

STRATEGI *DIGITAL STORYTELLING* TELIN DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA *EVENT B2B GLOBAL*: STUDI KASUS BATIC 2025

Aisyah Rizky Amali¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

¹aisyahramali@apps.ipb.ac.id, ²leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id,

ABSTRACT

The advancement of the digital transformation era has encouraged companies with B2B targets to develop more adaptive and interactive digital communication strategies. However, research addressing digital storytelling in the context of B2B events remains limited. This study aims to analyze Telin's digital storytelling strategy through Instagram @batic.events in building brand engagement for BATIC 2025 as a global B2B event, examine its digital implementation through visual campaigns, and identify the challenges in B2B marketing. This study employs a qualitative approach with a case study method. The analysis is grounded in digital storytelling theory by Fog et al. (2005) and brand engagement dimensions by Hollebeek (2011). Findings show that Telin successfully implemented a structured digital storytelling strategy by integrating the elements of message, conflict, characters, and plot in the visual campaign execution. Through this strategy, two dimensions of brand engagement were established through relevant information delivery and active interactions on posts. Challenges in implementing the strategy include multi-stakeholder dynamics and the audience characteristics of the platform used.

Keywords: Branding, social Media, visual campaign

ABSTRAK

Perkembangan era transformasi digital mendorong perusahaan dengan target B2B untuk memiliki strategi komunikasi digital yang lebih adaptif dan interaktif. Namun, penelitian yang membahas terkait *digital storytelling* pada konteks *event B2B* masih terbatas. Adanya penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi *digital storytelling* Telin melalui Instagram @batic.events dalam membangun *brand engagement* pada BATIC 2025 sebagai *event B2B global*, menganalisis implementasi digitalnya lewat *visual campaign*, serta mengidentifikasi tantangan dalam pemasaran B2B. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Analisis pada pembahasan didasarkan pada teori *digital storytelling* dari Fog et al. (2005), serta dimensi *brand engagement* menurut Hollebeek (2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Telin berhasil mengimplementasikan strategi *digital storytelling* secara terstruktur dengan menggunakan elemen *message*, *conflict*, *characters*, dan *plot* pada penerapan *visual campaign*. Melalui strategi tersebut, dua dimensi *brand engagement* terbangun lewat penyampaian informasi yang relevan, dan interaksi aktif pada postingan. Terdapat juga tantangan pada penerapan strategi tersebut meliputi dinamika *multistakeholder* dan karakteristik audiens pada platform yang digunakan.

Kata Kunci: Kampanye visual, media sosial, merek

A. Pendahuluan

Era transformasi digital yang berkembang pesat telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan audiensnya, dari pola satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif dan partisipatif. Media sosial, khususnya Instagram dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia (Data Reportal 2025), menjadi sarana strategis bagi perusahaan dalam mendukung aktivitas komunikasi pemasaran. Mangold dan Faulds (2009) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai elemen *hybrid* dalam komunikasi pemasaran karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini mendorong perusahaan, memiliki target *business-to-business* (B2B) global, untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu menciptakan *engagement* secara relevan dan adaptif, mengingat proses pengambilan keputusan dalam B2B melibatkan banyak pemangku kepentingan dan pertimbangan yang lebih strategis dan kompleks dibandingkan B2C.

Strategi komunikasi yang relevan untuk menjawab tantangan *digital storytelling*, yaitu strategi

komunikasi pemasaran yang diwujudkan melalui narasi merek di media sosial (Kurniawan, Putra, & Wijaya, 2025). Lewat *digital storytelling* memungkinkan perusahaan untuk mengemas pesan bisnis yang kompleks menjadi konten yang lebih mudah dipahami, *humanis*, menarik, dan *engaging* tanpa mengurangi kredibilitas *brand*.

PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin) mengimplementasikan strategi ini secara terstruktur melalui penyelenggaraan Bali Annual Telkom International Conference (BATIC), konferensi telekomunikasi internasional terbesar di Asia Tenggara. Telin memanfaatkan akun Instagram @batic.events dengan konten *pre-event*, *during-event*, dan *post-event* dalam bentuk *visual campaign* yang konsisten, tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun *brand engagement* audiens secara berkelanjutan.

