

Jurnal Komunika_Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital_2.docx

by Turnitin Official

Submission date: 30-Jan-2025 04:24AM (UTC-0600)

Submission ID: 2575182899

File name:

Jurnal_Komunika_Peran_Storytelling_dalam_Membentuk_Narasi_yang_Berdampak_pada_Era_Digital_2.docx
(111.1K)

Word count: 4554

Character count: 31122



Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital

Suryadi Ali Wahyudi^{1*}, Novi Andayani Praptiningsih², Heni Hayat³

¹ Master of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication Sciences, Syarif Hidayatullah

² Islamic University Jakarta, Indonesia

³ Communication Department, Social and Political Sciences Faculty, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (AMKA), Jakarta, Indonesia

⁴ LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia

* Email: Korespondensi: suryadi.wahyudi2@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Storytelling
Audience
Emosi
Digital

Storytelling, khususnya dalam bentuk digital storytelling, telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dan mempengaruhi keputusan audiens di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran storytelling dalam membentuk persepsi dan keputusan audiens, serta elemen-elemen dasar yang penting dalam digital storytelling. Metode yang digunakan adalah kajian pustaka dengan menganalisis berbagai literatur terkait digital storytelling, teknik storytelling, serta dampaknya terhadap audiens di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti ekspresi, tindakan pemicu, klimaks, falling actions, dan penyelesaian memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian audiens. Teknik-teknik seperti penggunaan suara, ekspresi vokal dan tubuh, imaji verbal, serta animasi wajah terbukti dapat memperkaya pengalaman audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka di media sosial. Selain itu, storytelling juga terbukti efektif dalam menyederhanakan pesan kompleks, membangun ikatan emosional, dan mempermudah audiens dalam pengambilan keputusan. Kesimpulannya, storytelling adalah alat yang sangat efektif dalam membangun citra diri, meningkatkan interaksi audiens, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau donasi di platform digital.

ABSTRACT

Keyword:
Storytelling
Audience
Emotion
Digital

Storytelling, particularly in the form of digital storytelling, has evolved into a highly effective tool for building emotional connections and influencing audience decisions in the digital age. This study aims to analyze the role of storytelling in shaping audience perception and decisions, as well as the essential elements in digital storytelling. The method used is a literature review analyzing various sources related to digital storytelling, storytelling techniques, and its impact on social media audiences. The findings show that elements such as exposition, triggering actions, climax, falling actions, and resolution play a significant role in effectively conveying messages and capturing the audience's attention. Techniques such as the use of voice, vocal and body expressions, verbal imagery, and facial animation have been shown to enrich the audience experience and increase engagement on social media. Additionally, storytelling proves to be effective in simplifying complex messages, building emotional connections, and facilitating audience decision-making. In conclusion, storytelling is an effective tool for building personal branding, increasing audience interaction, and driving actions such as purchases or donations on digital platforms.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, storytelling atau penceritaan menjadi salah satu teknik komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens (Fortinasari, Anggraeni, and Malasari 2022). Peran storytelling

dalam dunia digital tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga dalam membentuk pengalaman dan emosi audiens, yang pada akhirnya mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan konten. Digitalisasi telah mengubah cara kita berkomunikasi, di mana informasi disampaikan melalui berbagai platform

yang memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens. (Mingga Ratih, Sumiyadi, and Rudi Adi Nugroho 2024) Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi ruang utama untuk berbagi cerita, baik oleh individu, merek, maupun organisasi. (Putri and Christin 2024) Hal ini menunjukkan bahwa storytelling bukan hanya sebuah alat untuk menyampaikan narasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional yang mendalam dengan audiens. (Pertiwi and Sanusi 2023)

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital membuat pentingnya pemahaman tentang bagaimana narasi dibentuk dan diterima oleh audiens. Dalam konteks ini, storytelling berperan sebagai jembatan untuk menghubungkan pesan yang ingin disampaikan dengan audiens yang memiliki beragam latar belakang dan preferensi. (Pratama and Riofita 2025) Di tengah berbagai distraksi dan informasi yang berlimpah di dunia digital, kemampuan untuk menyampaikan cerita yang menarik dan relevan menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian audiens. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang teknik-teknik storytelling yang efektif sangat diperlukan untuk menciptakan narasi yang dapat berdampak positif, baik dalam konteks pemasaran, pendidikan, maupun komunikasi sosial. (Manah and Yudhawasthi 2024)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak pada audiens digital. Penelitian ini akan mengidentifikasi elemen-elemen dasar dalam menyusun cerita yang efektif di dunia digital dan teknik-teknik storytelling yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan mengenai bagaimana storytelling dapat memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan konten dan membentuk persepsi mereka terhadap pesan yang disampaikan. (Manah and Yudhawasthi 2024)

