

Indonesia menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi yang lebih dalam dengan penontonnya.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1. PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1.1. *Digital Storytelling and Brand Engagement on Social Media***

Fauzi dan Wardyono yang dimuat dalam *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* (2022) mengkaji penggunaan *storytelling* di Instagram oleh brand Skindivore sebagai upaya membangun *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksplanatif dengan pendekatan kualitatif, menganalisis konten Instagram dan melakukan wawancara dengan pengikut akun serta pemilik brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand storytelling* yang dilakukan Skindivore mampu membangun *brand engagement* yang lebih kuat dan berbeda dari *brand skincare* lainnya. Kelebihan penelitian ini terletak pada kombinasi analisis konten dan wawancara yang menghasilkan data berlapis. Namun penelitian ini terbatas pada konteks merek produk kecantikan dan belum mengkaji bagaimana elemen *mood*, visual, serta konstruksi karakter secara spesifik digunakan dalam membangun narasi emosional. Penelitian yang sedang dilakukan melengkapi temuan ini dengan mengkaji *storytelling* dalam konteks promosi film yang secara inheren lebih naratif dan emosional, serta mendalami perspektif tim kreatif internal melalui wawancara dengan *Head of creative* Sinemart.

#### **2.1.2. *Storytelling as a Strategic Tool in Influencer Marketing: Impact on Engagement, Authenticity and Purchase Intent***

Huang yang diterbitkan dalam *Studies in Media and Communication* (2026) meneliti bagaimana penggunaan *storytelling* oleh *influencer* di Instagram melampaui persuasi emosional semata dan memainkan peran strategis dalam memengaruhi *engagement*, autentisitas, dan niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan pendekatan kualitatif, yang dinilai tepat mengingat sifat data yang kaya konteks di mana tindakan dan pemaknaan manusia berada dalam situasi tertentu. Temuan penelitian ini

menegaskan pentingnya taktik *storytelling* yang personal dengan menggabungkan imersivitas naratif dan autentisitas yang dipersepsikan untuk meningkatkan respons konsumen. Kelebihan penelitian ini adalah kedalaman analisisnya terhadap mekanisme *storytelling* yang bersifat strategis. Keterbatasannya terletak pada fokusnya yang berada pada konteks *influencer* individu, sehingga tidak menyentuh bagaimana institusi produksi seperti rumah produksi film membangun narasi kolektif dan terencana melalui akun resminya. Penelitian yang sedang dilakukan memberikan kontribusi baru dengan menggeser fokus dari individu *influencer* ke strategi institusional Sinemart sebagai entitas produksi film.

### **2.1.3. Peran *User-Generated Content* dalam Strategi Promosi Film Indonesia di Platform Media Sosial**

Syaifudin yang dimuat dalam *Jurnal Sense* (2025) mengkaji peran konten yang dibuat oleh pengguna dalam strategi promosi film Indonesia di *platform* media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan audiens melalui UGC dapat meningkatkan intensi menonton, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan *buzz* digital yang memperpanjang umur promosi sebuah film. Di Indonesia, berbagai film lokal telah memanfaatkan kekuatan UGC, seperti *KKN di Desa Penari* dan *Mencuri Raden Saleh* yang berhasil memicu gelombang reaksi di berbagai *platform* media sosial. Kelebihan penelitian ini terletak pada konteksnya yang spesifik terhadap industri perfilman Indonesia. Namun penelitian ini berfokus pada konten yang dihasilkan audiens, bukan pada strategi *storytelling* yang dirancang oleh tim kreatif internal rumah produksi. Penelitian yang sedang dilakukan melengkapi temuan ini dengan mengkaji bagaimana strategi *storytelling* dibangun secara intentional oleh Sinemart sebagai penghasil konten promosi utama, sebelum audiens ikut terlibat.