Penelitian mengenai *digital storytelling* dan *brand engagement* telah banyak dilakukan, sebagian besar berfokus pada industri B2C seperti *fashion* dan kosmetik, sehingga penelitian yang membahas

digital storytelling dalam konteks *event* internasional B2B masih sangat terbatas, terutama di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital storytelling* Telin melalui Instagram @batic.events dalam membangun *brand engagement* pada BATIC sebagai *event* B2B global, menganalisis implementasinya melalui *visual campaign*, serta mengidentifikasi tantangan implementasinya pada pemasaran B2B. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada dimensi *cognitive* dan *behavioral engagement* yang bersifat teramati (Hollebeek, 2011). Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoretis dalam kajian *digital storytelling* pada *event* B2B global sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi digital di pasar internasional.

Penelitian ini menggunakan tiga teori utama yang saling berkaitan. Pertama, *digital storytelling* merupakan pendekatan *branding strategy* berbasis narasi yang memanfaatkan teks, gambar, audio, dan video digital untuk menyampaikan

nilai dan identitas merek secara emosional (Aripardono, 2020). Dalam konteks ini, Fog et al. (2005) mengidentifikasi empat elemen pembentuk narasi yang kuat, yaitu *message*, *conflict*, *characters*, dan *plot*, yang jika diterapkan secara konsisten mampu memperjelas *positioning brand* dan menciptakan dampak jangka panjang terhadap persepsi audiens.

Kedua, *visual campaign* yang merupakan medium *storytelling* yang membentuk persepsi dan emosi konsumen melalui representasi visual (Cahyani, 2025). Instagram dengan fitur *stories*, *reels*, dan *feeds* menjadi platform yang efektif untuk menyusun narasi visual yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempertegas posisi *brand* sebagai mitra bisnis yang kredibel dalam konteks B2B (Baskara, Damayanti, & Rucika, 2025).

Ketiga, *brand engagement* adalah proses pembentukan ikatan emosional atau rasional antara konsumen dan merek (Kurniawati, Handayani & Pitoyo 2024). Menurut Hollebeek (2011) *brand engagement* dapat dilihat dari tiga dimensi: *cognitive*, *emotional*, dan *behavioral engagement*. Pada konteks B2B,

audiens akan cenderung mempertimbangkan reputasi dan nilai strategis sebelum mengambil keputusan bisnis, sehingga *digital storytelling* melalui *visual campaign* menjadi pendekatan yang tepat untuk membangun *brand engagement* serta menyampaikan nilai profesional secara terstruktur.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Menurut Waruwu (2024) karakteristik penelitian kualitatif menekankan pada data deskriptif, situasi alamiah, induktif, interpretasi, dan lain-lain. Sesuai dengan hal tersebut, penelitian ini memiliki fokus pada pemaknaan pesan, narasi visual, serta representasi peran *brand* yang dibangun melalui *visual campaign* digital. Sedangkan metode studi kasus dipilih untuk mengkaji satu kasus spesifik, yaitu implementasi *digital storytelling* pada BATIC 2025 sebagai *event* B2B global.

Penelitian dilakukan secara *hybrid* dengan menganalisis konten Instagram @batic.events secara daring dan wawancara mendalam dengan *Chairperson* dan *General Secretary* BATIC 2026 di kantor PT.

Telekomunikasi Indonesia International (Telin), Jakarta, secara luring. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan triangulasi teknik yang meliputi observasi, partisipasi aktif, wawancara, dokumentasi digital, dan studi literatur.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan Perancangan Strategi *Digital Storytelling* BATIC 2025

Bali Annual Telkom International Conference (BATIC) 2025 merupakan *event* BATIC 10th *edition* yang diselenggarakan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia International (Telin) di Nusa Dua, Bali pada tanggal 26-29 Agustus 2025. Pada edisi ini, BATIC mengangkat tema *#DigitalEvolution* dengan *key visual* berwarna merah dan biru yang merupakan *pallette* warna dari Telin sebagai penegasan dari *brand identity* pada peringatan satu dekade penyelenggaraan BATIC. Sebagai *flagship event* B2B internasional pada sektor telekomunikasi dengan jangkauan peserta lebih dari 50 negara, BATIC memerlukan strategi komunikasi digital yang tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk promosi, tetapi juga sebagai platform

Pembangunan narasi *brand* yang berkelanjutan.

