



Penerapan Teknik Storytelling dalam Penulisan Naskah Video Promosi Digital Di Legend Of Noodle Express

Anisa Nur Azizah¹, Tasya Camila Hamdani², Diadji Kuntoro³

^{1,2,3} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

¹niss.nzh@gmail.com, ²tasyahmdn@apps.ipb.ac.id, ³diadjikuntoro@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital secara signifikan mengubah pola promosi, memaksa pelaku industri *Food and Beverage* (F&B) menyusun strategi pemasaran digital yang menarik. Tingginya konten promosi memicu fenomena *content clutter* akibat iklan yang cenderung membosankan dan terlalu *hard-selling*. Video promosi kerap kali gagal membangun keterlibatan emosional karena tidak didukung naskah yang terstruktur baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik *7 digital storytelling* dalam penyusunan naskah video promosi digital di Legend of Noodle Express. Melalui pemahaman strategi penulisan naskah promosi berbasis cerita ini, diharapkan dapat diperoleh model komunikasi yang efektif dalam membangun keterlibatan emosional audiens serta memperkuat identitas merek di media digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan *project based research*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi proses pembuatan video, dokumentasi berkas naskah, dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta audiens. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, sedangkan validasi data menggunakan triangulasi sumber. Kesimpulan utama dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan teknik *7 digital storytelling* berhasil membentuk alur narasi yang terstruktur dan membangun komunikasi pemasaran yang lebih emosional, personal, dan *relatable* sebagai audiens media sosial dibandingkan pendekatan *hard-selling*. Unsur *emotional content* menjadi elemen yang paling dominan karena mengangkat isu tekanan pekerjaan, tuntutan ekonomi, media sosial, dan tanggung jawab keluarga yang relevan dengan realitas kehidupan masyarakat urban.

Kata Kunci: Legend Of Noodle Express, Penulisan Naskah, Storytelling, Video Promosi.

1. Pendahuluan

Perkembangan media digital telah mengubah pola promosi secara signifikan, terutama melalui konten video di platform seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Menurut We Are Social (2025), lebih dari 5,24 miliar orang di dunia menggunakan media sosial dan sekitar 81% di antaranya mengakses konten video setiap hari. Di Indonesia, APJII (2025) mencatat bahwa 76% pengguna internet aktif mengonsumsi video online. Data tersebut menunjukkan bahwa video digital kini menjadi media utama dalam menyampaikan pesan promosi karena mampu meningkatkan interaksi audiens hingga 25% dibandingkan konten berbentuk teks maupun gambar (Akram et al. 2025). Kondisi ini menjadikan video promosi sebagai strategi penting dalam pemasaran digital.

Persaingan industri Food and Beverage (F&B) juga semakin kompetitif akibat banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Menurut Wijayanti et al. (2024), bisnis kuliner saat ini tidak hanya dituntut memiliki kualitas produk yang baik, tetapi juga harus mampu membangun strategi pemasaran digital yang menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Oleh karena itu, video promosi tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi sebuah brand untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Namun, tingginya jumlah konten promosi di media sosial memunculkan fenomena *content clutter*, yaitu kondisi ketika audiens cenderung mengabaikan iklan yang dianggap membosankan atau terlalu *hard-selling*. Arianto (2026) menyatakan bahwa video promosi sering gagal membangun keterlibatan emosional karena tidak didukung oleh naskah yang terstruktur dengan baik. Padahal, penyusunan pesan promosi yang sistematis dan persuasif dapat meningkatkan daya tarik serta respons audiens terhadap sebuah iklan (Pratiwi et al. 2025). Dengan demikian, kualitas penulisan naskah menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas video promosi digital.

Salah satu pendekatan yang dinilai efektif untuk mengatasi masalah tersebut adalah penggunaan teknik *storytelling*. Arbi et al. (2023) menjelaskan bahwa *storytelling* yang dipadukan dengan elemen visual mampu meningkatkan efektivitas iklan karena dapat menyentuh emosi audiens dan membangun kedekatan dengan brand. Selain itu, Rafania et al. (2025) menemukan bahwa *storytelling marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap

pembentukan citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan keterikatan emosional yang mendorong tindakan konsumen.

Dalam praktiknya, teknik storytelling diterapkan melalui tujuh aspek yaitu, point of view, dramatic question, emotional content, the gift of your voice, soundtrack, economy, dan pacing. Menurut Lathifah dan Putri (2022), storytelling dalam iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang lebih menyentuh sisi emosional dan kebutuhan calon konsumen. Dengan demikian, video promosi tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman dan nilai yang dapat diingat oleh audiens.

