cinta, "*Believe in Love*" hanya menyoroti momen kecil yang penting, menunjukkan bahwa cinta itu sering kali terletak pada isyarat sederhana, bukan pernyataan besar-besaran.

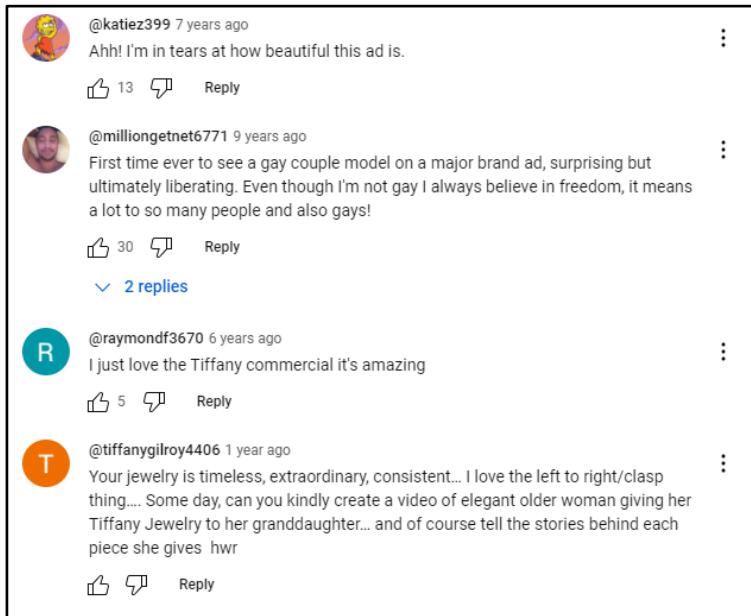
Produk cincin pertunangan Tiffany True juga hadir sebagai bagian penting dalam cerita cinta ini. Namun tidak dipaksakan menjadi pusat perhatian, melainkan

muncul secara alami dalam momen-momen romantis, seolah menjadi bagian tak terpisahkan dari kisah setiap pasangan. Fokus kampanye tidak hanya pada keindahan fisik cincin, tetapi juga pada makna mendalam yang diwakilinya. Cincin pertunangan diposisikan sebagai simbol komitmen, cinta, dan harapan, memperkaya makna dari setiap adegan dan semakin mengikat penonton pada kisah yang ditampilkan.

Daya tarik emosional kampanye-kampanye ini makin kuat berkat penggunaan musik. Musik dapat berfungsi sebagai bahasa konsep yang berbeda dan berinteraksi dengan narasi, membantu penonton lebih terlibat dalam cerita. (Um, 2020). Kampanye ini menggunakan elemen-elemen visual dan musik yang lembut untuk menciptakan suasana romantis dan menggetarkan hati. Adegan-adegan romantis dari pasangan yang saling mencintai, disertai dengan musik yang menyentuh, membantu audiens merasakan momen-momen berharga dalam hidup mereka sendiri. Seperti penggunaan lagu "*Is That Alright?*" dari Lady Gaga dan versi a capella dari "*No One*" oleh Alicia Keys membawa nuansa emosional pada kampanye "Believe in Love". Musik ini menambah kedalaman cerita, menciptakan hubungan emosional antara penonton dan kisah cinta yang ditampilkan.

Pengaruh Visual Storytelling terhadap Persepsi Konsumen

Kampanye "Will You?" dan "Believe in Love" dari Tiffany & Co. menunjukkan bagaimana visual storytelling dapat memengaruhi persepsi dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Kampanye "Will You?" diluncurkan dengan tujuan untuk menggambarkan momen-momen penting dalam kehidupan pasangan, khususnya saat melamar. Dapat dilihat pada (gambar 2), respons konsumen terhadap kampanye ini sangat positif, dengan banyaknya tanggapan di platform sosial seperti YouTube, Twitter, dan Facebook. Di media sosial, konsumen membagikan pengalaman pribadi mereka dan menyatakan betapa terhubungnya mereka dengan pesan yang disampaikan. Hal ini mencerminkan keberhasilan Tiffany & Co. dalam menciptakan narasi yang dapat disesuaikan dengan pengalaman nyata konsumen.



