

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulisan penelitian ini menggunakan beberapa referensi yang dapat mendukung proses penelitian. Penelitian baru ini dilakukan untuk mengembangkan dan melengkapi penelitian sebelumnya yang mengangkat topik seputar *emotional storytelling*. Penelitian sebelumnya merupakan hasil laporan penelitian sebelumnya yang memiliki topik serupa dengan penelitian yang diteliti, dengan menggunakan 10 penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk membentuk alur penelitian.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Febby Amelia Trisakti dan Hifni Alifahmi (2018) dengan judul *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Febby Amelia Trisakti adalah struktur naratif berbentuk video *The Journey to A Wonderful World* didasarkan pada analisis naratif Walter Fisher dari aspek *Coherence* dan *Fidelity* yang menyampaikan nilai-nilai yang terkandung dalam konten video *Wonderful Indonesia*. Penggunaan tujuh pilar *storytelling* dalam video yaitu aspek emosional, alur cerita, structural, dan vocal memfasilitasi proses pembentukan identitas destinasi wisata untuk membangun dan mempertahankan merek *Wonderful Indonesia* sehingga dapat menimbulkan kesan positif pada video *Wonderful Indonesia*. Penelitian ini memiliki kesamaan topik yaitu mengenai pendekatan *storytelling* yang digunakan pada video. Perbedaan penelitian ini yaitu Febby fokus kepada upaya pembentukan identitas *destination branding*. Meskipun menggunakan pendekatan yang sama, penelitian ini memiliki sifat kebaruan subjek video dan media yang berbeda serta perbedaan dalam analisis.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan oleh Steven Saputra dan Riris Loisa (2021) dengan judul *Character Maturing in Storytelling: A Narrative Analysis of The New Found Commercial Short Film*. Analisis data yang dilakukan dengan cara observasi digital dan dokumentasi dari adegan tersebut yang menampilkan

storytelling dan diurutkan untuk menemukan hasil narasi. Hasil penelitian dari penelitian yang berfokus pada narasi ini adalah iklan The New Found menerapkan storytelling karena dinilai cukup mampu menyentuhnya aspek emosional konsumen, yang berfokus pada membangun empati terhadap cerita yang disajikan.

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Teguh Dwi Putranto dan Daniel Susilo (2021) dengan judul Pesan Nasionalisme dalam Video Musik ‘Wonderland Indonesia’. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce terhadap video musik Wonderland Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pesan nasionalisme dalam video musik Wonderland Indonesia yaitu agar masyarakat Indonesia memiliki rasa bakti bagi Indonesia, memiliki keberanian dalam membela Indonesia, ketegaran diri agar tidak tergoyahkan, kesucian hati, serta memiliki semangat pantang menyerah dan semangat yang tidak pernah padam.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini membawa kebaruan yang terkait dengan topik yang bersangkutan dari sisi fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada unsur *emotional storytelling* yang digunakan pada video musik Wonderland Indonesia dengan menggunakan perspektif naratif Walter Fisher sehingga mampu dianalisis lebih jauh apakah unsur *emotional storytelling* dapat mendukung proses bercerita dalam sebuah video musik. Pada sisi objek, penelitian ini menggunakan video musik Wonderland Indonesia pada YouTube Channel Alfyy Rev.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian	Tujuan	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
<p>Penelitian 1</p> <p>Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata (Febby Amelia Trisakti, Hifni Alifahmi, 2018)</p>	<p>Menganalisis bagaimana pendekatan storytelling digunakan pada video The Journey to A Wonderful World sebagai upaya pembentukan identitas <i>destination branding</i>.</p>	<p>- Paradigma Naratif</p> <p>- Emotional Storytelling</p>	<p>Pendekatan: kualitatif,</p> <p>Metode Penelitian: Analisis Video</p>	<p>Penggunaan tujuh pilar <i>storytelling</i> dalam video yaitu aspek emosional, alur cerita, structural, dan vocal memfasilitasi proses pembentukan identitas destinasi wisata untuk membangun dan mempertahankan merek Wonderful Indonesia sehingga dapat menimbulkan kesan positif pada video Wonderful Indonesia.</p>
<p>Penelitian 2</p> <p>Character Maturing in Storytelling: A Narrative Analysis of The New Found Commercial Short Film. (Steven Saputra, Riris Loisa, 2021)</p>	<p>Mengetahui bagaimana proses pendewasaan karakter dan unsur-unsur naratif yang dapat diketahui melalui <i>storytelling</i>.</p>	<p>- Analisis Naratif (Vladimir Propp)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p>	<p>Sebagai sebuah iklan naratif, The New Found menerapkan <i>storytelling</i> karena dianggap cukup mampu menyentuh aspek emosional konsumen, berfokus pada membangun empati terhadap cerita</p>

