

ABSTRAK

Penelitian ini di latar belakang oleh UMKM milik pelaku usaha perempuan yang perlu untuk bisa beradaptasi di tengah perubahan yang terjadi pada media sosial. Pelaku usaha perempuan perlu mengadaptasi storytelling agar mampu menarik perhatian dan juga menciptakan ikatan dengan konsumen. Perbedaan motivasi melakukan bisnis dari pelaku usaha perempuan dapat mempengaruhi bagaimana logika yang digunakan dalam menyusun dan menyampaikan pesan storytelling. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui logika desain pesan storytelling yang diciptakan pelaku usaha perempuan dengan perbedaan motivasi berbisnis. Penelitian menggunakan paradigma interpretif dengan metode kualitatif studi kasus komparatif kepada UMKM Donat Bahagia, Dama Kara, dan Woodka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Donat Bahagia cenderung menggunakan logika retorikal untuk mengubah persepsi konsumen melalui narasi kebahagiaan, Dama Kara menggunakan logika konvensional untuk menyajikan informasi terstruktur sesuai norma, dan Woodka menggunakan logika ekspresif untuk menunjukkan keunikan merek dan individu. Masing-masing merek menciptakan storytelling yang berbeda dengan mengintegrasikan logika dan nilai yang dipercayai bisnis serta individu. Kesimpulan penelitian menunjukkan motivasi bisnis membentuk nilai yang kemudian berperan dalam menentukan logika pesan dan storytelling. Ketiga logika dapat efektif menciptakan storytelling jika nilai individu pendiri dapat diintegrasikan dengan juga mempertimbangkan analisa mengenai identitas merek. Saran yang dapat diberikan adalah pelaku usaha perempuan dapat memilih gaya storytelling yang sesuai dengan motivasi serta karakteristik pasar agar dapat menciptakan identitas merek yang kuat.

Kata Kunci: Logika Pesan, UMKM, Pelaku Usaha Perempuan, Storytelling