Penelitian terdahulu mengenai storytelling dalam media digital telah dilakukan dengan berbagai fokus. Lathifah dan Putri (2022) serta Arbi et al. (2023) meneliti implementasi storytelling pada Instagram dan persepsi emosi dalam iklan visual. Sementara itu, Iskandar dan Zarkasi (2024) serta Nurcahya et al. (2025) lebih berfokus pada analisis naratif video kuliner di TikTok dan video promosi UMKM. Penelitian Admadyana et al. (2025) juga membahas scriptwriting berbasis storytelling, namun masih terbatas pada video animasi edukasi kesehatan. Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas penerapan teknik storytelling dalam penulisan naskah video promosi digital pada sektor kuliner, khususnya restoran mi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penerapan storytelling dalam penulisan naskah video promosi digital di Legend of Noodle Express. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana teknik storytelling diterapkan dalam penyusunan naskah tersebut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mengenai strategi penulisan naskah promosi yang lebih efektif dalam membangun keterlibatan emosional audiens dan memperkuat identitas merek di media digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan project based research. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data berupa hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara. Sejalan dengan pandangan Palupi et al. (2025) penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap makna, pengalaman subjektif, dan fenomena sosial secara holistik. Pada penelitian ini, peneliti mendeksripsikan bagaimana storytelling di terapkan pada penulisan naskah video promosi. Objek dalam penelitian ini adalah video promosi Legend of Noodle Express yang dibuat menggunakan storytelling dan telah dipublikasikan melalui media sosial brand. Focus penelitian terletak pada penerapan unsur-unsur storytelling dalam video promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ardiansyah et al. (2023) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengamatan (observasi), wawancara, dan pemanfaatan dokumen merupakan panduan utama yang saling melengkapi. Teknik tersebut meliputi:

1) Observasi

Peneliti melakukan observasi terhadap proses pembuatan video promosi, mulai dari perancangan konsep, penulisan skrip, proses pengambilan gambar, hingga tahap editing video. Observasi juga dilakukan terhadap tampilan dan penyajian video pada media sosial.

2) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data naskah atau skrip video, storyboard, dan hasil video promosi.

3) Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam kepada pihak terkait, yaitu owner atau pihak Legend of Noodle Express untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan promosi, target audiens, serta tanggapan terhadap video promosi yang dibuat. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada beberapa audiens untuk mengetahui respons dan pemaknaan mereka terhadap unsur storytelling dalam video.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih, menyederhanakan, serta memfokuskan data yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara agar sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu proses menginterpretasikan hasil penelitian untuk memperoleh temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian mengenai penerapan storytelling dalam video promosi digital Legend of Noodle Express.

Validitasi data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Susanto et al. (2023) triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber atau informan. Penelitian dilakukan pada proses produksi video promosi Legend of Noodle Express. Waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan, bermula dari Januari 2026 – Mei 2026.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9170>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Point Of View

Point of view dalam video promosi ini dibangun melalui sudut pandang tokoh utama Bernama Gita yang menjadi pusat dari keseluruhan alur cerita. Penggunaan sudut pandang orang pertama melalui narasi voice over dengan kata "aku" membuat cerita terasa lebih personal dan intim karena audiens diajak untuk melihat peristiwa dari perspektif tokoh utama secara langsung. Teknik ini digunakan agar audiens tidak hanya memahami cerita secara visual, tetapi juga dapat merasakan kondisi emosional yang dialami tokoh utama selama menjalani aktivitas sehari-hari.

Penerapan point of view terlihat sejak awal video Ketika Gita diperlihatkan sedang bekerja di sebuah kafe dengan kondisi mental yang mulai lelah akibat tekanan pekerjaan dan tuntutan hidup. Hal tersebut diperkuat melalui dialog "Mereka bilang waktu adalah uang. Tapi, berapa banyak waktu yang harus aku habiskan hanya untuk membeli rasa lelah yang tidak ada ujungnya?" dialog tersebut menunjukkan bahwa cerita disampaikan secara subjektif berdasarkan pengalaman pribadi tokoh utama. Penggunaan kalimat reflektif tersebut membantu audiens memahami isi pikiran Gita secara lebih mendalam. Selain itu, penggunaan kata "aku" membuat narasi terasa seperti curahan hati sehingga menciptakan kedekatan emosional antara tokoh dan penonton.

Dari segi visual, point of view juga diperkuat melalui penggunaan teknik close up pada ekspresi wajah tokoh utama, gerakan mengetik dengan cepat, hingga kemunculan notifikasi pekerjaan yang terus berdatangan. Visual membantu audiens memahami tekanan psikologis yang dialami tokoh tanpa perlu penjelasan dialog yang berlebihan. Berdasarkan hasil wawancara, audiens merasa bahwa penggunaan sudut pandang personal membuat cerita terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

"Menurut saya, video itu cukup jelas menggambarkan kehidupan orang yang lagi capek secara mental dan fisik. Dari awal sudah terlihat dia yang kurang fokus karena dikejar kerjaan dan tuntutan keluarga, jadi seperti nggak punya waktu buat diri sendiri. Ditambah lagi lihat media sosial orang lain yang terlihat santai bikin dia makin merasa tertekan dan overthinking. Jadi keseluruhan videonya nunjukin kondisi burnout yang cukup sering terjadi di kehidupan sehari-hari."

Informan lain Shidqi Subarkah selaku audiens pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026, juga menyatakan:

"Penggunaan kata aku menjadi sudut pandang yang menarik, seakan mengajak audiens untuk merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh. juga tidak adanya gap antar tokoh dan audiens, karena kedekatan emosional itu."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan point of view melalui sudut pandang personal dalam video promosi berhasil membangun kedekatan emosional antara tokoh dan audiens. Penggunaan narasi dengan kata "aku" membuat audiens lebih mudah memahami kondisi emosional tokoh utama karena cerita terasa seperti pengalaman pribadi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, konflik yang ditampilkan seperti tekanan pekerjaan, tuntutan keluarga, dan perbandingan sosial di media digital. Selain itu, pengalaman yang dialami Gita dianggap relevan dengan realitas kehidupan masyarakat urban, khususnya individu usia produktif yang menghadapi tekanan pekerjaan dan tuntutan sosial di era digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan point of view dalam storytelling mampu menciptakan pengalaman menonton yang lebih personal, relatable, dan emosional bagi audiens.

