

RESEARCH ARTICLE

Pembuatan Konten Berbasis *Storytelling* untuk Meningkatkan *Engagement Audiens*

Anggian Lasmarito Pasaribu,* Alila Pramiyanti, Syakirah Ramsi Hasbi,
Kayla Aulia Zaelani and Fazle Mawla Kurniadi

Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: anggianlp@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bercerita merupakan hal yang krusial dalam kehidupan kita sebagai manusia, dengan bercerita, informasi yang diberikan mampu meningkatkan perhatian dari *audiens*. Penelitian ini membahas tentang perkembangan media yang fokus dengan pengembangan media digital, pendorongan brand, organisasi, dan perusahaan. Di tengah tingginya arus informasi, brand dan kreator dituntut untuk menghadirkan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengarah kepada pendekatan emosional untuk brand dengan memberikan cerita bagi *audiens* tersebut. Era digital dengan cepatnya informasi yang masuk dengan jumlah yang masif juga mudah, pembuatan konten merupakan salah satu media untuk meningkatkan *engagement* pada brand, organisasi dan perusahaan. Kolaborasi antara pembuatan konten dan *story-telling* adalah hal yang efektif untuk meningkatkan *engagement audiens*.

Key words: *Audiens*, Bercerita, Digital, Brand, Informasi.

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara *audiens* mengonsumsi konten digital. Di tengah persaingan konten yang sangat tinggi, tidak cukup hanya menyajikan informasi; konten dituntut mampu menarik perhatian serta menciptakan ikatan emosional dengan *audiens* agar terjadi keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi. *Storytelling* sebagai pendekatan naratif telah muncul sebagai strategi penting dalam pembuatan konten kreatif, karena mampu menyampaikan pesan dengan alur cerita yang relevan, personal, dan autentik sehingga meningkatkan kecenderungan *audiens* untuk terlibat secara aktif dengan konten tersebut. Menurut penelitian Rupianti, R (2025) tentang meningkatkan *engagement audiens*, konten berbasis *storytelling* terbukti efektif dalam meningkatkan *audiens* pada platform media sosial. Misalnya, *storytelling content* yang autentik berhasil membangun kedekatan emosional dengan *audiens*, sehingga meningkatkan *engagement* seperti likes, komentar di berbagai platform.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa teknik *storytelling* yang terstruktur dengan melibatkan alur, karakter, dan tema yang relevan sehingga dapat berkontribusi signifikan dalam mendorong respons *audiens* pada postingan sosial media. Lebih dari itu, *storytelling* tidak hanya meningkatkan metrik interaksi, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) dan rasa keterikatan (*reliability*) antara kreator dan *audiens*. Penelitian internasional menunjukkan bahwa hubungan emosional dan

kepercayaan ini merupakan mediator penting. Dengan latar tersebut, penilaian ini memiliki tujuan untuk mengkaji bagaimana pembuatan konten berbasis *storytelling* dapat meningkatkan keterlibatan *audiens* secara emosional berhasil membawa pengaruh untuk *engagement*.

Tinjauan Pustaka

Storytelling

Storytelling adalah sebuah seni menyampaikan pesan melalui rangkaian narasi yang terstruktur dan memunculkan keterlibatan emosional. Dalam konteks komunikasi, *storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai cara manusia memahami dunia. Fisher (1984) menyatakan bahwa manusia pada dasarnya adalah homo narrans, yaitu makhluk yang membangun makna melalui cerita. Dengan begitu, informasi yang disajikan dalam bentuk narasi cenderung lebih mudah diterima, diingat, dan diyakini dibandingkan data yang disampaikan secara langsung. Kekuatan *storytelling* terletak pada kemampuannya membangun kedekatan emosional antara narator dan *audiens*. Saat seseorang terbawa oleh sebuah cerita, sehingga mereka menjadi lebih terbuka terhadap pesan yang ada di dalam cerita tersebut. Green dan Brock (2000) menjelaskan bahwa proses ini membuat *audiens* merasakan dunia seolah nyata, hingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif. Hal inilah yang menjadikan *storytelling* efektif digunakan dalam pendidikan, pemasaran, komunikasi organisasi, bahkan pengembangan diri. Secara naratif, sebuah cerita

biasanya memiliki karakter, konflik, dan alur yang membawa pembaca atau pendengar melewati rangkaian kejadian hingga mencapai resolusi. Struktur klasik mulai dari eksposisi, peningkatan tensi, klimaks hingga resolusi. (Freitag, 1984) membantu *audiens* mengikuti aliran emosi sehingga pesan yang ingin disampaikan tersampaikan secara alami.