<p>Penelitian 3</p> <p>Pesan Nasionalisme dalam Video Musik ‘Wonderland Indonesia’ (Teguh Dwi Putranto, Daniel Susilo, 2021)</p>	<p>Mengetahui bagaimana pesan nasionalisme dalam video musik “Wonderland Indonesia”.</p>	<p>- Semiotika (Charles Sanders Peirce)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Metode penelitian: Studi dokumentasi</p>	<p>Pesan nasionalisme dalam ideo Wonderland Indonesia agar masyarakat Indonesia memiliki rasa bakti bagi Indonesia, memiliki keberanian dalam membela Indonesia, ketegaran diri agar tidak tergoyahkan, kesucian hati, serta memiliki semangat pantang menyerah dan semangat yang tidak pernah padam.</p>
<p>Penelitian 4</p> <p>Representasi Indonesia Dalam Video Musik “Wonderland Indonesia” (Khusnul Fatonah, Ahmad Sayuti, 2022)</p>	<p>Melihat bagaimana Indonesia direpresentasikan dalam video Wonderland Indonesia oleh Alfyy Rev.</p>	<p>- Teori Representasi, - Semiotika (Roland Barthes)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Metode penelitian: Analisis video</p>	<p>Indonesia direpresentasikan sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan keragaman budaya. Kekayaan alam Indonesia digambarkan oleh keindahan laut, hutan, gunung, serta beragam flora dan fauna yang dihadirkan pada setiap pergantian lagu-lagu daerah. Keragaman budaya terlihat dari adanya lagu-lagu daerah, pakaian adat, alat musik tradisional, tarian adat, rumah adat, hingga bangunan bersejarah.</p>
<p>Penelitian 5</p> <p>Pesan Persatuan Dalam Kebhinekaan Dalam Video Musik “Wonderland Indonesia” Oleh</p>	<p>Mengetahui pesan yang terdapat pada tayangan video klip musik “Wonderland Indonesia” melalui visualisasi dalam tayangan video klip musik</p>	<p>- Semiotika (Christian Metz)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Metode penelitian: Analisis video</p>	<p>Pesan nilai rasa persatuan di dalam Kebhinekaan tergambar dengan jelas melalui beberapa shot yang secara jelas memvisualisasikan bagaimana keragaman atau kebhinekaan budaya yang dimiliki oleh bangsa Indonesia, yang dimana</p>