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya storytelling dalam konteks digital. Menurut Lund, N.F., Cohen, S.A., & Scarles, C. (2018), storytelling memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan audiens, terutama dalam platform media sosial, di mana audiens cenderung lebih terhubung secara emosional dengan cerita yang disampaikan, yang menyiratkan bahwa cerita yang autentik dan relevan mampu menciptakan koneksi yang lebih kuat antara merek dan konsumen di dunia digital. (Lund, Cohen, and Scarles 2018) Penelitian oleh (Sudarta 2022) juga menunjukkan bahwa storytelling yang efektif dapat meningkatkan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan, yang sangat penting dalam konteks pemasaran digital. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengungkapkan potensi storytelling, masih sedikit yang membahas teknik-teknik spesifik yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens digital di berbagai platform.

Dalam kajian ini, peneliti akan menggabungkan teori komunikasi massa, teori narasi digital, dan teori kognitif untuk menganalisis bagaimana storytelling dapat membentuk narasi yang berdampak dalam era digital. Teori komunikasi massa memberikan dasar tentang bagaimana pesan disampaikan kepada audiens yang luas, sementara teori narasi digital menjelaskan bagaimana narasi diubah untuk memenuhi kebutuhan audiens di platform digital. Teori kognitif akan digunakan untuk memahami bagaimana audiens memproses dan merespons cerita yang disampaikan, baik secara emosional maupun intelektual. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak di era digital.

Penelitian ini juga akan memperhatikan perkembangan teknologi dan platform digital yang terus berkembang, serta bagaimana hal ini mempengaruhi cara cerita disampaikan dan diterima. Seiring dengan semakin populernya platform berbasis visual dan video seperti Instagram dan TikTok, teknik storytelling yang

memanfaatkan elemen visual dan multimedia makin mendominasi cara kita berkomunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana elemen-elemen visual dan interaktif dalam storytelling dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. (Sudarta 2022)

9 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak di era digital, dengan fokus pada teknik-teknik storytelling yang diterapkan oleh berbagai brand atau individu di platform digital. Desain penelitian ini bersifat deskriptif, di mana peneliti akan menggambarkan dan menganalisis elemen-elemen storytelling yang digunakan dalam konten digital serta dampaknya terhadap audiens. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti, serta memungkinkan peneliti untuk mengkaji konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi penerimaan cerita di dunia digital.

Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data awal melalui observasi terhadap berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, untuk mengidentifikasi jenis-jenis cerita yang paling banyak digunakan oleh brand atau individu dalam menyampaikan pesan mereka. Setelah itu, peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan content creators, ahli komunikasi, dan audiens digital untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut mengenai bagaimana mereka memandang dan merespons cerita yang disampaikan. Proses wawancara ini akan dilakukan secara semi-struktural, dengan pertanyaan yang dirancang untuk menggali pemahaman tentang elemen-elemen cerita yang menarik perhatian serta teknik-teknik storytelling yang dianggap efektif. Peneliti juga akan melakukan analisis konten terhadap cerita-cerita yang telah dipilih untuk mengevaluasi elemen-elemen visual dan naratif yang digunakan, serta menghubungkannya

dengan teori-teori yang relevan dalam komunikasi dan narasi digital. ¹⁶ itu teori Fundamentals of Storytelling dari *Rochelle Grayson, Foundations in Digital Marketing - Building Meaningful Customer Relationships and Engaged Audiences*.

¹⁷ Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara utama: observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati konten digital yang disebar di platform-platform digital untuk mengidentifikasi elemen-elemen storytelling yang digunakan, seperti penggunaan gambar, video, teks, dan interaksi dengan audiens. Selain itu, wawancara mendalam akan dilakukan dengan content creators, audiens, dan ahli komunikasi untuk menggali lebih dalam tentang perspektif mereka terhadap storytelling di dunia digital. ¹⁸ Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, di mana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam jawaban responden. Selain itu, data dari observasi konten digital akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan teknik-teknik storytelling yang digunakan dan dampaknya terhadap audiens. Semua data yang terkumpul akan dianalisis secara holistik untuk menarik kesimpulan mengenai peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

³¹ Storytelling, atau seni bercerita, telah menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk narasi yang berdampak, terutama di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, storytelling berkembang menjadi digital storytelling, yang menggabungkan narasi dengan elemen multimedia seperti gambar, audio, dan video untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik bagi audiens. (Fadillah and Dini 2021)

Selain itu, dalam bidang komunikasi dan pemasaran, storytelling digunakan sebagai strategi untuk membangun personal branding di media sosial. Penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal "Bricolage: Jurnal Magister Ilmu