Dramatic Question

Dramatic question dalam video promosi ini dibangun melalui konflik emosional yang dialami tokoh utama sejak awal cerita. Teknik dramatic question digunakan untuk memunculkan rasa penasaran audiens terhadap perjalanan tokoh utama sehingga mereka terdorong untuk mengikuti cerita hingga akhir video. Pertanyaan utama yang dibangun dalam video ini adalah apakah Gita mampu menemukan ketenangan di tengah tekanan hidup yang terus membebani.

Konflik tersebut mulai diperlihatkan sejak scene awal Ketika Gita menghadapi tuntutan pekerjaan yang terus berdatangan dan merasa Lelah dengan rutinitas hidupnya. Hal tersebut terlihat melalui dialog "Apa memang nggak ada tempat untuk sekadar aku berhenti? Tempat yang membiarkanku merasa... tenang?" dialog tersebut menjadi titik utama munculnya dramatic question dalam cerita karena memperlihatkan keresahan tokoh utama yang sedang mencari tempat untuk beristirahat dari tekanan hidup. Kalimat tersebut juga memancing rasa penasaran audiens mengenai bagaimana perjalanan emosional Gita selanjutnya dan apakah ia akan menemukan ketenangan yang selama ini dicari.

Puncak dramatic question terlihat ketika Gita mengalami pusing dan pandangannya mulai buram di tengah jalan. Adegan tersebut menjadi titik klimaks konflik karena audiens mulai mempertanyakan apa yang akan terjadi pada tokoh utama selanjutnya. Berdasarkan hasil wawancara, audiens merasa penasaran dengan perjalanan emosional tokoh utama sejak awal video. Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

"Iya, cukup penasaran. Dari awal sudah kelihatan dia lagi capek dan banyak tekanan, jadi bikin mikir dia bakal "meledak" atau ngapain selanjutnya. Apalagi pas lihat perbandingan di media sosial, dia jadi makin tertekan dan overthinking. Terus pas dia lihat keramaian lalu lintas dan kelihatan pusing, suasananya makin terasa berat. Lalu tiba-tiba dia "bangun" di restoran, jadi bikin kaget sekaligus makin penasaran itu sebenarnya mimpi atau cuma gambaran pikirannya saja."

Informan lain Beatrice selaku pihak mitra pada sesi wawancara Kamis, 14 Mei 2026 juga menyatakan:

"Iya, jujur pas awal video saya cukup penasaran sama apa yang bakal terjadi ke Gita selanjutnya. Karena dari opening-nya aja sudah kelihatan kalau dia lagi ada di titik capek banget, bukan cuma capek kerja tapi juga capek secara pikiran. Apalagi ada banyak notifikasi masuk terus ekspresinya juga kelihatan tegang, jadi bikin saya mikir, "ini nanti dia bakal gimana ya ngadepinnya?" Terus pas waktu dia jalan, diem di halte, dapet telepon dari mamanya, sampe ngerasa pusing penasarannya malah makin kebangun. Saya jadi pengen tahu apakah dia bakal nemuin titik tenang atau malah makin stres. Jadi menurut saya, bagian awal videonya berhasil bikin penonton ikut masuk ke perasaan tokoh Gita."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penerapan dramatic question dalam video promosi berhasil membangun rasa penasaran audiens terhadap perjalanan emosional tokoh utama. Konflik yang ditampilkan sejak awal cerita mampu membuat audiens ingin mengetahui kelanjutan cerita yang dialami Gita. Rasa penasaran audiens juga semakin meningkat ketika muncul perpindahan suasana menuju restoran yang menimbulkan interpretasi mengenai kondisi psikologis tokoh utama. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa dramatic question dalam video mampu menarik perhatian audiens dan membuat mereka terlibat secara emosional untuk mengikuti alur cerita hingga akhir video.

Emotional Content

Emotional content menjadi unsur yang paling dominan dalam video promosi ini karena keseluruhan cerita dibangun berdasarkan konflik emosional yang dekat dengan kehidupan Masyarakat urban. Emotional content digunakan untuk menciptakan hubungan emosional antara audiens dan cerita sehingga pesan promosi tidak hanya dipahami secara visual, tetapi juga dapat dirasakan secara emosional. Konflik yang diangkat dalam video berkaitan dengan tekanan pekerjaan, tuntutan sosial, rasa insecure akibat media sosial, serta tanggung jawab keluarga. Permasalahan tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan kondisi kehidupan Masyarakat saat ini, khususnya generasi muda produktif yang hidup di tengah tekanan dunia digital.

Salah satu adegan yang menunjukkan emotional content terdapat pada scene awal ketika Gita mengalami tekanan pekerjaan di kafe. Hal tersebut diperlihatkan melalui ekspresi wajah yang tegang, Gerakan mengetik yang cepat, serta kemunculan notifikasi pekerjaan yang terus berdatangan. Adegan tersebut diperkuat melalui dialog "Satu pekerjaan selesai, tiga lainnya sudah mengantri. Satu notifikasi dibalas, sepuluh lainnya berbunyi lagi." Dialog tersebut menggambarkan tekanan mental yang dialami tokoh akibat rutinitas pekerjaan yang terus-menerus. Delain itu, tindakan Gita menutup laptop dengan keras menjadi simbol luapan frustrasi dan kelelahan emosional yang dialaminya.