<p>Alffy Rev feat Novia Bachmid (Perspektif Simiotika Film)</p> <p>(I Gusti Agung Ngurah Agung Yudha Pramiswa, 2021)</p>				<p>harus menjadi sebuah kekuatan yang mempersatukan seluruh warga negara Indonesia dan bukan malah menjadi boomerang sebagai pemecah belah bangsa Indonesia.</p>
<p>Penelitian 6</p> <p>‘Tell the Story as You’d Tell it to Your Friends in a Pub’: Emotional Storytelling in Election Reporting by BuzzFeed News and Vice News (Dennis & Sampaio-Dias, 2021)</p>	<p>Menganalisis dua organisasi berita berbasis digital (BuzzFeed News UK dan Vice News UK) untuk mengeksplorasi bagaimana mereka menggunakan bentuk <i>Emotional Storytelling</i> dalam pelaporan pemilu mereka.</p>	<p>- Emotional Storytelling (Dennis & Sampaio-Dias)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Metode Penelitian: Wawancara</p>	<p><i>Emotional Storytelling</i> pada berita digital menghubungkan emosi dengan audiens berusia muda. Hal ini berkaitan dengan bahasa dan gaya visual.</p> <p>Terdapat tiga elemen dalam <i>Emotional Storytelling</i>, antara lain: (1) <i>language and tone</i>; (2) <i>visual, formatting, and interaction</i>; (3) <i>production and editorial choices</i>.</p>
<p>Penelitian 7</p> <p>Beyond Advertising Narratives: Josefinas and Their Storytelling Products (Liliana Dias, Patricia Dias, 2018)</p>	<p>Membahas cara baru dalam menerapkan storytelling dalam pemasaran, yaitu menggunakan storytelling untuk memperluas produk. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dampak penggunaan strategi storytelling dalam pemasaran terhadap minat</p>	<p>- Paradigma Naratif (Walter Fisher), - Brand Equity (Aaker)</p>	<p>Pendekatan: Kualitatif campuran</p> <p>Metode penelitian: Wawancara, Studi dokumentasi</p>	<p>Pendekatan storytelling tidak hanya terfokus pada sisi periklanan naratif, namun dapat menjadi lebih bervariasi apabila diterapkan menjadi produk naratif. Brand Josefinas juga menjadi lebih menarik di mata masyarakat dibanding brand sepatu lainnya dikarenakan cerita yang menarik dari masing-masing produk.</p>

	khalayak terhadap brand sepatu mewah Josefinas.			
Penelitian 8 The Broadcast of The Music Video on Youtube. Analysis of The Viral Capacity of The Video Clip (Miguel Banos Gonzales, Hector Canorea Tiralaso, Mario Rajas Fernandez, 2020)	Mengetahui dasar-dasar penting yang menjelaskan kapasitas musik video yang viral.	- Analisis Naratif	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: Analisis konten	Musik video telah berkembang setiap tahunnya dalam aspek bahasa, gaya dan tema. Sehingga terjadi perubahan selera musik penonton yang dan perbedaan dalam mengakses konten seperti halnya bagaimana pengguna ingin berbagi melalui jejaring sosial mereka.
Penelitian 9 Analisis Minat Pelanggan Konten Musik Video Pada Channel Youtube Eclat Story (Andrea Prayoga, Farid Rusdi, 2019)	Mengetahui apakah yang menjadi minat atau ketertarikan seorang <i>subscriber</i> untuk berlangganan konte Youtube Eclat Story.	- Analisis Naratif	Pendekatan: Kualitatif Metode penelitian: wawancara, observasi, studi kepustakaan	Minat dan ketertarikan subscriber dalam berlangganan konten Youtube Eclat Story ialah konten musik video yang dibangun Eclat Story memiliki pembeda dan ide-ide konsep yang menarik, hal ini didukung oleh tema yang dimabil Eclat, yaitu “Music in Movie” yang berarti bahwa setiap pembuatan Video, Eclat Story membuat musik video cover tersebut seperti layaknya sebuah <i>video clip</i> .

2.2 Teori/Konsep

2.2.1 Storytelling

Storytelling merupakan upaya untuk menggunakan narasi untuk mendorong imajinasi orang, menyampaikan pesan tertentu dan menginspirasi penonton untuk mengambil tindakan. *Storytelling* memberikan deskripsi yang jelas tentang ide, keyakinan, pengalaman pribadi dan pelajaran hidup melalui narasi yang membangkitkan emosi dan wawasan yang kuat.

Storytelling memiliki perbedaan dengan teknik komunikasi yang lainnya. Dengan memungkinkan artikulasi aspek emosional serta konten faktual. Lalu *storytelling* menyediakan konteks yang lebih luas sehingga lebih mudah untuk berbagi pengetahuan yang bermakna. *Storytelling* adalah cara alami untuk memproses informasi. Cerita membuat informasi mudah dipahami, menarik, dan membantu satu sama lain terhubung.