Penerapan strategi *digital storytelling* pada kampanye BATIC 2025 di Instagram @batic.events dibangun berdasarkan *core message* tentang evolusi digital yang memerlukan kerjasama dan peran antar berbagai pelaku industri secara global. Pendekatan ini memposisikan Telin sebagai penyedia infrastruktur digital yang berperan penting pada evolusi tersebut, melalui *thought leadership* dan konferensi yang relevan. Narasi ini sejalan dengan prinsip komunikasi B2B yang mengutamakan kredibilitas dan relevansi daripada hanya eksposur merek.

Strategi perancangan narasi BATIC 2025 pada keempat elemen *storytelling* menurut Fog et al. (2005) dapat diidentifikasi melalui elemen berikut. Pertama, elemen *message* terwujud dalam tagline "*Igniting Tomorrow's Digital Evolution*" yang memposisikan BATIC sebagai forum strategis tempat transformasi digital di industri telekomunikasi global didiskusikan dan dibentuk. Kedua, elemen *conflict* dibangun di berdasarkan tantangan dari cepatnya arus transformasi digital, kebutuhan

konektivitas lintas negara, dan urgensi kolaborasi ekosistem yang dihadapi industri telekomunikasi global. Ketiga, elemen *characters* diwujudkan melalui dua lapisan, tokoh ikonik Bloomeena sebagai personifikasi brand yang membuat narasi tidak terasa korporat, serta para pembicara industri internasional yang hadir sebagai figur terpercaya penyedia wawasan. Bloomeena tidak hanya berfungsi sebagai maskot, tetapi juga sebagai medium promosi budaya Indonesia di mana kostumnya berubah setiap tahun mengikuti daerah yang menjadi sorotan di tahun tersebut. Pada BATIC 10th edition ini, Papua dipilih sebagai daerah yang di-*highlight*, lewat Bloomeena yang mengenakan kostum bermotif Papua sebagai representasi visual dari kekayaan budaya lokal di panggung telekomunikasi global. Pemilihan Papua pada edisi ini bukan hanya sebagai rotasi geografis, namun untuk menegaskan bahwa BATIC bukan hanya forum industri global, tetapi sekaligus menjadi platform promosi keberagaman Indonesia yang autentik dan belum banyak disorot. Keempat, elemen *plot* terstruktur dalam tiga babak, fase *pre-event* sebagai pembangunan antisipasi, fase *during-*

event sebagai klimaks realisasi, dan fase *post-event* sebagai resolusi dan pembangunan *brand recall* jangka panjang.

Secara operasional, strategi ini dieksekusi melalui dua sub-fase yang berbeda dalam fase *pre-event*, di mana terdapat *awareness phase* (Januari–Maret) yang bernarasi tanpa *call to action*, berfokus pada memperkenalkan identitas brand dan konteks BATIC dan *engagement phase* (April–Agustus) yang mengintegrasikan CTA secara konsisten seiring dibukanya registrasi *early bird*. Instagram Story diposisikan sebagai kanal utama penyisipan tautan karena keterbatasan platform Instagram dalam menyematkan tautan langsung pada *caption* dan konten visual. Hashtag *#DigitalEvolution* berfungsi sebagai integrator naratif yang menyatukan seluruh konten dari berbagai akun, seperti dari akun Telin, mitra, maupun peserta dalam satu aliran konten yang dapat ditelusuri, sekaligus menjadi instrumen pengukuran perluasan organik kampanye.

Implementasi Digital Storytelling melalui Visual Campaign

BATIC 2025 selama fase *pre-event*, *during-event*, *post-event*

mempublikasikan sekitar 61 konten di Instagram @batic.events yang pada pembahasan ini difokuskan lewat 10 konten representatif.

Tabel 1 Konten Visual Campaign BATIC 2025 Terpilih per Fase

Kode	Konten	Format
PRE-01 (13-3-2025)		Feed Carousel (Static)
PRE-03 (12-6-2025)		Feed Carousel (Animation)
PRE-05 (25-7-2025)		Feed Reels (CGI)
PRE-06 (08-8-2-25)		Feed Carousel (Static)
DUR-02 (27-8-2025)		Feed Reels (Video)
DUR-03 (27-8-2025)		Feed Carousel (Static)
DUR-07 (29-8-2025)		Feed Carousel (Static)
POST-01 (02-9-2025)		Feed Carousel (Static)

