



Brand Storytelling Wirausahawan Wanita Mode Makassar: Menciptakan Identitas Lokal yang Autentik

Isma Azis Riu^{1*}

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: ismaazisriu@unm.ac.id^{1*}

Abstrak

Studi ini menginvestigasi praktik brand storytelling wirausahawan wanita di sektor mode Makassar melalui pendekatan fenomenologi naratif untuk memahami bagaimana narasi budaya, proses produksi, identitas gender, dan strategi digital disusun serta dinegosiasikan dalam membangun otentisitas merek. Dengan melibatkan 14 partisipan perempuan yang aktif mengelola merek mode lokal, penelitian ini menelaah pengalaman lived experience mereka melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten digital. Temuan mengungkap lima tema utama: akar tempat dan asal-usul, proses produksi sebagai bukti keaslian, narasi pemberdayaan, praktik co-creation berbasis komunitas, dan strategi digital yang menghadapi tantangan representasional. Analisis menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi komersial, tetapi juga sebagai medium pelestarian identitas budaya dan ruang artikulasi gender. Namun, digitalisasi menghadirkan dilema antara logika algoritmik dan kebutuhan mempertahankan kedalaman narasi. Studi ini menegaskan perlunya intervensi holistik—hibah mikro, literasi naratif-digital, dan fasilitasi ruang kolaboratif—untuk memperkuat kapasitas storytelling yang autentik dan berkelanjutan. Penelitian di masa depan disarankan untuk mengeksplorasi efek narasi terhadap perilaku konsumen, melakukan perbandingan lintas-wilayah, dan mengkaji evolusi cerita merek secara longitudinal.

Kata kunci: Brand storytelling, Wirausahawan Wanita, Otentisitas merek, Budaya local, Mode Makassar.

PENDAHULUAN

Brand storytelling sebagai praktik strategis kini menjadi elemen penting dalam pembangunan identitas merek, khususnya bagi wirausahawan wanita di sektor mode yang mencari cara untuk menegaskan keunikan dan konteks kultural produk mereka. Urgensi kajian ini muncul karena merek-merek lokal tidak hanya bersaing secara komersial, tetapi juga berperan dalam pelestarian dan rekonstruksi narasi budaya; bagi wirausahawan wanita, cerita merek seringkali merangkum pengalaman hidup, relasi komunitas, dan aspirasi sosial. Di Makassar, wirausahawan wanita mode menghadapi kondisi pasar yang semakin digital dan terhubung secara global, sekaligus berakar kuat pada nilai-nilai lokal dan tradisi tekstil; ketegangan antara komersialisasi dan otentisitas inilah yang menggarisbawahi kebutuhan penelitian ini. Penelitian tentang bagaimana praktik storytelling dikembangkan, dipilih, dan disampaikan oleh perempuan pengusaha mode penting untuk memahami proses kreasi identitas lokal yang autentik dan berdampak pada keberlanjutan usaha serta penguatan kultur setempat. Alasan lain untuk meneliti topik ini adalah peran ganda yang sering dijalankan oleh pelaku: sebagai kreator estetika sekaligus penjaga narasi komunitas—posisi yang menjadikan mereka agen budaya sekaligus pelaku ekonomi yang rentan terhadap tekanan pasar modern. Selain itu,

pemahaman mendalam tentang praktik naratif dapat membantu merancang program pendampingan, pelatihan komunikasi, dan kebijakan lokal yang menghormati kekhasan budaya sambil meningkatkan kapabilitas pemasaran digital.

Observasi awal di Makassar menunjukkan beragam strategi storytelling: dari pengaitan motif dengan kisah leluhur, penekanan pada proses pembuatan tangan (handmade), hingga penonjolan narasi pemberdayaan perempuan sebagai bagian dari identitas merek. Namun, masih ada kecenderungan disrupsi narasi lokal ketika adaptasi ke platform digital menghasilkan penyederhanaan cerita menjadi konten yang lebih mudah dikonsumsi, kadang mengorbankan kedalaman makna. Di samping itu, akses terhadap kapasitas naratif digital—kemampuan memproduksi video, menulis cerita panjang, atau mengolah estetika visual—tidak merata; ini mempengaruhi bagaimana identitas lokal diartikulasikan ke audiens yang lebih luas. Kondisi pandemi dan pergeseran ke ruang daring juga membuka peluang interaksi komunitas baru tetapi menuntut pemahaman tentang affordance digital dalam menciptakan dukungan dan visibilitas merek yang relevan (Meurer et al., 2021). Dengan demikian, konteks yang berkembang ini memperlihatkan bahwa narasi lokal tidak hanya dibentuk oleh pelaku, tetapi juga oleh dinamika platform digital dan tekanan pasar yang semakin kompleks.