Emotional content juga diperkuat melalui adegan ketika Gita melihat kehidupan orang lain di media sosial. Pada scene tersebut, tokoh utama merasa semakin tertekan setelah melihat pencapaian dan kebahagiaan orang lain di dunia digital. Konflik emosional semakin kuat ketika muncul adegan percakapan telepon dengan ibunya mengenai biaya kuliah sang adik. Adegan tersebut memperlihatkan bahwa tokoh utama tidak hanya menghadapi tekanan pekerjaan, tetapi juga memiliki tanggung jawab keluarga yang menambah beban pikirannya.

Berdasarkan hasil wawancara, audiens merasa bahwa konflik dalam video sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

"Bagian yang paling terasa relate itu saat dia lagi capek kerja terus lihat media sosial orang lain yang kelihatan santai atau lagi liburan, karena itu cukup sering terjadi di kehidupan sehari-hari dan bikin ikut ngerasa capek juga. Selain itu juga pas dia ditelepon mamahnya yang nanya soal bantuan uang, karena di momen itu kerasa banget dia sudah terbebani banyak hal bukan cuma soal kerja dan pikirannya sendiri, tapi juga tanggung jawab ke keluarga."

Informan lain Shidqi Subarkah selaku audiens pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026, juga menyatakan:

"Menurut saya dengan kondisi ekonomi saat ini, hal semacam itu sangat dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari."

Selain itu, terdapat informan Beatrice selaku pihak mitra pada sesi wawancara Kamis, 14 Mei 2026 yang menyatakan:

"Kalau buat saya, bagian yang paling relate itu pas scene Gita lagi sendirian sambil lihat notifikasi kerja yang terus masuk. Karena situasi kayak gitu tuh sekarang sering banget kejadian di kehidupan sehari-hari. Kadang badan udah capek, tapi pikiran masih dipenuhi kerjaan dan tuntutan lain. Jadi pas lihat scene itu rasanya cukup kena aja."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa emotional content dalam video berhasil membangun keterikatan emosional dengan audiens karena konflik yang ditampilkan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari. Tekanan pekerjaan, tuntutan ekonomi, media sosial, dan tanggung jawab keluarga menjadi bagian yang paling dirasakan relate oleh audiens. Selain itu, penggunaan visual seperti notifikasi pekerjaan dan ekspresi kelelahan tokoh utama berhasil memperkuat suasana emosional dalam cerita. Hal tersebut membuat audiens lebih mudah memahami dan merasakan kondisi burnout yang dialami tokoh utama.

The Gift Of Your Voice

Aspek the gift of your voice dalam video promosi ini ditampilkan melalui penggunaan voice over tokoh utama yang bersifat personal, reflektif, dan emosional. Penggunaan voice over menjadi salah satu elemen penting dalam storytelling karena berfungsi untuk menyampaikan isi pikiran, perasaan, serta kondisi psikologis tokoh utama secara langsung kepada audiens. Dalam video ini, voice over tidak hanya digunakan sebagai alat narasi untuk menjelaskan situasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun kedekatan emosional antara tokoh dan penonton.

Penggunaan gaya bahasa yang sederhana dan dekat dengan percakapan sehari-hari membuat narasi terasa lebih natural sehingga mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, penggunaan sudut pandang orang pertama dengan kata "aku" memperkuat kesan intim dalam penyampaian cerita karena audiens seolah-olah sedang mendengar curahan hati tokoh utama secara langsung.

Penerapan the gift of your voice terlihat sejak awal video melalui dialog "Mereka bilang waktu adalah uang. Tapi, berapa banyak waktu yang harus aku habiskan hanya untuk membeli rasa lelah yang tidak ada ujungnya?" Dialog tersebut menunjukkan karakter suara tokoh yang penuh kelelahan emosional dan tekanan batin. Narasi tersebut tidak hanya menjelaskan kondisi tokoh secara deskriptif, tetapi juga memperlihatkan isi pikiran dan keresahan yang sedang dialami Gita. Penggunaan kalimat reflektif seperti ini membantu audiens memahami kondisi emosional tokoh secara lebih mendalam.

Selain itu, aspek the gift of your voice juga terlihat pada dialog "Akhirnya, isi kepalaku sendiri malah jadi tempat paling ramai." Kalimat tersebut menggambarkan kondisi psikologis tokoh yang sedang merasa lelah dan penuh tekanan. Cara penyampaian narasi dengan nada suara rendah dan tempo yang lebih lambat membantu memperkuat suasana emosional dalam adegan. Hal tersebut membuat audiens tidak hanya memahami cerita secara visual, tetapi juga ikut merasakan emosi yang dialami tokoh utama. Perubahan karakter suara juga terlihat ketika tokoh mulai menemukan ketenangan di restoran. Pada scene tersebut, intonasi voice over berubah menjadi lebih tenang, ringan, dan lega dibandingkan scene sebelumnya yang dipenuhi tekanan emosional. Perubahan intonasi tersebut menunjukkan adanya perkembangan emosi tokoh dari kondisi penuh tekanan menuju suasana yang lebih nyaman dan damai.

Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

"Menurut saya, voice over-nya cukup membantu buat bikin ceritanya lebih jelas dan gampang diikuti. Jadi perasaan dan isi pikirannya tokoh utama lebih kerasa, nggak cuma dari gambar aja. Selain itu juga bikin suasana videonya jadi lebih hidup dan emosional."