Pembuatan Konten

Pembuatan konten merupakan proses merancang, memproduksi dan menyebarkan materi komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan informasi, atau mempengaruhi *audiens* melalui berbagai platform, terutama media digital. Dalam era komunikasi modern, konten tidak hanya diepraktikkan sebagai informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan antara pembuat dan *audiens*. Hal ini sejalan dengan pandangan Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa pembuatan konten harus berfokus pada penciptaan dan distribusi informasi yang relevan dan bernilai guna menarik serta mempertahankan *audiens* yang jelas, sehingga akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan. Proses pembuatan konten mencakup pemahaman mendalam tentang *audiens*. Komunikasi yang efektif dimulai dari kemampuan memahami kebutuhan, pemikiran, dan perilaku target *audiens* (Kotler dan Keller, 2016). Dalam konteks digital, hal ini berarti pembuat konten harus mengidentifikasi preferensi konsumsi media, gaya bahasa yang tepat, serta isu topik yang relevan bagi *audiens*. Dengan pengetahuan tersebut, konten dapat dirancang untuk memberikan nilai emosional, informatif, maupun hiburan yang sesuai dengan ekspektasi *audiens*.

Metodologi Penelitian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara berkala melalui Pra-Kegiatan (persiapan), Pelaksanaan Kegiatan, dan Pasca-Kegiatan (Evaluasi). Desain kegiatan ini adalah *workshop* edukatif dan pelatihan praktis, yang bertujuan membekali siswa dengan keterampilan pembuatan konten berbasis *storytelling*. Lingkup objek kegiatan ini adalah siswa/i yang berpartisipasi di SMKN 7 Kota Bandung. Keterlibatan mereka dipilih karena mereka memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan kreativitas dalam produksi konten digital. Kegiatan diawali dengan.



Gambar 1. Roadmap Workshop

Tahapan Pra-Kegiatan (Persiapan)

Pada tahap ini, dilakukan observasi dan identifikasi kebutuhan secara daring melalui survei dan wawancara dengan pihak mitra, yang melibatkan perwakilan sekolah, guru, serta siswa. Tujuannya adalah untuk memahami potensi dan permasalahan yang dihadapi, sehingga materi dan bentuk kegiatan yang disusun dapat tepat sasaran. Dalam tahap ini juga dilakukan penyusunan kesepakatan dengan mitra terkait tujuan program dan bentuk kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, dilakukan perencanaan program yang mencakup penyusunan proposal

kegiatan, konsultasi dengan tim akademik, serta perancangan materi yang akan disampaikan kepada peserta. Materi dikembangkan berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan yang telah dilakukan. Koordinasi dengan mitra dilakukan baik secara daring maupun luring untuk memastikan kesiapan tempat, jadwal, serta teknis pelaksanaan, termasuk pembagian peran antara tim pengabdian dan pihak mitra.

Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan utama dilakukan dalam satu hari di SMK 7 Bandung. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi oleh tim pengabdian yang telah disusun berdasarkan kebutuhan mitra. Penyampaian materi ini mencakup aspek keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu *storytelling*. Sesi interaksi dan diskusi menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, di mana peserta diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi mengenai materi yang telah disampaikan. Hal ini bertujuan untuk memastikan pemahaman peserta serta mendukung keterlibatan aktif mereka dalam diskusi. Selama sesi ini, dilakukan *Pre-test* sebelum materi dan *Post-test* setelah materi. Dokumentasi kegiatan juga dilakukan dengan mengambil foto dan video sebagai bahan publikasi serta laporan akhir.