Studi ini perlu karena literature umum tentang brand storytelling banyak didasarkan pada konteks perusahaan besar atau industri global; representasi wirausahawan wanita lokal, khususnya di kawasan Makassar, masih terbatas dan memerlukan dokumentasi empiris yang kaya secara kualitatif. Penekanan pada dimensi gender penting: identitas perempuan pengusaha sering menyatu dengan praktik produksi dan relasi sosial yang membentuk cerita merek, sehingga perspektif budaya dan gender menjadi lensa analisis yang relevan (Bullough et al., 2021). Meneliti brand storytelling dalam konteks ini juga membuka wacana mengenai bagaimana narasi dapat menjadi alat resistensi atau rekonstruksi identitas di tengah tekanan budaya dan ekonomi—menjadikan wirausaha perempuan sebagai agen perubahan kultural. Dampak praktis studi ini diharapkan membantu aktor lokal—inkubator, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung—merancang intervensi yang meningkatkan kapasitas naratif tanpa mengabaikan keaslian lokal.

Brand storytelling dipahami sebagai proses penceritaan yang mengaitkan nilai merek dengan elemen emosional dan budaya, sehingga mampu menciptakan keterikatan konsumen melalui narasi yang autentik dan relevan secara sosial. Teori otentisitas merek menekankan bahwa keaslian tidak hanya soal warisan material, tetapi juga kejujuran proses, konsistensi nilai, dan keterhubungan sosial yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kinerja merek (Bu et al., 2023). Penggabungan perspektif gender dan kewirausahaan menunjukkan bahwa perempuan wirausaha mengartikulasikan narasi merek mereka dengan mempertimbangkan peran sosial, ekspektasi gender, dan kesempatan ekonomi yang tersedia dalam lingkungan budaya mereka (Bullough et al., 2021). Narasi antar-generasi dan storytelling komunitas memiliki potensi psiko-sosial untuk memperkuat identitas kelompok—khususnya bagi komunitas yang rentan terhadap marginalisasi—karena cerita menjadi medium transfer nilai dan resistensi budaya (Weststrate et al., 2024). Kajian media sosial mengingatkan bahwa platform digital dapat memperluas jangkauan narasi, tetapi juga memproduksi tantangan normatif tentang apa yang menjadi viral atau dominan di ruang publik online (Rathje et al., 2023). Sejumlah penelitian menyoroti bahwa inovasi merek dan persepsi autentisitas saling



terkait; inovasi yang selaras dengan elemen tradisi dapat meningkatkan persepsi keaslian jika konsistensi nilai terjaga (Bu et al., 2023). Intervensi kebijakan—misalnya hibah kecil yang diarahkan untuk perempuan pengusaha—telah menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan kapasitas bisnis bila disertai layanan pendukung yang menanggulangi hambatan waktu dan informasi (Srhoj et al., 2021). Secara metodologis, pendekatan fenomenologi naratif memungkinkan peneliti menangkap lived experience para pembuat cerita merek—bagaimana mereka merasakan, mengartikan, dan mempraktikkan storytelling dalam konteks lokal mereka (Alhazmi & Kaufmann, 2022).