Informan lain Shidqi Subarkah selaku audiens pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026, juga menyatakan:

"Iya, dalam voice over tersebut cukup menjelaskan dan membantu bumbu dalam alur cerita yang ada."

Selain itu, terdapat informan Beatrice selaku pihak mitra pada sesi wawancara Kamis, 14 Mei 2026 yang menyatakan:

"Perubahan nada suaranya juga terasa. Pas awal lebih berat dan capek, tapi setelah masuk restoran jadi lebih tenang."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penggunaan voice over berhasil memperkuat storytelling karena membantu audiens memahami perkembangan emosi tokoh utama secara bertahap. Selain itu, penggunaan voice over yang personal membuat cerita terasa lebih hidup dan emosional sehingga audiens lebih mudah terhubung dengan pesan yang ingin disampaikan.

Soundtrack

Soundtrack dalam video promosi ini digunakan sebagai elemen pendukung untuk membangun suasana emosional dan memperkuat alur storytelling. Penggunaan musik dalam video dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu soundtrack instrumental bertempo lambat pada awal cerita dan soundtrack bernuansa lebih ringan serta ceria pada akhir cerita. Perubahan musik tersebut digunakan untuk menggambarkan perkembangan emosi tokoh utama dari kondisi penuh tekanan menuju suasana yang lebih nyaman dan tenang. Pada scene awal hingga pertengahan cerita, soundtrack instrumental dengan tempo lambat digunakan untuk memperkuat suasana sedih, lelah, dan penuh tekanan yang dialami tokoh utama. Musik dengan nuansa melankolis membantu mendukung konflik emosional yang muncul ketika Gita menghadapi tuntutan pekerjaan, tekanan sosial, dan tanggung jawab keluarga.

Penggunaan soundtrack tersebut terlihat ketika tokoh sedang bekerja di kafe dengan kondisi mental yang mulai lelah akibat notifikasi pekerjaan yang terus berdatangan. Musik instrumental yang digunakan pada scene tersebut membuat suasana terasa lebih berat dan emosional sehingga membantu audiens memahami kondisi psikologis tokoh utama. Selain itu, soundtrack bernuansa sedih juga digunakan pada adegan ketika Gita melihat kehidupan orang lain di media sosial serta saat menerima telepon dari ibunya mengenai biaya kuliah sang adik. Penggunaan musik yang tenang dan melankolis pada scene tersebut membantu memperkuat rasa overthinking, cemas, dan lelah yang dirasakan tokoh utama.

Perubahan soundtrack mulai terlihat ketika tokoh memasuki restoran dan menemukan suasana yang lebih nyaman. Musik yang sebelumnya bernuansa sedih berubah menjadi lebih ringan, hangat, dan ceria. Perubahan tersebut menjadi penanda adanya perubahan suasana emosional dalam cerita. Penggunaan soundtrack yang lebih upbeat pada scene restoran membantu memperlihatkan bahwa tokoh utama mulai menemukan ketenangan dan kebahagiaan sederhana melalui pengalaman menikmati makanan di Legend of Noodle Express. Musik yang lebih ringan juga membantu menciptakan suasana hangat sehingga adegan menikmati makanan terasa lebih nyaman dan menyenangkan untuk ditonton.

Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

“Menurut saya, perubahan musik paling terasa saat adegan dari kondisi dia yang lagi pusing di jalanan dengan lalu lintas ramai, lalu tiba-tiba pindah ke suasana restoran. Di bagian itu, musiknya berubah jadi lebih ringan dan “tenang”, jadi kontras banget sama sebelumnya yang terasa penuh tekanan. Perubahan ini bikin suasana langsung kerasa beda dan membantu menegaskan kalau ada perubahan situasi yang cukup signifikan dalam cerita.”

Informan lain Shidqi Subarkah selaku audiens pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026, juga menyatakan:

“Musik yang digunakan dalam transisi dari kesedihan yang berubah menjadi keceriaan, disitu terasa ada sesuatu yang dibangun dalam video tersebut.”

Selain itu, terdapat informan Beatrice selaku pihak mitra pada sesi wawancara Kamis, 14 Mei 2026 yang menyatakan:

“Perubahan musik yang paling terasa itu pas perpindahan dari suasana Gita yang lagi stres dan penuh tekanan ke momen saat dia mulai menikmati makanan di Legend of Noodle Express. Di awal musiknya terasa lebih tegang dan agak cepat, jadi bikin suasana capek dan hectic-nya kerasa banget. Penonton jadi ikut ngerasain kalau pikirannya lagi penuh.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa soundtrack berhasil mendukung perubahan emosi tokoh sekaligus memperkuat suasana storytelling dalam video. Penggunaan musik yang disesuaikan dengan perkembangan alur cerita membantu audiens memahami perubahan suasana secara lebih emosional.

Economy

Aspek economy dalam video promosi ini terlihat dari cara penyampaian informasi yang dibuat secara sederhana, ringkas, namun tetap mampu menyampaikan pesan secara efektif. Penerapan economy bertujuan agar cerita tidak terasa berlebihan sehingga audiens tetap fokus pada inti pesan yang ingin disampaikan. Dalam video ini, konflik tokoh utama tidak dijelaskan melalui dialog panjang, melainkan melalui penggunaan visual sederhana yang mudah dipahami audiens. Beberapa elemen visual seperti notifikasi pekerjaan yang terus bermunculan, ekspresi wajah

tokoh yang terlihat lelah, suasana kota yang ramai, hingga aktivitas scrolling media sosial digunakan untuk menggambarkan kondisi emosional tokoh utama secara singkat namun jelas.