Komunikasi⁴ menyoroti bagaimana storytelling dapat membentuk citra diri yang kuat dan konsisten di media sosial. Dengan menyampaikan narasi yang autentik dan relevan, individu atau organisasi dapat membangun hubungan emosional dengan audiens mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. (Rahmawati 2024)

Di era digital, storytelling juga berperan penting dalam strategi komunikasi organisasi. Tidak sedikit yang menggunakan digital storytelling dalam unggahan media sosial, tidak lain hanya untuk membangkitkan sisi emosional pembaca dan mempersuasi audiens untuk berdonasi. Dengan menggabungkan foto atau video dengan narasi yang kuat, mereka berhasil menyampaikan pesan yang menyentuh dan mendorong tindakan dari audiens. (Assilah 2023)

Secara keseluruhan, peran storytelling dalam membentuk narasi yang berdampak di era digital sangat signifikan. (Putri and Christin 2024) Dengan memanfaatkan teknologi digital, storytelling dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik, interaktif, dan efektif, baik dalam konteks pendidikan, personal branding, maupun komunikasi organisasi. (Aripardono 2020)

Elemen dasar dalam menyusun storytelling yang efektif di dunia digital

Menyusun storytelling yang efektif di dunia digital memerlukan pemahaman mendalam tentang elemen-elemen kunci yang dapat menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Berikut adalah beberapa elemen dasar yang penting dalam digital storytelling:

a) *Exposition (Eksposisi)*

Eksposisi adalah bagian awal dari cerita yang memperkenalkan latar belakang, karakter, dan situasi yang relevan. Dalam konteks media sosial, eksposisi harus disampaikan secara singkat dan menarik untuk segera menangkap perhatian audiens. (Kartini et al. 2024)

Di dunia digital pada saat ini, eksposisi harus disampaikan secara cepat dan efektif karena

audiens di media sosial memiliki rentang perhatian yang sangat singkat. Oleh karena itu, pada tahap ini, penting untuk langsung menunjukkan nilai atau pesan utama yang ingin disampaikan. Eksposisi yang baik juga harus menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik, penggunaan judul yang memikat, atau pertanyaan yang relevan dengan audiens. (Kartini et al. 2024)

b) *Rising Actions (Tindakan Pemucu)*

Tindakan pemucu adalah bagian cerita yang mulai membangun ketegangan dan membawa cerita menuju puncak konflik. Di media sosial, tindakan pemucu bisa berupa peristiwa yang mengundang keterlibatan audiens, seperti tantangan, pertanyaan, atau interaksi yang membuat audiens merasa terlibat. Media sosial, dengan interaktivitasnya, memungkinkan tindakan pemucu untuk berbentuk ajakan untuk berbagi pengalaman atau memberi pendapat. (Manah and Yudhawasih 2024)

c) *Climax (Puncak Konflik)*

Climax adalah puncak dari ketegangan dalam cerita, di mana konflik mencapai titik tertinggi dan audiens merasakan emosi yang kuat. Dalam digital storytelling, ini adalah momen yang paling mengesankan dan mengejutkan yang dapat menarik perhatian audiens secara maksimal. Biasanya, ini adalah momen ketika masalah yang telah dibangun mulai mendapatkan solusi, atau ada perubahan besar yang terjadi dalam cerita. (Sara 2024)

Di media sosial, climax sering kali terjadi dalam bentuk pengungkapan yang mengejutkan atau hasil yang tidak terduga. Misalnya, dalam kampanye Instagram, climax bisa terjadi ketika influencer atau pengguna media sosial mengungkapkan hasil nyata dari menggunakan produk atau layanan tertentu yang telah dijanjikan sebelumnya, sehingga mengundang reaksi besar dari audiens. (Alwan and Catya 2023)

d) *Falling Actions (Tindakan Penurunan)*

Setelah puncak konflik, cerita memasuki tahap falling actions, di mana ketegangan mulai mereda dan cerita bergerak menuju penyelesaian.