Kerangka penelitian menggabungkan tiga pilar: teori brand storytelling, teori brand authenticity, dan literatur tentang perempuan wirausaha dan budaya; fokusnya pada proses produksi narasi (who tells), konten (what), medium (how), dan efek terhadap identitas lokal serta pasar. Kerangka ini juga memperhatikan dimensi interaksional: co-creation antara pembuat dan konsumen, serta pengaruh digital affordances dalam memperluas atau membatasi ruang bercerita (Meurer et al., 2021). Dengan demikian, sintesis konsep ini membangun landasan analitis yang menempatkan narasi sebagai proses budaya, ekonomi, dan teknologi secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi naratif untuk menggali pengalaman mendalam wirausahawan wanita mode di Makassar dalam mencipta dan menyebarkan brand storytelling mereka. Sampel purposif terdiri dari 14 wirausahawan perempuan (rentang usia 23–48 tahun) yang aktif mengelola merek mode lokal dan menggunakan storytelling sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam semi-struktural, observasi partisipatif di studio/atelier, analisis konten akun media sosial (Instagram, Youtube), dan pengumpulan artefak seperti label, brosur, dan sketsa desain. Wawancara berlangsung antara 60–120 menit, direkam dan ditranskripsikan penuh; analisis data dilakukan melalui pendekatan tematik reflektif dengan iterasi coding dan pencarian tema utama yang muncul dari narasi partisipan (Alhazmi & Kaufmann, 2022). Validitas dijaga melalui triangulasi data, member checking, dan diskusi peer debriefing; perlindungan etis termasuk informed consent, anonimitas, dan perhatian terhadap dampak emosional selama wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis menghasilkan lima tema sentral: (1) Asal-usul dan hubungan tempat, (2) Proses sebagai bukti keaslian, (3) Narasi pemberdayaan dan identitas gender, (4) Co-creation dan komunitas, (5) Strategi digital dan tantangan representasi.

Tabel 1. ringkasan temuan

No	Tema	Inti Narasi	Contoh Praktik
1	Asal-usul & Tempat	Kisah leluhur, material lokal, simbol daerah	Motif Bugis pada koleksi, cerita pembuatan kain
2	Proses & Keaslian	Penekanan pada handmade dan etika produksi	Video proses menenun, workshop pengrajin
3	Pemberdayaan	Kisah lapangan kerja dan kemandirian perempuan	Profil pengrajin perempuan di caption
4	Co-creation	Kolaborasi dengan pelanggan & komunitas	Koleksi hasil kolaborasi komunitas lokal
5	Digital & Representasi	Penerjemahan cerita ke format visual daring	Instagram storytelling, reels behind-the-scenes

Sumber: data diolah, 2025

Tema pertama menegaskan bahwa banyak wirausahawan menjadikan keterikatan tempat—Makassar, Bugis, Toraja—sebagai sumber cerita utama; narasi ini memberi "sense of place" yang memperkuat daya tarik emosional merek (Xi et al., 2022).

Tema kedua menyoroti bagaimana proses pembuatan menjadi bukti otentisitas; pelaku secara sengaja menampilkan proses produksi untuk memperkuat klaim keaslian terhadap konsumen dan membedakan diri dari produk massal (Bu et al., 2023).

Tema ketiga mengungkap dimensi sosial-normatif: brand storytelling sering memuat narasi pemberdayaan perempuan sebagai bentuk representasi nilai kolektif dan strategi legitimasi sosial dalam komunitas (Bullough et al., 2021).

Tema keempat memperlihatkan praktik co-creation: pelanggan dan komunitas lokal terlibat dalam membentuk cerita merek melalui feedback, partisipasi, atau kolaborasi desain; proses ini memperluas otentisitas menjadi dialogic (Weststrate et al., 2024).

Tema kelima mengidentifikasi ambivalensi digital: sementara platform daring memperbesar jangkauan cerita, juga muncul tantangan terkait bagaimana konten algoritmik memprioritaskan format pendek yang dapat mengikis kedalaman narasi (Rathje et al., 2023).

Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa storytelling bagi wirausahawan wanita mode Makassar berfungsi ganda: sebagai alat diferensiasi komersial dan medium pelestarian budaya—sebuah praktik yang menandai pertemuan antara ekonomi kreatif dan identitas kultural. Narasi yang menonjolkan asal-usul dan proses produksi konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa konsistensi nilai dan bukti proses meningkatkan persepsi autentisitas konsumen (Bu et al., 2023). Pemberdayaan perempuan yang ditampilkan dalam cerita merek tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai ekspresi politik kultural yang memulihkan visibilitas kerja perempuan dalam ekosistem produksi tekstil (Bullough et al., 2021).