Penggunaan elemen visual tersebut membuat audiens dapat memahami konflik yang dialami tokoh tanpa perlu penjelasan yang terlalu panjang. Selain itu, penggunaan voice over yang singkat namun reflektif membantu memperkuat pesan emosional dalam cerita. Aspek economy juga terlihat pada penggunaan durasi video yang tidak terlalu panjang. Video promosi ini memiliki alur cerita yang cukup padat namun tetap nyaman untuk diikuti karena setiap scene memiliki fungsi yang jelas dalam mendukung perkembangan cerita. Tidak terdapat adegan tambahan yang tidak relevan sehingga fokus cerita tetap terarah pada perjalanan emosional tokoh utama.

Selain itu, jumlah karakter dalam video juga dibuat minimal agar audiens tetap fokus pada konflik utama yang dialami Gita. Kehadiran karakter lain seperti ibu Gita hanya digunakan sebagai penguat konflik emosional dan tidak mengambil fokus utama cerita. Berdasarkan hasil wawancara, audiens merasa bahwa durasi video cukup nyaman untuk diikuti dan tidak terasa membosankan. Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

“Menurut saya, durasi videonya sudah pas. Nggak terlalu panjang jadi tetap enak diikuti, tapi juga cukup untuk menyampaikan cerita dari awal sampai akhir dengan jelas. Alurnya juga nggak terasa terburu-buru, jadi penonton masih bisa memahami perubahan suasana dan pesan yang mau disampaikan.”

Informan lain Beatrice selaku pihak mitra pada sesi wawancara Kamis, 14 Mei 2026 yang menyatakan:

“Kalau menurut saya, durasi videonya sudah cukup pas sih buat ukuran video promosi yang pakai alur cerita. Nggak terasa terlalu panjang, tapi juga nggak terlalu cepat sampai bikin penonton bingung. Jadi dari awal sampai akhir masih enak diikuti dan pesan yang mau disampaikan juga tetap masuk.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa aspek economy dalam video promosi berhasil diterapkan dengan baik melalui pengaturan durasi yang efektif dan penyampaian cerita yang tetap jelas. Audiens merasa bahwa video tidak terlalu panjang maupun terlalu cepat sehingga alur cerita masih nyaman untuk diikuti. Selain itu, pengemasan cerita yang ringkas namun tetap terstruktur membantu audiens memahami perubahan suasana dan pesan yang ingin disampaikan dalam video. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan durasi yang tepat mampu mendukung efektivitas storytelling tanpa membuat penonton merasa bosan atau kebingungan.

Pacing

Pacing dalam video promosi ini ditampilkan melalui pengaturan tempo cerita yang disesuaikan dengan perkembangan emosi tokoh utama. Pengaturan pacing menjadi penting dalam storytelling karena membantu menjaga kenyamanan audiens saat mengikuti alur cerita sekaligus memperjelas perubahan suasana emosional yang terjadi dalam video. Pada awal cerita, tempo dibuat lebih cepat untuk membangun suasana penat, sibuk, dan penuh tekanan yang dialami tokoh utama. Hal tersebut terlihat melalui perpindahan scene yang cukup dinamis seperti adegan bekerja di kafe, berjalan di tengah keramaian kota, melihat media sosial, hingga menerima telepon dari ibunya. Selain itu, penggunaan notifikasi pekerjaan yang muncul secara terus-menerus juga memperkuat ritme cerita yang terasa padat dan melelahkan.

Penggunaan teknik close up pada ekspresi wajah tokoh, gerakan mengetik cepat, serta langkah kaki yang berjalan gontai membantu memperkuat suasana hectic dalam kehidupan tokoh utama. Tempo yang cepat pada bagian awal cerita membuat audiens ikut merasakan tekanan emosional yang dialami Gita. Selanjutnya, pacing mulai berubah secara bertahap ketika tokoh memasuki restoran. Tempo cerita dibuat lebih lambat dan tenang untuk memperlihatkan perubahan suasana emosional tokoh utama. Penggunaan visual proses pembuatan mie, pengambilan gambar makanan secara detail, serta soundtrack yang lebih ringan membantu menciptakan suasana nyaman dan hangat.

Perubahan pacing tersebut membuat audiens dapat merasakan transisi emosi dari suasana penuh tekanan menuju kondisi yang lebih tenang dan damai. Selain itu, ritme cerita yang berubah secara bertahap membuat alur video terasa lebih natural dan tidak membingungkan. Berdasarkan hasil wawancara, audiens merasa bahwa perubahan tempo cerita membantu memperjelas perkembangan emosi tokoh utama. Salah satu informan Chikas Sastika pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026 menyatakan:

“Menurut saya, bagian yang paling terasa kuat itu saat dia di jalan dengan lalu lintas yang ramai dan kelihatan mulai pusing. Di situ tempo ceritanya terasa lebih intens karena semua tekanan yang dia rasakan seperti menumpuk sekaligus, ditambah visual yang ramai dan bikin sesak. Momen itu jadi paling berkesan karena sebelum perubahan ke restoran, suasananya benar-benar terasa “berat” dan bikin penonton ikut tegang.”