Pada bagian ini, audiens dapat mulai melihat dampak dari keputusan atau tindakan yang diambil oleh karakter utama. Di media sosial, falling actions sering kali berupa pengungkapan solusi atau dampak positif dari keputusan yang diambil.(Sara 2024)

Misalnya, dalam kampanye media sosial yang berfokus pada keberlanjutan, falling actions bisa menunjukkan bagaimana produk atau layanan yang dipromosikan membantu menyelesaikan masalah lingkungan atau sosial yang lebih besar. Ini memberikan audiens rasa kepuasan dan pemahaman tentang bagaimana cerita berakhir.

c) Resolution (Penyelesaian)

Penyelesaian adalah bagian akhir dari cerita yang menyelesaikan semua konflik dan memberikan kepuasan bagi audiens. Dalam konteks digital storytelling, penyelesaian sering kali berupa panggilan untuk bertindak (call to action) yang mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut, membeli produk, atau berbagi pengalaman mereka. Penyelesaian ini penting karena memberikan audiens rasa pencapaian atau kepuasan setelah mengikuti cerita dari awal hingga akhir.(Puspita and Edvra 2024)

Di media sosial, penyelesaian yang efektif sering kali melibatkan ajakan untuk berbagi cerita atau pengalaman mereka di kolom komentar, menggunakan hashtag khusus, atau mengikuti akun untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Ini membantu memperpanjang interaksi dan membangun hubungan lebih dalam dengan audiens.(Isba et al. 2024)

Teknik storytelling yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens digital

Dalam era digital saat ini, teknik storytelling yang efektif sangat penting untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai teknik-teknik tersebut:

a) Expert use of the voice (Penggunaan suara oleh ahli)

Penggunaan suara yang ahli dalam storytelling dapat meningkatkan keterlibatan

audiens secara signifikan. Suara yang jelas, berintonasi, dan penuh ekspresi dapat memengaruhi bagaimana audiens merespons cerita yang disampaikan.(Retno Palupi 2022) Di media sosial, penggunaan suara yang ahli ini sering terlihat pada podcast, video, atau live streaming, di mana tone suara yang tepat dapat menggugah emosi audiens. Misalnya, penggunaan suara yang hangat dan penuh perasaan bisa menarik perhatian audiens yang lebih muda, seperti Gen Z, yang cenderung mencari konten yang terasa autentik dan personal. Dalam platform seperti Instagram atau TikTok, suara yang tepat dapat membuat audiens merasa lebih dekat dengan pembuat konten.(Tyas et al. 2025)

b) Vocal and body expression (Ekspresi Vokal dan Tubuh)

Ekspresi vokal dan tubuh yang kuat dapat memperkaya storytelling di media ¹⁴ial, terutama dalam video atau siaran langsung. **Ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang sesuai dengan narasi** dapat memperjelas **pesan** dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.(Putri and Christin 2024) Misalnya, dalam video TikTok atau Instagram Stories, pembuat konten sering menggunakan ekspresi wajah yang dramatis atau gerakan tubuh yang ekspresif untuk menambahkan elemen hiburan sekaligus memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan ekspresi tubuh ini penting untuk mempertahankan perhatian audiens yang cenderung cepat beralih ke konten lain.(Putri and Christin 2024)

c) Intonation (Intonasi)

Intonasi yang tepat dapat memperdalam pengaruh cerita terhadap audiens. Dalam konteks media sosial, intonasi dapat memengaruhi bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. Misalnya, dalam video pendek di Instagram atau YouTube, perubahan intonasi suara yang dramatis dapat menambah ketegangan atau humor pada cerita. Audiens akan lebih tertarik pada konten yang menggunakan variasi suara, karena ini menciptakan dinamika dan menghindari kebosanan. Penggunaan intonasi

yang baik juga penting dalam podcast atau voice-over untuk menarik perhatian pendengar. (Manah and Yudhawasthi 2024)

Selain itu, penggunaan intonasi yang tepat juga penting dalam podcast atau voice-over untuk menarik perhatian pendengar. Intonasi yang ¹⁴ai membantu menyampaikan emosi dan makna yang ingin disampaikan, sehingga ¹⁰esan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Latihan intonasi yang dilakukan secara terus-menerus akan melatih voice over Anda dan membantu dalam menentukan jenis suara yang tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif. (Qubisa.com 2024)

d) *The use of verbal imagery (Penggunaan Imaji Verbal)*

Penggunaan imaji verbal yang kaya dalam storytelling dapat memperkaya pengalaman audiens di media sosial. Dengan menggambarkan suasana, karakter, atau peristiwa secara mendetail, audiens dapat membayangkan cerita tersebut dalam pikiran mereka. Di platform seperti Instagram, penggunaan caption yang menggugah imajinasi audiens dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Misalnya, dalam konten bertema perjalanan atau gaya hidup, deskripsi ⁵ng detail dan puitis dapat membuat audiens merasa seolah-olah mereka berada di lokasi tersebut. Penggunaan imaji verbal yang kuat ini bisa meningkatkan daya tarik visual konten. (Alwan and Catya 2023)

e) *Facial animation (Animasi Wajah)*

Animasi wajah dapat menambahkan elemen visual yang menarik dalam storytelling. Penggunaan animasi wajah yang sesuai dengan narasi dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens. (Aripadono 2020)