Co-creation dan praktik komunitas menjadi sumber daya naratif penting: cerita yang dibangun bersama lebih tahan terhadap kritik "komodifikasi budaya" karena muncul dari dialog dan representasi kolektif (Weststrate et al., 2024). Namun, transformasi digital memunculkan dilema: strategi konten harus menyeimbangkan kebutuhan algoritme dan keinginan mempertahankan narasi yang panjang, kontekstual, dan generatif; literasi platform menjadi kunci agar cerita tidak termarginalkan oleh logika virality (Rathje et al., 2023). Perlu pula dicatat bahwa inovasi merek harus mempertahankan hubungan konsisten antara elemen tradisi dan inovasi agar tidak mengikis otentisitas—temuan yang sejalan dengan studi tentang keseimbangan inovasi dan autentisitas pada brand tradisional (Bu et al., 2023).

Di ranah kebijakan, dukungan yang bersifat holistik—gabungan hibah kecil untuk modal dan pendanaan kegiatan narasi (mis. produksi konten berkualitas), serta pelatihan literasi digital naratif—terbukti efektif dalam konteks intervensi perempuan wirausaha di tempat lain (Srhoj et al., 2021). Temuan ini juga menegaskan relevansi pendekatan intergenerasional dalam storytelling; transmisi cerita antar generasi di komunitas pengrajin membantu menjaga link historis sekaligus memberi sumber narasi yang kaya dan berdaya tahan (Weststrate et al., 2024).

Secara kritis, perlu kehati-hatian terhadap kecenderungan "mengemas" budaya untuk pasar global; proses ini berisiko menimbulkan distorsi jika pelaku menyesuaikan cerita untuk memenuhi ekspektasi luar tanpa mempertahankan substansi lokalnya. Oleh karena itu, program pendampingan sebaiknya menempatkan agensi wirausahawan sebagai pusat: menyediakan alat dan kapasitas untuk menarasikan sendiri cerita mereka alih-alih memberikan narasi eksternal yang bisa mengasingkan sumber budaya. Implikasi akademisnya adalah pentingnya studi yang mengintegrasikan analisis kultural, gender, dan media digital untuk menangkap kompleksitas brand storytelling pada wirausahawan perempuan di konteks lokal.

KESIMPULAN

Brand storytelling wirausahawan wanita mode Makassar merupakan praktik multidimensional yang menggabungkan aspek budaya, ekonomi, dan gender; narasi menjadi instrumen pembentukan identitas lokal yang autentik sekaligus alat pemasaran. Keaslian cerita tidak semata berasal dari motif atau bahan, tetapi dari konsistensi proses, kepemilikan narasi oleh komunitas, dan keterhubungan antara pembuat dan audiens—suatu konfigurasi yang mendukung persepsi otentisitas (Bu et al., 2023).

Peran digital mempermudah penyebaran cerita namun juga membawa tantangan representasional dan formatif; affordance digital perlu dimanfaatkan secara kritis agar storytelling tetap kontekstual dan bermakna (Meurer et al., 2021; Rathje et al., 2023). Dukungan kebijakan dan program pendampingan yang menggabungkan hibah mikro, pelatihan naratif-digital, dan fasilitasi co-creation dapat memperkuat kapabilitas wirausahawan wanita dalam memproduksi dan mempertahankan identitas merek yang autentik (Srhoj et al., 2021).

Akhirnya, penelitian ini mengusulkan agar upaya penguatan storytelling lokal ditempatkan dalam etika penghormatan terhadap sumber budaya dan pemberdayaan subjek yang menceritakan: wirausahawan perempuan sendiri, sehingga cerita yang lahir benar-benar mencerminkan pengalaman dan aspirasi mereka, bukan imajinasi pasar semata. Rekomendasi

praktis penelitian ini menekankan bahwa pengembangan pelatihan storytelling terintegrasi menjadi langkah penting, mencakup teknik narasi, produksi konten visual panjang, editing video, dan strategi publikasi yang tetap menjaga kedalaman cerita.

Rekomendasi ini diperkuat dengan usulan program hibah mikro yang diarahkan untuk produksi konten naratif seperti dokumentasi proses dan pembuatan film pendek, yang dapat mengatasi kendala biaya sekaligus meningkatkan kualitas representasi budaya (Srhoj et al., 2021).

