

1. LATAR BELAKANG

YouTube merupakan sebuah platform untuk menyiarkan video secara daring dan telah menjadi yang terbesar di dunia (Snelson, 2011, hlm. 159). Didirikan pada tahun 2005, YouTube mengusung slogan “Broadcast Yourself” dengan harapan siapapun dapat mengekspresikan karyanya kedalam video. Selain itu, YouTube juga telah menjadi media penyebaran cuplikan film atau video yang ada di televisi dan juga menjadi situs untuk menyebarkan konten profesional dan komersial. Namun, YouTube juga bukan hanya *platform* yang berpusat pada penyebaran konten atau video (Shiffman, 2011, hlm. 187). Menurut Lange (2009, hlm. 228), YouTube telah beradaptasi menjadi jejaring sosial bagi penggunanya sehingga *platform* ini mampu membangun sebuah komunitas. YouTube berkaitan erat dengan *digital storytelling* karena Youtube membuat seseorang atau sebuah organisasi dapat bercerita secara *digital* melalui video. Hal inilah yang membuat para pembuat cerita *digital* dapat bercerita kepada penonton di seluruh dunia (Berthon et al., 2011, hlm. 1045).

Digital storytelling merupakan penggabungan antara naratif dan media *digital* seperti karya audio visual menjadi sebuah cerita pendek (Robin, 2008, hlm. 220). *Digital storytelling* menjadi penting terutama di sosial media seperti Youtube karena mampu menghubungkan antara cerita dan penontonnya. Menurut Singh dan Sonnenburg (2012, hlm. 54), sebuah cerita mampu membantu meningkatkan *awareness*, ingatan, dan memberikan makna kepada sebuah *brand*. Dengan begitu, *digital storytelling* dapat dikaitkan dan berhubungan erat dengan *brand awareness*.

Brand awareness menjadi sangat penting bagi perusahaan karena membuat *audience* atau *customer* dari sebuah perusahaan menjadi lebih mengerti mengenai produk yang dijual. Kesuksesan sebuah *brand awareness* berarti produk yang dijual mudah dikenali dan terkenal dikalangan masyarakat. Dengan adanya *brand awareness*, kemungkinan produk sebuah perusahaan menjadi laku juga akan meningkat (Gustafson & Chabot, 2007, p. 105).

KognisiKG merupakan sebuah *platform e-learning* yang menjual berbagai macam video-video pembelajaran. Banyaknya *brand-brand* lain yang menjual

produk video pembelajaran membuat KognisiKG harus bersaing di pasar. Dengan begitu, *brand awareness* menjadi sangat penting demi menaikkan konsumen agar produk yang dijual mudah dikenali dan dibeli oleh masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membuat video-video pengembangan diri di media sosial seperti YouTube. Dengan penerapan *digital storytelling* pada video-video tersebut, diharapkan pesan yang ingin disampaikan bisa sampai pada penonton sehingga mereka menjadi penasaran dengan KognisiKG dan tertarik untuk membeli produk dari KognisiKG.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memilih untuk membahas penerapan *digital storytelling* pada video konten YouTube untuk meningkatkan *brand awareness* KognisiKG.

1.1.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana penerapan *digital storytelling* pada video konten YouTube untuk meningkatkan *brand awareness* KognisiKG ?

1.2.BATASAN MASALAH

Penelitian ini akan dibatasi pada video YouTube dengan judul: Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP. 1: Self Love - Kognisi.id yang diunggah pada tanggal 19 Januari 2024

1.3.TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan penelitian dari laporan ini adalah mengetahui bagaimana penerapan *digital storytelling* dalam mempengaruhi *brand awareness* pada video YouTube di kanal KognisiKG.

1.4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori *digital storytelling*, *brand awareness*, dan *director's treatment* yang diterapkan pada video YouTube pada kanal KognisiKG