Tahap Pasca-Kegiatan (Evaluasi dan Publikasi)

Dilakukan setelah kegiatan utama selesai untuk mengukur efektivitas program. Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan kuesioner dan wawancara kepada peserta dan mitra guna mengukur tingkat kepuasan serta dampak kegiatan yang telah dilaksanakan.

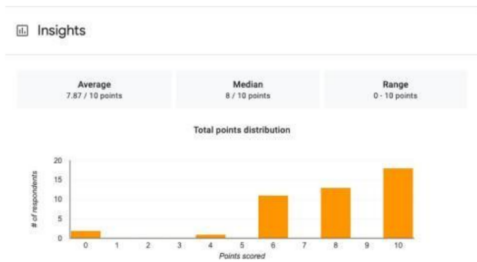


Gambar 2. Praktik *Storytelling*

Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menyusun laporan evaluasi yang akan menjadi dasar perbaikan untuk kegiatan Keterlibatan mitra dalam kegiatan ini sangat penting. Pihak sekolah membantu dalam pengumpulan data kebutuhan pada tahap persiapan, memberikan masukan terhadap rancangan program, serta menyepakati bentuk kolaborasi yang akan dilakukan. Pada tahap pelaksanaan, guru-guru berperan sebagai fasilitator yang mendampingi siswa dalam sesi materi dan diskusi, memastikan kelancaran acara, serta membantu dalam dokumentasi kegiatan. Siswa sebagai peserta aktif tidak hanya mengikuti sesi materi, tetapi juga didorong untuk mengembangkan keterampilan mereka. Setelah kegiatan selesai, pihak sekolah juga turut serta dalam proses evaluasi dengan memberikan umpan balik mengenai manfaat program, serta membantu dalam publikasi kegiatan melalui kanal komunikasi mereka. Dengan keterlibatan mitra yang intensif di setiap tahap, kegiatan PKM ini diharapkan dapat berjalan secara optimal dan memberikan dampak yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat berikutnya. Selain itu, hasil kegiatan ini juga didokumentasikan dan dipublikasikan melalui media massa, blog Fakultas, serta

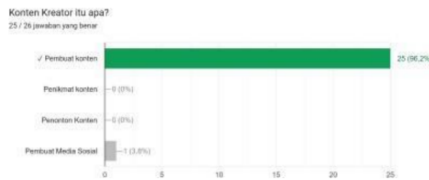
melalui pembuatan *after movie* yang menampilkan rangkuman proses dan dampaknya. Terakhir, seluruh data dan temuan yang diperoleh dalam kegiatan ini disusun dalam laporan akhir sebagai dokumentasi resmi dari pelaksanaan abdimas ini.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 3. Hasil Keseluruhan Test Siswa SMKN 7 Bandung

Hasil Pertanyaan Tentang Konten Kreator



Gambar 4. Hasil Nilai Pertanyaan Pertama

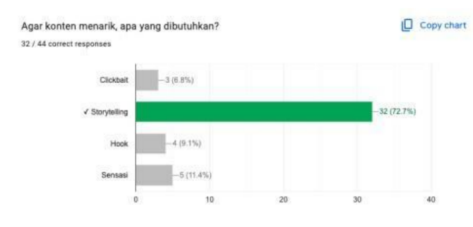
Beberapa siswa masih mengisi jawaban dengan tidak tepat mengingat mereka belum memahami apa itu konten kreator. Siswa masih belum bisa membedakan apa itu konten kreator dan pengguna media sosial biasa.

- 96,2% menjawab benar yaitu pembuat konten
- 3,8% menjawab salah yaitu pembuat media sosial

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada Pembuatan Konten Berbasis *Storytelling* untuk Meningkatkan *Engagement Audiens*, pelaksanaan *pre-test* siswa menjadi tahap penting untuk memahami kondisi awal peserta sebelum menerima pelatihan. *Pre-test* berfungsi untuk memetakan kemampuan, wawasan, dan kesiapan siswa terkait konsep *storytelling*, teknik pembuatan konten digital, serta pemahaman mereka tentang *engagement audiens*. Menurut Brown dan Hudson (2002), *pre-test* diperlukan untuk mengukur kompetensi awal sehingga program pembelajaran atau pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Dengan demikian, *pre-test* tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga dasar untuk merancang pendekatan pembelajaran yang lebih efektif. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, *pre-test* biasanya mencakup beberapa aspek utama, seperti kemampuan siswa memahami elemen dasar *storytelling*, kemampuan merancang ide konten, literasi digital terkait penggunaan *platform* media sosial, serta pemahaman mereka tentang bagaimana *audiens* berinteraksi dengan konten. Hal ini penting karena, seperti yang dijelaskan oleh Robin (2008), *storytelling* digital memerlukan kombinasi keterampilan naratif dan kemampuan teknologi. *Storytelling* dinilai menarik