Emotional Storytelling dapat ditafsirkan sebagai cara bercerita yang mengaitkan ekspresi emosi di dalamnya. Menurut Lindsay (2015) terdapat tujuh pilar yang diperhatikan oleh brand dalam mengkomunikasikan *storytelling*, yaitu, (1) *Emotion*, (2) *Plot*, (3) *Structure*, (4) *Voice*, (5) *Hero*, (6) *Villain* dan (7) *Conflict*. Ketujuh pilar ini membentuk gaya naratif yang menggambarkan bagaimana objek ingin dipahami oleh audiens melalui teks, gambar atau audio.

Pada pilar *emotion* disebutkan bahwa mengapa *storytelling* dapat memberikan dampak emosional bagi audiens sehingga audiens dapat merasa terlibat dalam proses *storytelling*, yaitu (1) cerita tetap dibuat sederhana, (2) cerita memenuhi kebutuhan dan keinginan, seperti halnya bagaimana cara menarik atau meyakinkan audiens tentang produk atau ide yang disuguhkan, (3) jadikan cerita mudah diingat, karena hal yang diceritakan mungkin akan sama dengan beberapa cerita lainnya, yang perlu didefinisikan apa yang membuat itu dikemas dengan sempurna. Selanjutnya

(4) percakapan, dengan membayangkan seolah-olah sedang berbicara langsung kepada audiens. (5) Menghormati pendengar. Sangat penting untuk percaya diri dalam menyampaikan cerita, tetapi yang penting diingat bagaimana pentingnya posisi audiens.

Dalam pilar kedua yaitu *plot* menjelaskan bahwa pilar ini sangat penting karena semua peristiwa masuk ke dalam plot, mulai dari konflik hingga klimaks cerita. Terdapat 7 tipe plot dasar yang umum digunakan, yaitu *overcoming the monster, rag to riches, voyage and return, the quest, comedy, tragedy, rebirth*. Plot hanyalah awal dari perjalanan berikutnya. Berhubungan dengan pilar *plot*, pilar *structure* juga menentukan bagaimana delapan metode berbeda untuk menyusun sebuah plot, yaitu *monomyth, the mountain, nested loops, sparklines, in medias res, converging ideas, false start, petal structure*.

Selanjutnya dalam pilar *voice* dijelaskan setiap cerita memiliki karakter yang berbeda dengan karakter lain. Setiap pemeran karakter yang berbeda membuat cerita lebih menyenangkan dan terhubung secara emosional dengan penonton. Terdapat 12 karakter *voice* berbeda yaitu, *the innocent, the hero, the regular guy, the nurturer, the creator, the explorer, the rebel, the lover, the magician, the ruler, the jester, the sage*.

Dalam pilar ke-5 yaitu pilar *hero* dijelaskan bahwa apa yang menjadi fokus tokoh-tokoh yang dijelaskan dalam cerita. Hal yang perlu diperhatikan seperti apa kekuatan yang dimiliki tokoh, bagaimana tokoh itu bisa menjadi tokoh utamanya, apa ancaman yang dimiliki tokoh dalam cerita, apa alasan tokoh tetap menggunakan kekuatannya, siapa yang menjadi musuh pada tokoh utama.

Pilar *villain* menjelaskan bagaimana sebuah tokoh utama akan lebih terlihat menonjol dengan adanya *villain*. Latar belakang *villain* dapat menarik emosi bagi audiens. Tokoh yang diperankan dalam sebuah cerita harus memiliki watak dan sikap yang baik. Berhubungan dengan pilar sebelumnya, pilar *conflict* adalah jantung dari setiap cerita. Dengan cara ini,

villain sering mencoba menggagalkan keinginan karakter utama, sehingga audiens dapat memahami dan menikmati bagaimana plot dimainkan oleh karakter sehingga menimbulkan berbagai konflik. Adapun tipe konflik yaitu karakter utama bertentangan dengan karakter lain, karakter utama bertentangan dengan masyarakat, karakter utama bertentangan dengan alam, karakter utama bertentangan dengan dirinya sendiri. Dengan adanya ke-7 pilar tersebut dapat memperkuat identitas sebuah storytelling, bagaimana sebuah cerita dapat tersebut secara emosional dengan audiens.