Informan lain Shidqi Subarkah selaku audiens pada sesi wawancara Jumat, 15 Mei 2026, juga menyatakan:

"Ritme yang dibangun dalam cerita cukup baik, namun dalam transisi dari kesedihan hingga keceriaan terasa kurang pas mungkin karena terkesan tiba-tiba. Tempo yang paling berkesan adalah ketika mendeskripsikan makanan yang disajikan dengan analogi kehidupan yang dialami tokoh."

Selain itu, terdapat informan Beatrice selaku pihak mitra pada sesi wawancara Kamis, 14 Mei 2026 yang menyatakan:

"Kalau menurut saya, tempo cerita di video ini cukup enak diikuti dari awal sampai akhir. Di bagian awal ritmenya dibuat agak cepat dan padat, jadi penonton bisa langsung ngerasain suasana sibuk dan tekanan yang dialami Gita. Lalu makin ke tengah sampai akhir, ritmenya mulai melambat dan terasa lebih tenang, apalagi pas masuk ke scene menikmati makanan di Legend of Noodle Express."

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa aspek pacing dalam video promosi berhasil membangun perubahan suasana emosional secara bertahap melalui pengaturan tempo cerita yang dinamis. Tempo cepat pada bagian awal mampu memperkuat suasana sibuk, penuh tekanan, dan emosional sehingga audiens dapat merasakan kondisi mental tokoh utama. Selain itu, perubahan ritme menuju suasana yang lebih tenang pada bagian restoran membantu memperlihatkan perkembangan emosi tokoh dalam cerita. Meskipun terdapat audiens yang merasa transisi emosi menuju suasana ceria masih terasa cukup tiba-tiba, secara keseluruhan pacing dalam video dinilai mampu membuat alur cerita tetap menarik dan nyaman untuk diikuti.

Tabel 3.1 Ringkasan Hasil Analisis Penerapan Teknik Storytelling pada Video Promosi

Aspek Storytelling	Penerapan dalam Video	Respons Audiens
Point of View	Menggunakan sudut pandang orang pertama melalui voice over dengan kata "aku", diperkuat visual close up dan notifikasi pekerjaan.	Audiens merasa lebih dekat dengan tokoh dan memahami kondisi burnout yang dialami Gita.
Dramatic Question	Konflik dibangun melalui tekanan hidup dan pertanyaan mengenai apakah Gita dapat menemukan ketenangan.	Audiens merasa penasaran terhadap perjalanan emosional tokoh hingga akhir cerita.
Emotional Content	Konflik mengenai tekanan pekerjaan, media sosial, tuntutan ekonomi, dan keluarga ditampilkan melalui visual serta dialog emosional.	Audiens merasa konflik sangat relevan dengan kehidupan masyarakat urban saat ini.
The Gift of Your Voice	Voice over personal dan reflektif digunakan untuk menyampaikan isi pikiran tokoh secara emosional.	Audiens merasa voice over membantu memperjelas cerita dan memperkuat suasana emosional.
Soundtrack	Musik melankolis digunakan pada awal cerita dan berubah menjadi lebih ringan di akhir cerita.	Audiens merasakan perubahan suasana emosional melalui perpindahan musik.
Economy	Penyampaian cerita dibuat ringkas melalui visual sederhana, durasi efektif, dan minim dialog panjang.	Audiens merasa video nyaman diikuti dan tidak membosankan.
Pacing	Tempo cepat digunakan pada awal cerita dan berubah lebih lambat saat masuk suasana restoran.	Audiens dapat merasakan perubahan emosi tokoh secara bertahap meskipun beberapa transisi terasa cukup tiba-tiba.

Sumber: Diolah oleh peneliti berdasarkan data wawancara (2026)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan teknik 7 digital storytelling pada video promosi digital Legend of Noodle Express menunjukkan bahwa storytelling mampu membangun komunikasi pemasaran yang lebih emosional, personal, dan relatable dibandingkan pendekatan promosi hard selling. Ketujuh unsur storytelling yang diterapkan dalam video berhasil membentuk alur narasi yang terstruktur sehingga audiens tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga merasakan pengalaman emosional yang dialami tokoh utama. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa storytelling dalam video promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Temuan ini sejalan dengan pendapat Arbi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa storytelling mampu meningkatkan efektivitas iklan karena dapat membuat audiens merasa terlibat secara emosional terhadap cerita yang disampaikan. Selain itu, penelitian Rafania *et al.* (2025) juga menjelaskan bahwa storytelling marketing memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra merek dan keputusan pembelian konsumen melalui hubungan emosional yang dibangun dalam narasi promosi.

Penerapan aspek point of view dalam video promosi berhasil menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan tokoh utama melalui penggunaan sudut pandang orang pertama. Penggunaan kata “aku” dalam voice over membuat cerita terasa lebih personal sehingga audiens dapat memahami kondisi emosional tokoh utama secara lebih mendalam. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens merasa cerita yang ditampilkan dekat dengan kehidupan sehari-hari, khususnya mengenai tekanan pekerjaan, tuntutan sosial, dan kondisi burnout yang sering dialami masyarakat urban. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan sudut pandang personal dalam storytelling mampu menciptakan rasa keterhubungan emosional yang lebih kuat. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hanum *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa point of view berfungsi menentukan bagaimana cerita dipahami dan dimaknai oleh audiens. Selain itu, Wahyu *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa penggunaan karakter utama dalam storytelling mampu memengaruhi citra afektif audiens terhadap objek yang dipromosikan. Pada konteks penelitian ini, tokoh Gita berfungsi sebagai representasi audiens yang mengalami tekanan hidup sehingga membuat cerita terasa lebih realistis dan relatable.