Gambar 2 .Respon konsumen dalam video kampanye “Will You?” di Youtube
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=kY2YhkVwT_4

Keterlibatan konsumen dalam kampanye ini tidak hanya terukur dari tanggapan positif, tetapi juga dari tingkat interaksi yang tinggi di platform sosial. Data menunjukkan bahwa kampanye ini mampu memicu diskusi yang lebih luas tentang cinta dan komitmen, menjadikannya salah satu kampanye ikonik yang diingat oleh konsumen. Penggunaan visual yang menangkap momen-momen intim dan berbagai bentuk cinta juga menciptakan inklusivitas yang relevan di masyarakat saat ini, menjadikan Tiffany & Co. sebagai merek yang modern dan progresif.

Di sisi lain, dapat dilihat pada kampanye "Believe in Love" menunjukkan hasil yang beragam dalam hal keterlibatan konsumen. Berdasarkan data metrik video, kampanye ini mencapai 1.439.020 tampilan, 1.709 suka, dan 80 komentar. Tingkat keterlibatan video (*engagement rate*) untuk suka adalah 0,12%, sementara untuk komentar adalah 0,01%. Jika dibandingkan dengan metrik rata-rata saluran, yang menunjukkan 441.918 tampilan, 1.019 suka, dan 11 komentar.

Metrics	Video "Believe in Love"
Views	1,439,020
Likes	1,709
Comments	80
Likes Engagement Rate	0,12%
Comments Engagement Rate	0,01%

Tabel 1. Contoh jumlah penonton *reels* HMNS di Instagram
 Sumber:<https://www.instagram.com/hmns.id/>

Psikologi Emosi dan Keputusan Pembelian

Penelitian psikologis menunjukkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut teori pengaruh emosi dalam keputusan, individu cenderung membuat keputusan yang lebih baik ketika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek atau produk yang mereka pertimbangkan. Dalam konteks kampanye Tiffany & Co., narasi emosional yang dibangun dalam kedua kampanye ini menciptakan koneksi yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

Emosi yang positif, seperti kebahagiaan dan cinta, dapat meningkatkan niat pembelian dan membangun loyalitas jangka panjang. Konsumen yang terhubung secara emosional dengan merek memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk menjadi pelanggan setia (Thomson, MacInnis dan Park, 2005). Hal ini sejalan dengan hasil riset yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan ikatan emosional dengan merek cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

KESIMPULAN

Kampanye "Will You?" dari Tiffany & Co. adalah contoh yang sangat baik tentang bagaimana fotografi dapat digunakan untuk menyampaikan emosi yang mendalam dan menciptakan ikatan emosional dengan penonton. Dengan menggabungkan keindahan visual, narasi yang kuat, dan simbolisme yang mendalam, kampanye ini berhasil mengangkat perhiasan Tiffany & Co. menjadi lebih dari sekadar produk, melainkan menjadi representasi dari cinta dan komitmen.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, R. A., & Anggrianto, C. (2020). Analisis Pengaruh Brand Dan Promosi Pada Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiramisu Baileys Di Surabaya. *Industri Kreatif*, 2, 212-220.
- Li, T. (2021, August). Analysis of successful approaches of classic luxury brand's marketing strategies before and after the digital era. In 1st International Symposium on Innovative Management and Economics (ISIME 2021) (pp. 605-609). Atlantis Press.
- Muhathir, M. (2018). Klasifikasi Ekspresi Wajah Menggunakan Bag Of Visual Words. *Journal Of Informatics And Telecommunication Engineering*, 1(2), 73-81.
- Peng, Y. (2017, May). Time travel with one click: Effects of digital filters on perceptions of photographs. In CHI (pp. 6000-6011).
- Purnama, S. T., Santyaputri, L. P., & Anton, B. (2023). Pengaruh Pemilihan Lokasi dalam Mendukung Narasi Film pada Film Pendek "Shohibul". Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV), 3, 316-323.
- Ramania, M. I. A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Nee Studio Pada Gen Z. *Jurnal Vicidi*, 14(1).
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. (2020). Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawan*, 10(2), 66–82.
<https://doi.org/10.20473/jpua.v10i2.2020.66-82>

- Sugiyono, Dr. (2016). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Um, K. (2020). A Study on Dissonance Functions of Scenes and Background Music in Movies. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 9(4), 96–100. <https://doi.org/10.7236/IJASC.2020.94.96>