2.2.2 **Digital Storytelling**

Digital storytelling terbagi menjadi tujuh komponen, yaitu (1) *self revealatory*, pembuat cerita menyadari wawasan baru yang dibagikan dalam sebuah cerita tersebut dengan memberikan cerita baru, (2) *personal of first person voice*, cerita adalah refleksi pribadi tentang suatu subjek. Mereka dikenal karena menyampaikan emosi karena subjek memiliki makna dalam penulis. (3) cerita merupakan salah satu pengalaman hidup penulis yang diceritakan. (4) *photos more than moving image*, menggunakan gambar yang bergerak untuk menciptakan kecepatan narasi, (5) *soundtrack*, sebuah cerita bergantung kepada sebuah pemilihan soundtrack karena dapat menambah makna dan dampak cerita, (6) *length and design*, penggambaran sebuah cerita disampaikan melalui sebuah desain, dan yang terakhir digital storytelling menurut Lambert adalah (7) *intention*, memiliki tujuan yang jelas, untuk mengutamakan ekspresi diri dan kesadaran diri atas perhatian publikasi dan audiens (Lambert, 2013, p. 37)

Bercerita melalui *digital* dilakukan dengan gambar yang bergerak berupa animasi atau video pendek. *Digital storytelling* merupakan penggunaan teknologi yang baik dalam bercerita dengan memanfaatkan konten sebagai kontribusi pengguna. Sebagai perbandingan antara *storytelling* terdahulu, *digital storytelling* memiliki penambahan seperti animasi, gambar bergerak, dan grafik yang digabungkan dengan audio.

Sehingga *digital storytelling* memberikan ekspresi baru yang telah dikembangkan dalam beberapa cara dan bentuk pada cerita lama dengan cara yang lebih terbaru.

Digital storytelling dan audio memungkinkan untuk merefleksikan konten dari apa yang mereka amati untuk menghasilkan cerita yang bermakna (Janez, Thornburg, & Booker, 2017, p. 75). *Digital storytelling* mencakup komponen audio dan visual yang dapat dikontrol oleh pembuat dan pengguna, khususnya yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan memanipulasi konten dalam cerita mereka. Sifat interaktif dari digital storytelling memungkinkan pengguna untuk mengontrol bahasa mereka sendiri dengan memutar ulang cerita.

Menurut Lambert (2013) terdapat 7 tahap dalam membentuk *digital storytelling* yaitu, (1) memiliki sebuah pandangan, pencerita perlu membentuk cerita untuk audiens tertentu atau tujuan yang jelas, sehingga merasa ceritanya membutuhkan lebih banyak konteks untuk dipahami. (2) memiliki sebuah emosi, dengan menemukan dan mengklarifikasi makna yang terkandung dalam cerita mereka, bagaimana sebuah pencerita menyampaikan emosi tanpa langsung menggunakan kata-kata emosional. (3) menemukan sebuah momentum, cerita yang menarik mereproduksi peristiwa dengan cara yang imersif. Bagaimana pencerita mengintegrasikan sebuah adegan ke dalam cerita. (4) melihat sebuah momentum, pencerita mendeskripsikan dalam sebuah adegan adalah titik awal untuk menceritakan kisah tersebut sebagai sebuah cerita. Elemen ini menjelaskan bagaimana penggunaan visual dan suara menghidupkan penonton. (5) mendengar cerita, berkaitan dengan tahap empat, pada titik proses ini, nada emosional dari cerita telah diidentifikasi, dan suara adalah salah satu cara terbaik untuk menyampaikan nada tersebut – melalui cara pengisi suara ditampilkan, kata-kata yang diucapkan, dan suara lingkungan. dan musik yang bekerja dengan narasi. (6) menyusun sebuah cerita, setelah sebuah tahap disebutkan. Tahap ini menjelaskan tentang bagaimana akhirnya cerita