Kode	Konten	Format
POST-02 (04-11-2025)		Feed Reels (Video)
POST-03 (16-12-2025)		Feed Carousel (Animation)

1. Fase *Pre-event*

Fase *pre-event* BATIC 2025 berlangsung dari 20 Maret 2025 hingga 25 Agustus 2025, pada analisis ini mencakup 4 konten terpilih dari total sekitar 47 unggahan pada periode tersebut. Fase ini menjadi dasar pada kampanye BATIC 2025, di mana elemen-elemen *storytelling* diperkenalkan secara bertahap untuk membangun kesadaran, relevansi, serta gambaran untuk audiens terhadap B2B *event*.

Konten PRE-01 berfungsi sebagai penanda awal *plot* atau *opening alur cerita* dalam narasi kampanye BATIC 2025. Elemen *message* dan *plot* dalam kerangka *digital storytelling* melalui pengumuman pembukaan registrasi yang dikemas dengan urgensi *early bird*, di mana transparansi harga yang ditampilkan secara eksplisit berfungsi memperkuat *cognitive engagement*

audiens B2B yang membutuhkan informasi konkret, sementara kehadiran Bloomeena mempertahankan konsistensi *tone* naratif yang hangat sehingga konten yang berpotensi terasa transaksional tetap sejalan dengan karakter brand yang dibangun sepanjang kampanye.

Konten PRE-03

merepresentasikan elemen *message*, penyampaian nilai utama *brand* secara eksplisit dan berulang. Caption yang menekankan "bold, future-shaping topics" dan urgensi *early bird* mencerminkan strategi komunikasi B2B yang menggabungkan daya tarik emosional dengan informasi praktis. Dari perspektif *cognitive engagement*, konten ini menyediakan informasi yang relevan bagi audiens profesional dalam mempertimbangkan keputusan mendaftar. Penggunaan hashtag sebagai elemen *plot* menunjukkan bagaimana BATIC membangun kontinuitas naratif lintas konten, sebuah strategi yang selaras dengan konsep *storytelling* dalam konteks kampanye digital.

Konten PRE-05 menjadi konten paling representatif untuk elemen *characters* karena menempatkan Bloomeena sebagai tokoh utama pada narasi. Bloomeena berfungsi

sebagai personifikasi brand yang menggambarkan event konferensi menjadi sebuah karakter yang relatable dan berkarakter. Kostum batik Papua yang dikenakan Bloomeena juga mengandung elemen *storytelling* budaya yang mencerminkan identitas lokal Indonesia di panggung telekomunikasi global. Penggunaan pendekatan CGI sendiri dipilih sebagai strategi untuk menghindari bentuk konten konvensional yang datar, dan hasilnya terlihat bahwa konten ini menghasilkan resonansi *engagement* yang tidak terduga.

Konten PRE-06 memiliki elemen *characters* yang diwujudkan lewat tampilan pembicara dari industri telekomunikasi global yang menjadi representasi kredibilitas dan relevansi event. Bagi audiens B2B, identitas pembicara merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk menghadiri sebuah konferensi, sehingga konten ini secara langsung menyentuh *cognitive engagement* (relevansi informasi) sekaligus mendorong *behavioral engagement* (interaksi, *reshare*, dan potensi konversi registrasi). Tingginya *reshare* juga mengindikasikan bahwa konten ini dianggap cukup bernilai untuk

disebarluaskan dalam jaringan profesional audiens.

2. Fase *During-event*

Fase *during-event* BATIC 2025 berlangsung dari 26 sampai 29 Agustus 2025, pada analisis ini mencakup 3 konten terpilih dari total sekitar 12 postingan pada periode tersebut. Fase ini merepresentasikan klimaks dari narasi yang disusun untuk kampanye BATIC 2025, di mana seluruh elemen *storytelling* yang dibangun pada fase *pre-event* direalisasikan dan ditampilkan melalui dokumentasi *event* yang sesungguhnya.