Misalnya, di TikTok atau Instagram, filter wajah yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik konten dan membuat cerita lebih hidup. Penggunaan animasi wajah ini bisa membantu memperjelas ekspresi emosi dalam cerita, seperti kegembiraan, kesedihan, atau kejutan. Hal ini juga dapat membuat konten lebih interaktif dan menyenangkan, yang penting untuk menarik

perhatian audiens muda yang mengutamakan hiburan dalam konsumsi media mereka. (Aripadono 2020)

f) *Context (Konteks)*

Konteks yang relevan sangat penting dalam storytelling di media sosial. Cerita yang disampaikan harus sesuai dengan minat, nilai, dan kebutuhan audiens. Di platform seperti Instagram atau Twitter, konten yang relevan dengan isu sosial terkini atau tren populer akan lebih mudah menarik perhatian. Misalnya, konten yang mengangkat ³²pik kesehatan mental atau keberagaman, yang saat ini banyak dibicarakan di media sosial, dapat menarik audiens yang memiliki kepedulian terhadap isu tersebut. Penyesuaian konten dengan konteks yang tepat akan meningkatkan peluang untuk dibagikan dan diperbincangkan oleh audiens. (Susilo 2021)

g) *Plot and character development (Pengembangan Plot dan Karakter)*

Plot dan karakter yang kuat dapat ⁵ membuat cerita lebih menarik dan mudah diingat. Dalam media sosial, karakter yang relatable dan alur cerita yang menarik dapat membuat audiens terhubung secara emosional. Misalnya, dalam video cerita pendek di TikTok atau Instagram, karakter yang kuat dengan latar belakang yang mendalam akan lebih mudah menarik perhatian audiens. Cerita yang berfokus pada perjalanan pribadi atau transformasi karakter dapat menciptakan hubungan emosional yang mendalam, terutama jika audiens merasa karakter tersebut mewakili atau relate dengan pengalaman mereka sendiri. (Masyarakat 2023)

h) *Natural pacing of the telling (Pacing Alami dalam Penyampaian Cerita)*

Pacing yang alami dalam penyampaian cerita penting untuk menjaga perhatian audiens. Di media sosial, pacing yang baik berarti tidak terlalu cepat atau lambat dalam menyampaikan pesan. (Kusumawati, Utami, and Susanti 2024) Dalam video TikTok, misalnya, pacing yang cepat dengan transisi yang halus antara klip dapat membuat konten lebih dinamis dan menarik.

Sebaliknya, pacing yang lambat dengan pengembangan cerita yang mendalam dapat digunakan untuk konten yang lebih panjang seperti vlog di YouTube. Pacing yang tepat akan membuat audiens tetap tertarik hingga akhir cerita.(Kusumawati et al. 2024)

i) Careful authentic recall of the story (Cerita yang Autentik dan Hati-hati)

Cerita yang disampaikan dengan keaslian (natural) dan ketelitian akan lebih dipercaya oleh audiens. Di media sosial, audiens cenderung mencari konten yang autentik dan tidak dibuat-buat. Misalnya, dalam konten Instagram atau YouTube, cerita yang disampaikan dengan jujur dan penuh emosi akan lebih resonan dengan audiens yang menghargai keaslian. Konten yang menunjukkan kerentanannya atau pengalaman nyata pembuatnya dapat menciptakan kedekatan dan meningkatkan loyalitas audiens.(Qundus and Paschke 2018)

Hal itu membuktikan bahwa pengguna media sosial sering kali menilai keaslian konten berdasarkan karakteristik seperti tata bahasa dan kepercayaan terhadap pengirim atau (pembuat konten).(Plotnick et al. 2019)

Dampak Storytelling terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Audiens

Storytelling, atau seni bercerita, memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan audiens, terutama dalam konteks pemasaran dan komunikasi di era digital. Melalui narasi yang kuat dan emosional, storytelling mampu menarik perhatian audiens, serta dapat membangun hubungan emosional, bahkan ³⁴ dapat memengaruhi tindakan audiens.(Sazkii Alifia Rachmah and Putu Nina Madiawati 2022)

a) Meningkatkan Chemistry dengan Audiens

Melalui storytelling dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Dengan menyampaikan cerita yang relevan dan autentik, audiens merasa lebih terhubung. Selain itu, penggunaan storytelling dalam konten media

sosial ¹⁹ seperti Instagram, telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens ¹⁹ konten yang kreatif dan emosional mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan y ¹² lebih dalam antara merek dan audiens. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif dari audiens.(Tyas et al. 2025)