itu tersusun? Apakah di awal, tengah, akhir, atau terbagi pada titik yang berbeda sepanjang cerita? Atau apakah itu keseluruhan cerita? Detail atau adegan apa lagi yang diperlukan untuk menyediakan konteks pada momen perubahan? Dan dalam urutan apa informasi tersebut akan diurutkan? Tahap terakhir yaitu (7) membagikan cerita. Pada titik proses ini, lapisan-lapisan cerita telah disusun sehingga dapat ditemukan audiens, tujuan pembuatan cerita, kehidupan seperti apa yang akan dimiliki ceritanya setelah selesai. Namun yang terpenting, cerita yang diceritakan sebagai cerita, yang menghormati gagasan sederhana bahwa kita ingin menghidupkan kembali apa yang dialami pengarang dalam waktu dan tempat.

2.2.3 Teori Paradigma Naratif (*The Narrative Paradigm*)

Paradigma naratif mengemukakan keyakinan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita (Em Griffin, Sparks, & Ledbetter, 2015, p. 306). Komunikasi manusia mengungkapkan sesuatu yang lebih mendasar daripada rasionalitas, keingintahuan, atau bahkan kapasitas penggunaan simbol. Dengan keyakinan bahwa manusia adalah makhluk naratif, maka setiap manusia mengalami dan memahami kehidupan sebagai rangkaian narasi yang berkelanjutan, sebagai konflik, karakter, awal, tengah dan akhir.

Pergeseran terjadi dari paradigma dunia rasional ke arah paradigma naratif. Hal ini terjadi karena perubahan signifikan dalam cara orang melihat dunia dan artinya. Fisher yakin bahwa asumsi paradigma dunia rasional terlalu terbatas. Dia menjelaskan adanya pergeseran paradigma untuk lebih memahami komunikasi manusia.

Paradigma naratif dibangun di atas lima asumsi yang mirip dengan paradigma dunia rasional yakni: (1) manusia pada dasarnya adalah pencerita, (2) menentukan pilihan berdasarkan alasan yang baik, yang

bervariasi tergantung pada situasi komunikasi, media dan genre, (3) pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi dan karakter, (4) rasionalitas didasarkan pada kesadaran manusia tentang bagaimana sebuah cerita konsisten secara internal dan bagaimana pengalaman hidup dimiliki, (5) dunia adalah kumpulan cerita dari mana manusia memilih, dan dengan demikian secara langsung menciptakan kembali hidup manusia (Em Griffin, Sparks, & Ledbetter, 2015, p. 312).

Melihat manusia sebagai pendongeng yang bernalar dalam berbagai cara merupakan perubahan konseptual yang besar. Misalnya dalam sistem logika, nilai adalah omong kosong emosional. Namun dari perspektif naratif, nilai adalah hal penting dalam cerita. Sementara itu Fisher membuat dua elemen rasionalitas naratif yang saling berhubungan yakni:

1. *Narrative coherence* (koherensi naratif)

Koherensi naratif berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan cerita terdengar bagi pendengar. Fisher menganggap konsistensi internal sebuah narasi mirip dengan garis argumen dalam paradigma dunia rasional. Terdapat tiga tipe koherensi yang spesifik:

a) Koherensi struktural

Jenis koherensi yang mengaitkan pada aliran cerita. Proses pemahaman biasanya tercapai ketika ada konsistensi internal dari narasi.

b) Koherensi material

Jenis koherensi yang mengaitkan pada tingkat kongruensi yang berkaitan antara satu cerita dengan cerita lainnya.