## **2.2. LANDASAN TEORI**

### **2.2.1. *Storytelling* dan Elemen Pembentuknya**

*Storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi paling mendasar yang dimiliki manusia. Dalam konteks pemasaran, *storytelling* memiliki peran yang jauh lebih strategis dari sekadar penyampaian pesan. Sebuah *brand* yang kuat muncul

karena nilai yang jelas yang tertanam dalam sebuah cerita, di mana *storytelling* memiliki kemampuan untuk memperteguh *brand* secara internal maupun eksternal serta berperan dalam pembentukan *brand image* di benak konsumen (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Apabila sebuah *brand* menciptakan cerita yang menstimulasi pengalaman konsumen dalam memori mereka, maka akan terbangun hubungan antara diri audiens dengan *brand* tersebut sekaligus memperkuat pemahaman konsumen terhadap *brand* tersebut (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Hal ini sejalan dengan pandangan Fisher (1985) yang menyatakan bahwa manusia pada hakikatnya adalah makhluk pencerita atau *homo narrans*, dan bahwa pertimbangan nilai, emosi, serta estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku manusia dalam menerima sebuah narasi.

Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2005) mengidentifikasi empat elemen utama dalam *storytelling* yang efektif. Pertama, pesan merupakan nilai inti yang ingin disampaikan melalui narasi dan menjadi fondasi identitas sebuah cerita. Kedua, konflik adalah ketegangan yang menggerakkan cerita dan membangun keterlibatan emosional audiens, karena tanpa konflik sebuah cerita akan terasa datar dan tidak menarik. Ketiga, karakter adalah tokoh yang menjadi pusat narasi dan penghubung emosional antara cerita dengan audiens. Keempat, plot adalah rangkaian peristiwa yang mengalirkan cerita dari awal hingga akhir secara kohesif dan bermakna (Fog, Budtz, & Yakaboylu, 2005). Dalam perkembangannya di media sosial, *storytelling* telah diakui sebagai strategi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen. Konten visual yang ringkas dan langsung pada inti cerita terbukti lebih efektif dalam menarik audiens dan membawa mereka masuk ke dalam narasi yang dibangun oleh sebuah *brand* (Kurniawan et al., 2025).

### **2.2.2. Instagram sebagai Media Promosi**

Instagram merupakan *platform* media sosial populer yang berfokus pada konten visual dan dilengkapi berbagai fitur yang mendukung komunikasi pemasaran secara efektif. Fitur-fitur utama Instagram mencakup sistem pengikut, unggahan foto dan video, filter visual, penyebutan akun, pesan pribadi, serta *Stories* yang bersifat sementara. Fitur *Reels* dan *Stories* menjadikan Instagram media promosi yang efektif dan menempatkannya sebagai *platform* favorit *brand* dalam menjangkau

audiens secara luas dan personal (Hamdani & Azhar, 2023; Septrian & Nirmala, 2025). Dalam konteks industri perfilman, media sosial telah menjadi *platform* promosi film yang sangat dominan, di mana para sineas Indonesia dapat menciptakan konten menarik seperti pemeran, cerita di balik layar, dan *trailer film* yang menarik perhatian penonton, sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan mereka (Jurnal Media Akademik, 2024). Strategi konten di Instagram tidak hanya menyangkut apa yang diunggah, tetapi juga bagaimana konten tersebut dikelola secara konsisten untuk membangun identitas visual yang kuat sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Nasrullah, 2015).

### **2.2.3. Engagement Audiens**

*Audience engagement* merupakan keterlibatan audiens terhadap suatu konten atau media yang ditunjukkan melalui interaksi seperti menyukai, mengomentari, membagikan, maupun memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. *Engagement* digunakan untuk mengukur tingkat hubungan dan partisipasi audiens terhadap suatu media atau *brand* (Muntinga et al., 2011). Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) mengembangkan kerangka COBRA atau *Consumers' Online Brand-Related Activities* untuk memahami dan mengklasifikasikan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten merek di media sosial. Kerangka ini membagi *engagement* ke dalam tiga tingkatan yang bersifat hierarkis. Tingkatan *consuming* merupakan bentuk keterlibatan paling dasar di mana audiens hanya menonton atau membaca konten tanpa memberikan respons aktif. Tingkatan *contributing* mencerminkan keterlibatan yang lebih aktif melalui interaksi seperti menyukai, mengomentari, atau menyimpan konten. Sedangkan tingkatan *creating* merupakan bentuk keterlibatan tertinggi di mana audiens turut menciptakan konten baru yang terinspirasi dari konten *brand* tersebut (Muntinga et al., 2011). Keterlibatan audiens di media sosial dapat meningkatkan intensi menonton, memperluas jangkauan pesan, dan menciptakan *buzz* digital yang memperpanjang umur promosi sebuah film (Syarifudin, 2025).