Konten DUR-02 menandai momen klimaks awal dalam narasi *during-event*, titik di mana narasi yang dibangun selama fase *pre-event* akhirnya mencapai puncak dan cerita sesungguhnya dimulai. Format Reels dipilih secara strategis untuk menghadirkan dinamika dan energi acara secara lebih *immersive* dibandingkan foto statis, yang sejalan dengan karakteristik konten visual campaign yang efektif. Hal tersebut juga didukung oleh temuan oleh Liang dan Wolfe (2022) dan Srivastava (2025) yang membuktikan bahwa format Reels menghasilkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan

foto statis karena kemampuannya menyampaikan narasi visual yang ringkas namun emosional. Tingginya *engagement* (103 interaksi) mengonfirmasi bahwa audiens yang telah dihangatkan selama fase *pre-event* merespons secara aktif terhadap momen realisasi *event* ini, mencerminkan keberhasilan strategi narasi bertahap (*phased storytelling*) yang dibangun sejak Maret 2025.

Konten DUR-03 merupakan konten terkuat secara akademis dalam fase *during-event* karena mengintegrasikan tiga elemen *storytelling* dari (Fog et al., 2005). Elemen *characters* terwujud melalui foto panel diskusi nyata yang menampilkan tokoh-tokoh industri dalam aksi, elemen *conflict resolution* hadir melalui substansi pembahasan yang merespon tantangan infrastruktur digital yang sebelumnya diperkenalkan di fase *pre-event*, dan elemen *message* diperkuat melalui caption yang merangkum *insight* secara informatif. Sedangkan pada perspektif *engagement*, konten ini menjadi bukti nyata bahwa dokumentasi penting pada sesi konferensi lebih baik dalam mendorong *cognitive engagement* dibandingkan konten dekoratif atau

seremonial biasa.

Konten DUR-07 merupakan konten yang paling menonjolkan dimensi *humanistic* dari narasi BATIC 2025. Dalam kerangka Fog et al. (2005), konten ini kaya akan elemen *characters* melalui foto-foto peserta nyata yang terabadikan dalam momen rafting, bermain golf, dan berinteraksi sosial. Aspek *cognitive engagement* terlihat melalui bagaimana visual peserta mendorong audiens untuk memproses dan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari pengalaman tersebut serta menciptakan relevansi personal yang bukan hanya sekadar informasi event. Tingginya *engagement* (82 interaksi) mengonfirmasi bahwa konten yang menampilkan manusia nyata secara konsisten menghasilkan resonansi yang lebih tinggi dibandingkan konten berbasis grafis atau teks semata, bahkan dalam konteks B2B yang umumnya dianggap lebih transaksional.

3. Fase *Post-Event*

Fase *post-event* BATIC 2025 berlangsung setelah penutupan resmi BATIC 2025 pada 29 Agustus 2025. Analisis ini mencakup 3 konten terpilih dari total sekitar 6 unggahan yang dipublikasikan setelah *event* selesai.

Fase ini menjadi tahap resolusi dan penutupan naratif dalam kerangka *digital storytelling* di kampanye BATIC 2025. Di mana seluruh janji cerita yang dibangun sejak fase *pre-event* dan direalisasikan pada fase *during-event* kini disimpulkan dan diproyeksikan untuk ke depan. Dalam konteks B2B, fase *post-event* memiliki peran strategis, yakni membangun *brand recall*, memperkuat relasi jangka panjang dengan audiens yang telah terlibat, serta memperkuat kredibilitas dan reputasi *brand* setelah *event*.

Konten POST-01 pada struktur *digital storytelling* berfungsi sebagai resolusi sekaligus epilog dari keseluruhan alur narasi kampanye BATIC 2025. Elemen *plot* menjadi yang paling dominan karena konten ini menutup perjalanan cerita yang dibangun sejak fase *pre-event* dengan penyampaian pencapaian konkret seperti 1.800+ delegasi dari 55 negara sebagai bentuk bukti kredibilitas dalam komunikasi B2B. Dari perspektif *brand engagement*, tingginya interaksi menunjukkan bahwa keterlibatan audiens tetap berlanjut meskipun *event* telah selesai. Pengumuman BATIC 2026 di akhir *caption* juga menunjukkan strategi narasi *open-ending* di mana

cerita BATIC 2025 ditutup, namun narasi brand Telin dilanjutkan terus kedepan. Hal ini menjadi pendekatan strategis dalam mempertahankan *cognitive engagement* jangka panjang pada audiens B2B yang berorientasi pada hubungan strategis berkelanjutan.