b) Ikatan Emosional Makin Erat

Cerita yang disampaikan dengan baik dapat membangkitkan emosi audiens, seperti kebahagiaan, kesedihan, atau inspirasi. Emosi yang terlibat dalam storytelling membuat pesan lebih berkesan dan meningkatkan kemungkinan audiens mengingat serta merespons pesan tersebut. Ikatan emosional ini juga mendorong audiens untuk berbagi cerita tersebut dengan orang lain, memperluas jangkauan pesan.(Yusuf and Suryandari 2023)

c) Pesan yang Kompleks dan Sederhana tetapi gampang diterima

Storytelling telah terbukti sebagai metode efektif untuk menyederhanakan pesan kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. Melalui narasi yang menarik, informasi yang rumit dapat disampaikan dengan cara yang lebih mudah diterima, meningkatkan efektivitas komunikasi dan memastikan pesan tersampaikan dengan baik.(Alwan and Catya 2023)

d) Meningkatkan Daya Tarik Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, ¹⁸ storytelling membuat konten lebih menarik dan menonjol di antara banyaknya informasi yang bersaing. Storyt ¹⁸ yang menarik dapat meningkatkan minat audiens terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut atau melakukan pembelian.(Dianti 2024) Menurut data dari Go-Globe, metode bercerita memiliki daya ingat yang kuat, mencapai sekitar 65–70%. Selain itu, sebanyak 92% pelanggan menyukai iklan yang menerapkan metode ¹ storytelling. (partnerinc.id 2024) Bahkan menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap brand equity produk Scarlett Whitening di Kota Rembang (Fauziyyah 2023)

e) *Mempermudah Audiens dalam Pengambilan Keputusan*

Dengan menyampaikan cerita yang relevan dan menggugah emosi, storytelling membantu audiens memahami manfaat dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini mempermudah mereka dalam proses pengambilan keputusan, karena mereka merasa lebih terinformasi dan terhubung dengan merek tersebut.

Penelitian terbaru menegaskan bahwa storytelling dalam pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Studi yang dipublikasikan dalam *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Terpadu* pada Oktober 2024 meneliti pengaruh live shopping dan storytelling terhadap keputusan pembelian serta kepercayaan konsumen pada akun TikTok @ddhivaaa. Hasilnya menunjukkan bahwa storytelling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien beta (B) sebesar 0,917 untuk keputusan pembelian dan 0,649 untuk kepercayaan konsumen (Putri and Binastuti 2024).

Selain itu, penelitian lain yang dipublikasikan dalam *Jurnal ATRABIS* pada Juni 2022 menemukan bahwa storytelling marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui content marketing creator di TikTok. Studi ini menunjukkan bahwa penyampaian cerita yang baik dapat menggerakkan pendengar untuk melakukan keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik sebesar 2,997 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai path coefficient positif dengan original sample sebesar 0,321. Hal ini menegaskan bahwa storytelling yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Sazkia Alifia Rachmah and Putu Nina Madiawati 2022) Hal itu menegaskan bahwa storytelling marketing dan electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui content

marketing creator di TikTok. (Sazkia Alifia Rachmah and Putu Nina Madiawati 2022)

Kesimpulan

Storytelling, khususnya dalam bentuk digital storytelling, memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan emosional dan mempengaruhi keputusan audiens di era digital. Elemen-elemen dasar dalam digital storytelling, seperti eksposisi, tindakan pemicu, klimaks, falling actions, dan penyelesaian, memainkan peran krusial dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menarik perhatian audiens. Teknik-teknik storytelling yang melibatkan penggunaan suara, ekspresi vokal dan tubuh, imaji verbal, serta animasi wajah dapat memperkaya pengalaman audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka di media sosial. Selain itu, storytelling juga terbukti efektif dalam mempermudah audiens dalam pengambilan keputusan dan meningkatkan daya tarik pemasaran, karena mampu menyederhanakan pesan kompleks dan membangun ikatan emosional yang kuat. Dengan demikian, storytelling merupakan alat yang efektif untuk membangun citra diri, meningkatkan interaksi audiens, dan mendorong tindakan seperti pembelian atau donasi di platform digital.

Acknowledgment

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada teman-teman Mahasiswa Magister Komunikasi dan Penyiaran angkatan 2023 yang telah memberikan dukungan penuh, kepada teman-teman dekat saya, serta kepada teman-teman Mahasiswa UI Jakarta yang telah bersedia untuk diwawancarai, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan akhirnya diterbitkan dalam bentuk jurnal ilmiah.

