



## Peran *Storytelling* dalam Membentuk Narasi yang Berdampak pada Era Digital

Suryadi Ali Wahyudi<sup>1\*</sup>, Novi Andayani Praptiningsih<sup>2</sup>, Heni Hayat<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Master of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication Sciences, Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Communication Department, Social and Political Sciences Faculty, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA), Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> LSPR Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia.

\* Email korespondensi: [suryadialiwahyudi2@gmail.com](mailto:suryadialiwahyudi2@gmail.com)

### A B S T R A K

Kata kunci:  
Storytelling  
Audience  
Emosi  
Digital

*Storytelling*, khususnya dalam bentuk digital *storytelling*, telah menjadi alat yang 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 mengidentifikasi elemen-elemen utama yang berperan dalam digital *storytelling*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Penelitian ini mengeksplorasi teknik-teknik *storytelling* yang diterapkan oleh berbagai brand atau individu di platform digital. Desain penelitian bersifat deskriptif, dengan fokus pada analisis elemen-elemen seperti eksposisi, tindakan pemicu, klimaks, falling actions, dan resolusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik seperti penggunaan suara, ekspresi tubuh, imaji verbal, dan animasi wajah memperkaya pengalaman audiens serta meningkatkan keterlibatan. *Storytelling* juga terbukti efektif dalam menyederhanakan pesan kompleks, membangun kedekatan emosional, dan memengaruhi keputusan seperti pembelian atau donasi. Kesimpulannya, digital *storytelling* berperan penting dalam membangun citra, memperkuat interaksi, dan mendorong aksi di platform digital.

### A B S T R A C T

Keyword:  
Storytelling  
Audience  
Emotion  
Digital

*Storytelling*, especially in the form of digital *storytelling*, has become an effective tool in building emotional connections and influencing audience decisions in the digital age. This research aims to analyze the role of *storytelling* in shaping audience perceptions and decisions, and identify the main elements that play a role in digital *storytelling*. The research method used is a qualitative approach with a case study type. This research explores *storytelling* techniques applied by various brands or individuals on digital platforms. The research design is descriptive, focusing on analyzing elements such as exposition, triggering actions, climax, falling actions, and resolution. The results show that techniques such as the use of voice, body expression, verbal imagery, and facial animation enrich the audience experience and increase engagement. *Storytelling* has also proven to be effective in simplifying complex messages, building emotional affinity, and influencing decisions such as purchases or donations. In conclusion, digital *storytelling* plays an important role in building imagery, strengthening engagement and driving action 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 memengaruhi 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. (N. C. 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.

*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 menyoroti 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. Meskipun banyak penelitian mengungkapkan potensi *storytelling*, masih sedikit yang membahas teknik-teknik spesifik yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens digital di berbagai platform. 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.

Dalam kajian ini peneliti 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran *storytelling* dalam membentuk narasi yang berdampak pada audiens digital. Penelitian 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) Seiring dengan semakin populernya platform berbasis visual dan video seperti Instagram dan TikTok, penelitian ini juga akan membahas bagaimana elemen-elemen visual dan interaktif dalam *storytelling* dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. (Sudarta 2022)

## 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 menurut Creswell, 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. Di *Instagram*, karena kekuatannya dalam visual *dan caption storytelling*, sedangkan di *TikTok* didominasi konten video pendek dan narasi cepat, kalau di *Youtube* mendukung *storytelling* dalam format video panjang dan dokumenter. 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 yaitu teori Fundamentals of *Storytelling* dari *Rochelle Grayson, Foundations in Digital Marketing - Building Meaningful Customer Relationships and Engaged Audiences*. (Grayson 2023) Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara utama yaitu observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati konten digital yang disebarluaskan di platform-platform digital untuk mengidentifikasi elemen-elemen *storytelling* yang digunakan, seperti penggunaan gambar, video, teks, dan interaksi dengan audiens. Proses ini dilakukan dengan cara menelusuri secara langsung 4 akun media sosial yaitu, erikarichardo, geraldvincent, jerhemynemo, uc.you selama periode Januari-Maret 2025. Konten yang diamati berjumlah 40 postingan dari semua akun di atas, difokuskan pada caption, *copywriting content*, dan respons audiens, untuk melihat pola komunikasi dan strategi *storytelling* yang digunakan. Selain itu, wawancara mendalam akan dilakukan dengan