oleh siswa karena memberi ruang bagi kreativitas. Mereka dapat mengeksplorasi berbagai sudut pandang, membangun karakter, atau menambahkan konflik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) menjelaskan bahwa *storytelling* bekerja efektif karena cerita menciptakan hubungan emosional antara pembuat dan *audiens*, sehingga konten terasa lebih bermakna dan tidak sekadar informatif. Ketika siswa memahami hal ini, mereka dapat melihat bahwa strategi *storytelling* memungkinkan sebuah konten menjadi lebih "hidup" dan menarik perhatian.

Hasil Pertanyaan Tentang Konten Menarik



Gambar 5. Hasil Nilai Siswa Pertanyaan Tentang Konten Menarik

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada Pembuatan Konten Berbasis *Storytelling* untuk Meningkatkan *Engagement Audiens*, pelaksanaan *pre-test* siswa menjadi tahap penting untuk memahami kondisi awal peserta sebelum menerima pelatihan. *Pre-test* berfungsi untuk memetakan kemampuan, wawasan, dan kesiapan siswa terkait konsep *storytelling*, teknik pembuatan konten digital, serta pemahaman mereka tentang *engagement audiens*. Menurut Brown dan Hudson (2002), *pre-test* diperlukan untuk mengukur kompetensi awal sehingga program pembelajaran atau pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Dengan demikian, *pre-test* tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga dasar untuk merancang pendekatan pembelajaran yang lebih efektif. Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, *pre-test* biasanya mencakup beberapa aspek utama, seperti kemampuan siswa memahami elemen dasar *storytelling*, kemampuan merancang ide konten, literasi digital terkait penggunaan *platform* media sosial, serta pemahaman mereka tentang bagaimana *audiens* berinteraksi dengan konten.

Hal ini penting karena, seperti yang dijelaskan oleh Robin (2008), *storytelling* digital memerlukan kombinasi keterampilan naratif dan kemampuan teknologi. *Storytelling* dinilai menarik oleh siswa karena memberi ruang bagi kreativitas. Mereka dapat mengeksplorasi berbagai sudut pandang, membangun karakter, atau menambahkan konflik yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) menjelaskan bahwa *storytelling* bekerja efektif karena cerita menciptakan hubungan emosional antara pembuat dan *audiens*, sehingga konten terasa lebih bermakna dan tidak sekadar informatif. Ketika siswa memahami hal ini, mereka dapat melihat bahwa strategi *storytelling* memungkinkan sebuah konten menjadi lebih "hidup" dan menarik perhatian.

Hasil Pertanyaan Tentang Mengapa *Storytelling* Penting



Gambar 6. Hasil Pertanyaan Tentang *Storytelling*

Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan pada grafik, mayoritas responden memahami bahwa tanpa elemen *storytelling*, konten hanya akan menjadi berupa data dan informasi yang bersifat kering. Hal ini terlihat dari 29 dari 44 responden (65,9%) yang memilih *storytelling* sebagai unsur penting yang membuat sebuah konten menjadi lebih hidup dan menarik. Sementara itu, sebagian kecil responden memilih opsi lain: Clickbait (8 responden atau 18,2%), Sensasi (5 responden atau 11,4%), dan Air (2 responden atau 4,5%). Pilihan-pilihan minor tersebut menunjukkan bahwa meskipun beberapa *audiens* mengasosiasikan konten menarik dengan elemen sensasi atau judul pemancing (clickbait), elemen tersebut tidak dianggap sebagai kunci utama. Dominasi jawaban *storytelling* mengindikasikan bahwa *audiens* menganggap narasi sebagai faktor yang mampu memberikan konteks, emosi, dan relevansi dalam penyampaian pesan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa penggunaan *storytelling* dalam pembuatan konten sangat efektif untuk meningkatkan *engagement*, karena membantu *audiens* terhubung secara emosional dan memahami pesan secara lebih mendalam.