References

- Alwan, Fakhruddin, and Kanya Catya. 2023. "Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp." *Jurnal Barik* 5(1): 168-82.
- Aripudono, Heru Wijayanto. 2020. "Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media

- Sosial Instagram." *Teknika* 9(2):121-28. doi: 10.34148/teknika.v9i2.298.
- Assilah, Qonita Imania. 2023. "Strategi Digital Storytelling Pada Organisasi Crowdfunding Di Media Sosial Instagram @Lazisnubanyuwangi." *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam* 14(2):77-92. doi: 10.30739/darussalam.v14i2.1997.
- Dianti, Aurelia Putri. 2024. "Strategi Komunikasi PT Telkom Semarang Sebagai Video Storytelling." 5(1):670-78.
- Fadillah, Ika Nur, and Khurora Dini. 2021. "Digital Storytelling Sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda." *Journal of Education Science* 7(2):81-98.
- Fauziyyah, Dina Zulfa. 2023. "Pengaruh Storytelling Marketing Dalam Video Tiktok Pencarian Matcha Ke Jepang Terhadap Minat Pembelian Followers Tiktok @bittersweetbynajla." 6:231-43.
- Fortinasari, Paulina Besty, Candradewi Wahyu Anggraeni, and Susanti Malasari. 2022. "Digital Storytelling Sebagai Media Pembelajaran Kreatif." *Apteknas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1):24-32.
- Isba, Rizky Oktaviani, Mirzam Argy Ahmadi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, and Kabupaten Sukoharjo. 2024. "PENGARUH CALL TO ACTION DAN KUALITAS KONTEN DALAM LIVE STREAMING TERHADAP EFEKTIVITAS." 2(12).
- Kartini, Aprilia, Dwita Frisilia, Sri Wanti, Kidiang Alo, Mariama Andini Leo, Mariesa Giswandhani, Prodi Ilmu Komunikasi, and Universitas Fajar. 2024. "ANALISIS TEKNIK STORYTELLING PADA AKUN INSTAGRAM @ Ririkseba." 17(2):44-50.
- Kusumawati, Eli, Sri Utami, and Natal Hari Susanti. 2024. "TEKNIK STORYTELLING DENGAN MEDIA WAYANG SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEAKTIFAN BELAJAR SISWA KELAS V SEKOLAH DASAR." 09(September).
- Lund, Niels Frederik, Scott A. Cohen, and Caroline Scarles. 2018. "The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding." *Journal of Destination Marketing and Management* 8(March 2020):271-80. doi: 10.1016/j.jdm.2017.05.003.
- Manah, Mae, and Ciwuk Musiana Yudhawasthi. 2024. "Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok Dalam Promosi Kuliner Bekasi." *Scriptura* 14(1):25-33. doi: 10.9744/scriptura.14.1.25-33.
- Masyarikat, Jurnal Pengabdian. 2023. "Pemanfaatan Storytelling Marketing Sebagai Alat Bantu Bisnis UMKM Di Kelurahan Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo." 4:50-55.
- Mingga Ratih, Sumiyadi Sumiyadi, and Rudi Adi Nugroho. 2024. "Media Digital Storytelling Pada Pembelajaran Menulis Cerpen Siswa SMP Di Bandung." *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 10(3):3119-26. doi: 10.30605/onoma.v10i3.4052.
- Pertiwi, Enny, and Ary Putra Sanusi. 2023. "Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators." *Palakka: Media and Islamic Communication* 4(1):25-34. doi: 10.30863/palakka.v4i1.5082.
- Plotnick, Linda, Starr Hiltz, Sakshini Grandhi, and Julie Dugdale. 2019. "Real or Fake? User Behavior and Attitudes Related to Determining the Veracity of Social Media Posts."
- Pratama, Angga Yudha, and Hendra Riofita. 2025. "Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing."
- Puspita, Birgitta Bestari, and Paulus A. Edvra. 2024. "Eksplorasi Elemen Digital Storytelling Dalam Konten Gaming Youtube Kids." *Komunita: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 16(1):75-105. doi: 10.23917/komunita.v16i1.4543.
- Putri, Angelia Camisia, and Sugiharti Binastuti. 2024. "PENGARUH LIVE SHOPPING DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK @ DDHIVAAAA." 8(10):10-43.
- Putri, Nabila Cahyani, and Maylanny Christia. 2024. "Komunikasi Pemasaran Melalui Storytelling Media Sosial Instagram Live Klinik Kopi Yogyakarta." 8(2):429-41.