Konten POST-02 merepresentasikan elemen *characters* melalui visualisasi *word cloud* yang berisi kumpulan testimoni peserta sebagai bentuk *digital storytelling*. Pendekatan ini membuat narasi yang dibangun oleh suara kolektif audiens dan berfungsi menjadi bukti sosial yang dapat membangun kredibilitas pesan dalam konteks B2B. Format *word cloud* mendorong *cognitive engagement* karena audiens terdorong membaca dan menemukan kata yang paling relevan dengan pengalaman mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rullyana dan Rizki (2025) yang menemukan bahwa dominasi kata-kata positif dalam *word cloud* memberikan bukti bahwa persepsi pengguna tidak hanya terbentuk dari pengalaman teknis semata, melainkan juga dari penilaian terhadap nilai layanan yang ditawarkan. Selain itu, elemen *message* terlihat melalui banyaknya

kata positif menciptakan persepsi bahwa BATIC 2025 memberikan pengalaman yang berkesan.

Konten POST-03 merupakan konten yang paling berbeda dalam fase *post-event* karena menggabungkan narasi keberlanjutan dampak lingkungan dengan *brand storytelling*. Elemen *conflict resolution* dalam konten ini tidak hanya berkaitan dengan transformasi industri digital, tetapi juga isu lingkungan yang relevan dengan agenda bisnis global. Penyampaian jumlah pohon yang ditanam memperkuat pesan dari program CSR sekaligus membangun positioning Telin sebagai perusahaan yang menghubungkan *business value* dengan *social value*. Penggunaan pertanyaan retorik pada awal visual juga efektif membangun *cognitive engagement* karena audiens diajak mengingat kembali pengalaman mereka selama mengikuti BATIC 2025.

Tantangan Implementasi *Digital Storytelling* pada Pemasaran B2B

Implementasi *digital storytelling* di platform Instagram dalam konteks pemasaran B2B memiliki tantangan yang sangat berbeda dari konteks B2C. Berdasarkan temuan penelitian, tantangan tersebut dapat

dikategorikan dalam dua dimensi utama, faktor internal yang berkaitan dengan dinamika organisasi, dan faktor eksternal yang berkaitan dengan karakteristik dari platform dan audiens B2B.

Dimensi internal, tantangan terbesar adalah *unpredictability* dalam pelaksanaan *content calendar* yang telah direncanakan. Tim komunikasi BATIC menghadapi situasi di mana konten yang sudah dijadwalkan harus diubah secara mendadak akibat perkembangan yang di luar kendali seperti terjadinya limit kuota tiket yang memunculkan konten darurat "*BATIC pass sold out*", ataupun ketidaksesuaian antara jadwal pengumuman panel diskusi di *content calendar* dengan kesiapan tim konferensi. Realitas ini menunjukkan bahwa dalam konteks komunikasi *event* B2B yang melibatkan banyak *stakeholder* dengan tingkat kesiapan yang berbeda, fleksibilitas *content calendar* bukan hanya kondisi ideal, melainkan keharusan operasional.

Pada dimensi eksternal, tantangan struktural yang paling signifikan adalah ketidaksesuaian antara karakter platform Instagram yang dasarnya berorientasi pada B2C. Pelaku industri yang menjadi target

audiens BATIC umumnya lebih aktif di LinkedIn sebagai platform profesional, sehingga *organic reach* Instagram tidak dapat diandalkan sebagai satu-satunya mekanisme distribusi konten. Mitigasi yang diterapkan oleh tim BATIC mencakup tiga pendekatan yang saling melengkapi, seperti *boosting* melalui *paid ads*, *email marketing* sebagai kanal pelengkap dengan jangkauan yang lebih *targeted*, dan rekap konten di LinkedIn di mana empat konten Instagram dipadatkan menjadi satu unggahan. Hal ini mengindikasikan bahwa *multi-platform strategy* merupakan respons adaptif yang niscaya dalam komunikasi B2B, dan keefektifan Instagram sebagai kanal utama mensyaratkan dukungan infrastruktur distribusi yang lebih luas.