enam informan yang terdiri dari dua *content creator*, dua audiens, dan dua ahli komunikasi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive berdasarkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam praktik maupun kajian *storytelling* di dunia digital. 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, pada level unit makna, kutipan langsung dari responden seperti “Aku suka banget kontennya, soalnya nyambung sama kehidupan aku” dikodekan sebagai konten relatable, yang termasuk dalam kategori ketertarikan audiens, dan mengarah pada tema besar koneksi emosional melalui cerita. Sementara kutipan “Bahasanya tuh ringan, kayak ngobrol aja” diberi kode bahasa santai, masuk dalam kategori gaya bahasa *storytelling*, dan tergolong dalam tema teknik *storytelling* yang efektif. Kutipan lainnya seperti “Aku suka kontennya, pengen nyobain juga” menunjukkan cerita inspiratif, dikategorikan sebagai pengaruh *storytelling*, dan mengarah pada tema dampak *storytelling* terhadap aksi. Visual yang menyentuh dan konten yang membangkitkan empati juga dikodekan sebagai visual menyentuh dan membangkitkan empati, yang masing-masing berada dalam kategori media pendukung *storytelling* dan respon emosional, mengarah pada tema teknik *storytelling* yang efektif serta koneksi emosional melalui cerita. 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

*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 Komunikasi" 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.(N. C. 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.(Aripadono 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 mulai dari hook dan bagaimana 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 Pemicu)*

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

*e) 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 atau call to action (CTA) 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 sosial, terutama dalam video atau siaran langsung. Ekspresi wajah dan gerakan tubuh yang sesuai dengan narasi dapat memperjelas pesan dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.(N. C. 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.(N. C. 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 dramatik 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 sesuai membantu menyampaikan emosi dan makna yang ingin disampaikan, sehingga pesan 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 perasaan 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 yang 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 topik 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 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, Utami, and Susanti 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 dapat memengaruhi tindakan audiens.(Sazkia 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,(Sudarta 2022) selain itu, penggunaan *storytelling* dalam konten media sosial, seperti Instagram, telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang kreatif dan emosional mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan yang 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, *storytelling* membuat konten lebih menarik dan menonjol di antara banyaknya informasi yang bersaing. *Storytelling* 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 *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 @ddhivaaaa. 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.(A. C. 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 mengerakkan 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 UIN Jakarta yang telah bersedia untuk diwawancara, 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. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.
- Aripadono, Heru Wijayanto. 2020. “Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram.” *Teknika* 9 (2): 121–28. <https://doi.org/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. <https://doi.org/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 Khurotu Dini. 2021. “Digital Storytelling Sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda.” *Journal of Education Science* 7 (2): 81–98. <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/jes/article/view/1566>.
- 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.” *Aptekmas Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5 (1): 24–32.
- Grayson, Rochelle. 2023. *Foundations in Digital Marketing : Building Meaningful Customer Relationships and Engaged Audiences*.
- Isba, Rizky Oktaviani, Mirzam Arqy 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, Kiding Alo, Mariana Andini Leo, Mariesa Giswandhani, Prodi Ilmu Komunikasi, and Universitas Fajar. 2024. “ANALISIS TEKNIK STORYTELLING PADA AKUN INSTAGRAM @ Rintiksedu” 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. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.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. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>.
- Masyarakat, 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. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.4052>.
- Pertiwi, Ermy, 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. <https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082>.
- Plotnick, Linda, Starr Hiltz, Sukeshini Grandhi, and Julie Dugdale. 2019. “Real or Fake? User Behavior and Attitudes Related to Determining the Veracity of Social Media Posts.” <http://arxiv.org/abs/1904.03989>.
- Puspita, Birgitta Bestari, and Paulus A. Edvra. 2024.

- “Eksplorasi Elemen Digital Storytelling Dalam Konten Gaming Youtube Kids.” *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 16 (1): 75–105. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.4543>.
- Putri, Angelia Canisia, and Sugiharti Binastuti. 2024. “PENGARUH LIVE SHOPPING DAN STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA AKUN TIKTOK @ DDHIVAAAA” 8 (10): 10–43.
- Putri, Nabilah Cahyani, and Maylanny Christin. 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 (Dcc): 278–88. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-99133-7\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-319-99133-7_23).
- Rahmawati, Aulia. 2024. “Green and Glam : Celebritization 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 Berurutan Peserta Program Sekolahku YKAKI Jakarta.” *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 4 (1): 53–60. <https://doi.org/10.62775/edukasia.v4i1.104>.
- Sara, Cindy Fadhila. 2024. “Penggunaan Metode Visual Storytelling Untuk Membangun Identitas Visual Berbasis Folklore Dalam Branding Produk Lokal” 12 (2): 123–34.
- Sazkia Alifia Rachmah, and Putu Nina Madiawati. 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. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>.
- Sudarta. 2022. “~~済無~~No Title No Title No Title” 16 (1): 1–23.
- 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. <https://doi.org/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 Audiens 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.” *Jurihum: Jurnal Inovasi Dan Humaniora* 1 (4): 640–44.



© 2025 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).