Kesimpulan

Storytelling terbukti menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam pembuatan konten karena mampu menghubungkan informasi dengan pengalaman emosional *audiens*. Cerita memiliki kekuatan untuk menarik perhatian, mempermudah pemahaman, dan meningkatkan daya ingat melalui struktur naratif yang natural bagi manusia. Penelitian Fisher (1984) menunjukkan bahwa manusia memahami dunia melalui cerita, sehingga pesan yang dikemas dalam narasi lebih mudah diterima dibandingkan data yang disampaikan secara langsung. Melalui proses transportation yang dijelaskan oleh Green dan Brock (2000), *audiens* yang tenggelam dalam sebuah cerita akan lebih terlibat secara emosional dan kognitif, menjadikan konten lebih persuasif dan berkesan. Selain itu, *storytelling* menciptakan kedekatan antara pembuat konten dan *audiens*, sebagaimana dijelaskan oleh Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005), karena cerita mampu membangun hubungan emosional dan rasa relevansi. Dengan demikian, siswa dapat memahami

bahwa *storytelling* bukan hanya teknik kreatif, tetapi juga strategi komunikasi yang memiliki dasar psikologis dan teoretis yang kuat. Pendekatan ini membuat konten lebih menarik, lebih bermakna, dan lebih mampu meningkatkan *engagement audiens*.

Daftar Pustaka

1. Aurellia AN, Rachman A, A'yun Q, Zia A, Fatimah CN, Maulida N. Analysis of the Impact of Storytelling on Audience Engagement through Increased Viewing Frequency. In: Proceedings of the International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT); 2024. .
2. Choirunnisa F, Setyanto RP. The Influence of Storytelling Content Marketing on Customer Engagement on the TikTok Social Media Platform, Mediated by Emotional Response. In: Proceedings of the International Conference on Sustainable Competitive Advantage (SCA); 2025. .
3. Febrina A, Fikri RA. The Role of Storytelling in Social Media Marketing to Build an Authentic Brand Image Among Indonesian Millennials. In: Proceedings of International Conference on Islamic Community Studies; 2025. .
4. Gallo C. The Storyteller's Secret: From TED Speakers to Business Legends, Why Some Ideas Catch On and Others Don't. New York: St. Martin's Press; 2016.
5. Gunawan DD, Huarng KH. Viral Effects of Social Network and Media on Consumers' Purchase Intention. Journal of Business Research. 2015;68(11):2237-41.
6. Gustomo A, et al. The Role of Storytelling in Influencing Consumer Attitudes and Actions. Journal of Workplace Learning. 2019.
7. Handley A. Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Hoboken: Wiley; 2014.
8. Helianthusonfri J. Jadi Content Creator? Siapa Takut! Jakarta: Elex Media Komputindo; 2024.
9. Hidayat A, Yuliani R. Strategi Digital Storytelling dalam Membangun Brand Engagement di Media Sosial Instagram. Jurnal Komunikasi Profesional. 2022;6(2):145-59.
10. Kleon A. Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative. New York: Workman Publishing; 2012.
11. Lundqvist A, Liljander V, Gummerus J, van Riel A. The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience: The Case of a Firm-Originated Story. Journal of Brand Management. 2013;20(4):283-97.
12. Rismadewi H, Irfan M, Umairah F. Strategi Storytelling dalam Konten Muslimah Millionaire untuk Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara. 2025.
13. Rupianti R. Analisis Content Marketing dalam Meningkatkan Engagement Audiens di Instagram: Studi Kasus pada Akun Bisnis Hijab. KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen. 2025;6(1):147-53.
14. Woodside AG, Sood S, Miller KE. When Consumers and Brands Talk: Storytelling Theory and Research in Psychology and Marketing. Psychology & Marketing. 2008;25(2):97-145.