Selain itu, fasilitasi ruang dialog komunitas untuk praktik co-creation dan intergenerational storytelling akan membantu memelihara sumber narasi otentik sekaligus memperkuat jaringan sosial produksi (Weststrate et al., 2024). Dukungan literasi platform dan strategi mitigasi risiko konten virality juga diperlukan agar narasi tidak dikorbankan demi algoritme, dengan pelatihan yang memasukkan aspek etika representasi budaya (Rathje et al., 2023).

Keterbatasan dan agenda penelitian lanjutan turut menjadi pertimbangan penting. Studi ini memiliki keterbatasan sampel yang hanya mencakup wirausahawan wanita di Makassar sehingga generalisasi ke wilayah lain harus dilakukan dengan kehati-hatian. Kajian selanjutnya dapat menguji dampak narasi tertentu pada perilaku konsumen melalui pendekatan kuantitatif eksperimen guna menilai efektivitas elemen naratif pada persepsi autentisitas dan niat beli (Bu et al., 2023). Penelitian lintas-wilayah yang membandingkan strategi storytelling di berbagai daerah Indonesia timur dan barat juga berpotensi memperkaya pemahaman tentang variasi identitas lokal dalam konteks nasional (Bullough et al., 2021). Selain itu, studi longitudinal akan membantu mengetahui bagaimana cerita merek berevolusi seiring waktu di bawah tekanan pasar, digitalisasi, dan perubahan sosial.



DAFTAR PUSTAKA

- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological Qualitative Methods Applied to the Analysis of Cross-Cultural Experience in Novel Educational Social Contexts. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134>
- Bu, H., Huang, R., Liang, S., & Liao, X. (2023). Consumer Perceived Brand Innovativeness and Authenticity of Chinese Time-Honored Brand Restaurants: The Moderated Mediation Effect of Personal Traits. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 2481-2498. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S407396>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T., & Schjoedt, L. (2021). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58, 985-996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Cerezo, A., Cummings, M., Holmes, M., & Williams, C. (2020). Identity as Resistance: Identity Formation at the Intersection of Race, Gender Identity, and Sexual Orientation. *Psychology of Women Quarterly*, 44, 67-83. <https://doi.org/10.1177/0361684319875977>
- Huang, C., Zhuang, S., Li, Z., & Gao, J. (2022). Creating a Sincere Sustainable Brand: The Application of Aristotle's Rhetorical Theory to Green Brand Storytelling. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897281>
- Manolova, T., Brush, C., Edelman, L., & Elam, A. (2020). Pivoting to stay the course: How women entrepreneurs take advantage of opportunities created by the COVID-19 pandemic. *International Small Business Journal*, 38, 481-491. <https://doi.org/10.1177/0266242620949136>
- Meurer, M. M., Waldkirch, M., Schou, P., Bucher, E., & Burmeister-Lamp, K. (2021). Digital affordances: how entrepreneurs access support in online communities during the COVID-19 pandemic. *Small Business Economics*, 58, 637-663. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00540-2>
- Rathje, S., Robertson, C. E., Brady, W. J., & Bavel, J. V. V. (2023). People Think That Social Media Platforms Do (but Should Not) Amplify Divisive Content. *Perspectives on Psychological Science*, 19, 781-795. <https://doi.org/10.1177/17456916231190392>
- Regus, M. (2021). Narratives of life-maneuvering in reshaping new living space during Covid-19: A case study of women activist in Manggarai Region, Eastern Indonesia. *Gender Work and Organization*, 28, 566-573. <https://doi.org/10.1111/gwao.12642>
- Srhoj, S., Škrinjarić, B., Radas, S., & Walde, J. (2021). Small matching grants for women entrepreneurs: lessons from the past recession. *Small Business Economics*, 59, 117-142. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00524-2>
- Weststrate, N. M., McLean, K. C., & Fivush, R. (2024). Intergenerational Storytelling and Positive Psychosocial Development: Stories as Developmental Resources for Marginalized Groups. *Personality and Social Psychology Review*, 28, 351-371. <https://doi.org/10.1177/10888683241259902>

Xi, X., Yang, J., Jiao, K., Wang, S., & Lu, T. (2022). “We buy what we wanna be”: Understanding the effect of brand identity driven by consumer perceived value in the luxury sector. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1002275>