- Qundus, Jamal Al, and Adrian Paschke. 2018. "Investigating the Effect of Attributes on User Trust in Social Media." *Communications in Computer and Information Science* 903(Dec):278–88. doi: 10.1007/978-3-319-99133-7_23.
- Rahmawati, Aulia. 2024. "Green and Glam: Celebrityization of Environmental Activism on Instagram." 10(2):171–82.
- Retno Palupi. 2022. "Pengaruh Nada Suara Pencerita Storytelling Dan Gambar Bergerak Pada Media Digital Youtube Pada Peningkatan Kemampuan Mengingat Beraturan Peserta Program Sekolahku YKAKI Jakarta." *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4(1):53–60. doi: 10.62775/edukasia.v4i1.104.
- Sura, Cindy Fadhila. 2024. "Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal." 12(2):123–34.
- Suzkia Alifia Rachmah, and Putu Nina Maclawati. 2022. "Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok." *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 8(1):48–60. doi: 10.38204/atrabis.v8i1.918.
- Susilo, Yosua Novry. 2021. "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL STORYTELLING KANAL YOUTUBE 'Ilmu Komunikasi UNJ' DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI." *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek* 4(01):68–77. doi: 10.32534/jike.v4i01.1059.
- Tyas, Galih Ratnaning, Diva Aisyah Ardelia, Kartika Sari Artamevia, Universitas Muhammadiyah Surakarta, and Jawa Tengah. 2025. "Pengaruh Storytelling Content Instagram Terhadap Audien's Engagement Yang Dimediasi Oleh Perceived Creativity Dan Positive Emotion." 2(1):1374–86.
- Yusuf, D., and M. Suryandari. 2023. "Keterkaitan Story Telling Dengan Public Speaking Untuk Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Bagi Mahasiswa KPI." *Jarilum: Jurnal Inovasi Dan Humaniora* 1(4):640–44.



Jurnal Komunika_Peran Storytelling dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital_2.docx

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
2	repository.uhamka.ac.id Internet Source	1 %
3	toffee.dev Internet Source	1 %
4	jurnafis.untan.ac.id Internet Source	1 %
5	artikelpendidikan.id Internet Source	1 %
6	openlibrary.telkomuniversity.ac.id Internet Source	1 %
7	Rusda Amaliyah, Ida Rindaningsih. "Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Pendidikan Islam di Indonesia", TSAQOFAH, 2025 Publication	1 %

8	Muh. Wahyuddin S. Adam, Fitri Saud, Rahwilda Moha, Nurain Dama. "Faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakpastian dan keraguan guru SD dalam memilih kuliah atau lanjut kerja", Journal on Education, 2025 Publication	1 %
9	jurnal.syntaximperatif.co.id Internet Source	<1 %
10	www.qubisa.com Internet Source	<1 %
11	projects.co.id Internet Source	<1 %
12	Handika Permana Agung, Luthfy Aulia Lubis, Nabila Fahriani Pane, Rizqa Nabilah Rangkuti et al. "Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie", Warta Dharmawangsa, 2024 Publication	<1 %
13	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	<1 %
14	imadeputrawan.wordpress.com Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper	<1 %

16	Submitted to University of York Student Paper	<1 %
17	ejournal2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
18	ummaspul.e-journal.id Internet Source	<1 %
19	Muhammad Wildan, Johann Wahyu Hasmoro Prawiro, Rendi David Sanjaya. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Kafe Cangopi", Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, 2025 Publication	<1 %
20	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.scilit.net Internet Source	<1 %
22	Riski Meirdiani Lestari, Indarto Indarto. "PENGARUH LEVERAGE, FIXED ASSET INTENSITY, DAN FIRM SIZE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN REVALUASI ASET SEBAGAI MODERASI", Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 2019 Publication	<1 %
23	Tlou Maggie Masenya. "chapter 17 Digital Preservation of Indigenous Knowledge in	<1 %

South African Rural Communities", IGI Global, 2022

Publication

24

Rodinatul Ginayah, Prana Dwija Iswara, Dety Amelia Karlina. "PENGEMBANGAN MEDIA INTERAKTIF MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA UNTUK KETERAMPILAN MEMBACA PERMULAAN", Al-Madrasah Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah, 2024

Publication

<1 %

25

abis-files.metu.edu.tr

Internet Source

<1 %

26

journal.laaroiba.ac.id

Internet Source

<1 %

27

seminar.unmer.ac.id

Internet Source

<1 %

28

www.issup.net

Internet Source

<1 %

29

Mingga Ratih, Sumiyadi Sumiyadi, Rudi Adi Nugroho. "Media Digital Storytelling pada Pembelajaran Menulis Cerpen Siswa SMP di Bandung", Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 2024

Publication

<1 %

30

doaj.org

Internet Source

<1 %

31	ejournal.insuriponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
32	gerobakfulcaff.blogspot.com Internet Source	<1 %
33	id.123dok.com Internet Source	<1 %
34	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1 %
35	journalkeberlanjutan.com Internet Source	<1 %
36	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.ayobandung.com Internet Source	<1 %
38	www.e-journal.my.id Internet Source	<1 %
39	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
40	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On