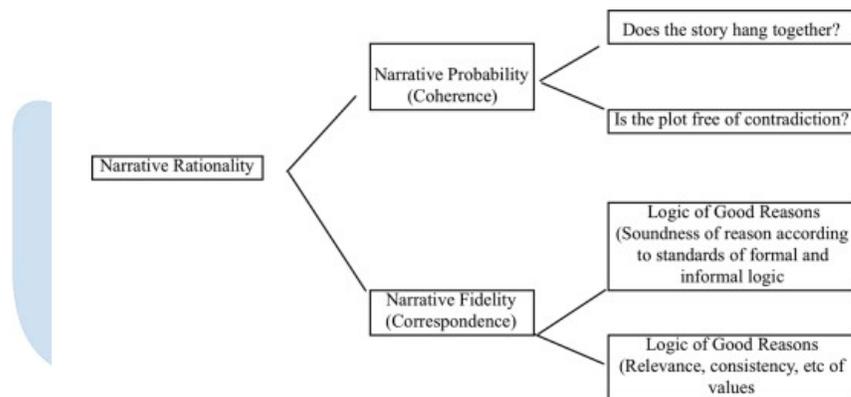
c) Koherensi karakterologis

Jenis koherensi yang mengaitkan pada dapat dipercayanya karakter di dalam sebuah cerita.

2. *Narrative Fidelity* (ketepatan naratif)

Narasi idealitas adalah kualitas sebuah cerita yang menyebabkan kata-kata itu menyentuh nada responsif dalam kehidupan pendengarnya. Sebuah cerita memiliki idealitas ketika sesuai dengan pengalaman pendengarnya, hal ini sesuai dengan cerita yang mungkin mereka ceritakan tentang diri mereka sendiri. Menurut Fisher (1987) menjelaskan Ketika elemen-elemen sebuah cerita “merepresentasikan pernyataan-pernyataan akurat mengenai realitas sosial, elemen tersebut memiliki kebenaran.” (Em Griffin, Sparks, & Ledbetter, 2015, p. 307).

Tipe narasi idealitas memiliki lima isu yang berkaitan, yaitu (1) nilai-nilai yang tertanam dalam pesan, (2) relevansi nilai-nilai itu dengan keputusan yang dibuat, (3) konsekuensi dari berpegang pada nilai-nilai itu, (4) tumpang tindih dengan pandangan dunia audiens, (5) kesesuaian dengan apa yang diyakini oleh penonton sebagai “dasar yang ideal untuk berperilaku”. Fisher menjelaskan bahwa penonton yang ideal atau publik permanen yang mengidentifikasi nilai-nilai kemanusiaan yang terkandung dalam cerita yang baik.



Gambar 2. 1 Rasionalitas Narasi Walter Fisher

2.2.4 Youtube

Menurut Nasrullah dalam (Saragih & Irawan, 2018) menyebutkan bahwa Youtube merupakan situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, postcast, dan video online. Youtube memungkinkan pengguna berbagi konten berita seperti dokumen, video, audio, dan gambar dengan mudah. Youtube menawarkan pilihan alternatif tayangan audio visual untuk program komunikasi massa berbasis audio visual.

Youtube merupakan salah satu situs paling banyak dikunjungi oleh para pengguna internet di dunia. Youtube digunakan sebagai sarana memasarkan produk karena pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya. Menurut Miller (2011) terdapat hal penting dalam mempengaruhi peringkat video dalam Youtube:

a) Penggunaan judul video

Judul terbaik yaitu dengan mendeskripsikan konten video dengan cara yang menarik bagi target audiens. Penggunaan judul video dapat disertai beberapa kata kunci yang memungkinkan banyak dicari oleh target, idealnya kata kunci dalam penggunaan judul ini merupakan deskripsi terbaik dari konten Youtube.

b) Penggunaan kolom deskripsi

Pada kolom deskripsi memudahkan sebuah kata-kata digabungkan, ini memudahkan pengguna untuk melakukan pencarian konten yang sama melalui halaman pencarian.

c) Kolom komentar

Komentar adalah wadah yang digunakan pengguna Youtube untuk saling bertukar pendapat mengenai konten video tersebut. Video dengan lebih banyak komentar akan memiliki peringkat lebih tinggi.

2.3 Alur Penelitian