Dimensi pengukuran juga menjadi tantangan B2B yang muncul pada keterbatasan metrik konvensional, seperti *likes*, *comments*, dan *impressi* dalam mencerminkan dampak kampanye yang sesungguhnya. Pada konteks BATIC, metrik yang lebih relevan justru bersifat non-konvensional, seperti jumlah *delegates* yang hadir, jumlah negara yang terwakili, dan *repeat delegates* yang kembali hadir pada

tahun berikutnya. Khususnya, *repeat delegates* merupakan indikator paling signifikan dari keberhasilan *brand engagement* jangka panjang, karena keputusan untuk hadir kembali mencerminkan penilaian yang positif dan berkelanjutan. Keterbatasan ini memperkuat argumen bahwa *framework* pengukuran *brand engagement* yang dikembangkan dalam konteks B2C, termasuk yang digunakan oleh Hollebeek (2011) memerlukan adaptasi konseptual yang bermakna ketika diterapkan pada konteks B2B, di mana siklus pengambilan keputusan lebih panjang, lebih rasional, dan melibatkan lebih banyak pihak.

E. Kesimpulan

Telin lewat event BATIC berhasil mengimplementasikan strategi *digital storytelling* secara terstruktur dan konsisten melalui *visual campaign* berfase di Instagram @batic.events dalam membangun *brand engagement* pada BATIC 2025 menggunakan keempat elemen storytelling Fog et al. (2005) yaitu *message*, *conflict*, *characters*, dan *plot* sebagai event B2B global. Tagline "Igniting Tomorrow's Digital Evolution" sebagai inti pesan, tantangan

transformasi digital global sebagai sumber konflik, bloomeena dan pembicara industri internasional sebagai tokoh utama, serta struktur tiga fase *pre-*, *during-*, dan *post-event* sebagai alur naratif yang konsisten.

Sedangkan pada perspektif *brand engagement* menurut Hollebeek (2011), strategi yang dilakukan BATIC 2025 berhasil dalam membangun *cognitive engagement* melalui penyampaian informasi yang relevan dan terstruktur, serta *behavioral engagement* yang tercermin dalam interaksi audiens pada konten-konten terbaiknya.

Selain itu, terdapat juga tantangan implementasi meliputi ketidakpastian *content calendar* akibat dinamika *multi-stakeholder* internal, serta ketidaksesuaian basis platform Instagram yang berorientasi B2C dengan karakteristik audiens B2B profesional yang lebih aktif di LinkedIn.

F. Saran

Saran terhadap penelitian lanjutan diharapkan dapat mengkaji efektivitas *digital storytelling* pada platform B2B seperti LinkedIn, mengembangkan *framework* pengukuran *brand engagement*

konvensional yang lebih sesuai untuk konteks B2B, serta memperluas studi kasus ke event internasional B2B lintas sektor untuk menghasilkan temuan yang lebih *generalisable*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Baskara, I. M. B., Damayanti, T., & Rucika, N. G. D. (2025). Digital Content Marketing Design on The Social Media Account Instagram The Awan Villas, Bali in Increasing Brand Engagement. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(1), 866–880. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i1.50277>
- Cahyani, A. T. (2025). Dari Seni Ke Perilaku: Kampanye Visual dalam Membentuk Persepsi Konsumen Berkelanjutan melalui Green Brand Image. *Prosiding Seminar Seni Media Rekam*, 3(1), 75–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/sx6nnpn02>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Berlin.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Kurniawan, M. R., Harmi, S., Lubis, K. C., & Nurbaiti. (2025). Strategi

- Storytelling di Media Sosial dan Implikasinya pada Loyalitas Konsumen Produk Lokal. *JRPM: Jurnal Riset Dan Penalaran Mahasiswa*, 3(1), 195–204.
- Kurniawati, D., Handayani, W. P. P., & Pitoyo, D. J. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 7(1), 50–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30737/jimek.v7i1.5587>
- Liang, S., & Wolfe, J. (2022). Getting a Feel of Instagram Reels : The Effects of Posting Format on Online Engagement. *Journal of Student Research*, 11(4), 1–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i4.3600>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Rullyana, G., & Rizki, T. (2025). Analisis Sentimen Ulasan Pengguna Indonesia terhadap Platform Pembelajaran Digital Ruangguru Menggunakan Algoritma Leksikal Multilingual. *Jurnal Komtika (Komputasi Dan Informatika)*, 9(2), 263–275.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31603/komtika.v9i2.15110>
- Received:
- Srivastava, P. (2025). A Study of Social Media Reels as a Tool for Integrated Marketing Communication : A Literature Review. *Social Research Foundation*, 10(4), 1–6.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16732145>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>