Aspek dramatic question dalam video juga berhasil membangun rasa penasaran audiens terhadap perjalanan emosional tokoh utama. Konflik mengenai tekanan hidup dan pencarian ketenangan menjadi pertanyaan utama yang membuat audiens terdorong untuk mengikuti cerita hingga akhir video. Berdasarkan hasil wawancara, audiens merasa penasaran terhadap kondisi psikologis tokoh utama dan perkembangan cerita yang dialaminya. Hal tersebut menunjukkan bahwa dramatic question mampu menjaga perhatian audiens selama proses menonton video. Temuan ini sesuai dengan Hanum *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa dramatic question berfungsi sebagai penggerak alur cerita agar audiens tetap terlibat hingga akhir narasi. Selain itu, penelitian Astuti dan Kristiyono (2025) juga menyatakan bahwa keberhasilan digital storytelling dipengaruhi oleh kemampuan narasi dalam menciptakan keterlibatan emosional dan rasa ingin tahu audiens terhadap cerita yang disampaikan. Pada penelitian ini, dramatic question berhasil diterapkan melalui konflik emosional yang berkembang secara bertahap hingga mencapai titik penyelesaian ketika tokoh menemukan ketenangan di restoran.

Unsur emotional content menjadi aspek yang paling dominan dalam video promosi karena keseluruhan cerita dibangun berdasarkan konflik yang dekat dengan realitas kehidupan masyarakat saat ini. Tekanan pekerjaan, tuntutan ekonomi, overthinking akibat media sosial, serta tanggung jawab keluarga menjadi isu yang dianggap relevan oleh audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens merasa kondisi yang dialami tokoh utama sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari sehingga mereka dapat memahami emosi yang dibangun dalam cerita. Hal tersebut menunjukkan bahwa emotional content mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat antara audiens dan brand. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lathifah dan Putri (2022) yang menjelaskan bahwa storytelling dalam iklan bertujuan untuk menyentuh sisi emosional audiens sehingga pesan promosi terasa lebih hidup dan tidak sekadar menjual produk. Selain itu, penelitian Arbi *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa penggunaan konflik emosional dalam *storytelling* mampu meningkatkan daya tarik visual sekaligus membangun kedekatan antara audiens dan pesan iklan. Pada penelitian ini, produk mie tidak hanya ditampilkan sebagai makanan, tetapi juga sebagai simbol kenyamanan dan pelipur rasa lelah tokoh utama.

Penerapan aspek the gift of your voice melalui *voice over* personal juga berperan penting dalam memperkuat storytelling. Penggunaan narasi reflektif dengan nada suara yang emosional membantu audiens memahami isi pikiran tokoh utama secara lebih mendalam. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *voice over* dianggap mampu memperjelas alur cerita sekaligus memperkuat suasana emosional dalam video. Perubahan intonasi suara dari penuh tekanan menjadi lebih tenang pada akhir cerita juga membantu menggambarkan perkembangan emosi tokoh utama. Temuan tersebut sesuai dengan Hanum *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa cara penyampaian cerita melalui karakter suara dapat membantu menciptakan nuansa yang lebih autentik dan personal. Selain itu, penelitian Ayuningtyas dan Surbakti (2025) juga menjelaskan bahwa gaya komunikasi dalam storytelling menjadi faktor penting dalam menciptakan iklan digital yang menarik dan mudah diterima audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa *voice over* tidak hanya berfungsi sebagai alat narasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun pengalaman emosional penonton terhadap cerita.

Aspek soundtrack dan pacing dalam video promosi turut mendukung efektivitas storytelling karena mampu membangun perubahan suasana emosional secara bertahap. Penggunaan musik instrumental bernuansa melankolis pada awal cerita membantu memperkuat suasana penuh tekanan dan kelelahan yang dialami tokoh utama. Selanjutnya, perubahan musik menjadi lebih ringan ketika tokoh memasuki restoran membantu menciptakan suasana nyaman dan hangat. Pengaturan pacing yang berubah dari tempo cepat menuju lebih lambat juga membantu audiens memahami perkembangan emosi tokoh secara lebih natural. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens dapat merasakan perubahan suasana emosional melalui perpindahan musik dan tempo cerita yang dibangun dalam video. Temuan tersebut sesuai dengan Hanum *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa soundtrack dan pacing memiliki peran penting dalam membangun atmosfer cerita dan menjaga kenyamanan audiens saat mengikuti alur narasi. Selain itu, penelitian Dianti (2024) menyebutkan bahwa kombinasi visual, musik, dan ritme cerita dalam video storytelling mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap konten digital. Pada

penelitian ini, penggunaan soundtrack dan pacing berhasil memperkuat transisi emosi dari suasana burnout menuju ketenangan emosional.

Aspek economy dalam video promosi juga berhasil diterapkan melalui penyampaian cerita yang ringkas namun tetap jelas. Konflik emosional tokoh utama tidak dijelaskan melalui dialog panjang, melainkan melalui simbol visual sederhana seperti notifikasi pekerjaan, ekspresi kelelahan, suasana kota yang ramai, dan aktivitas media sosial. Penggunaan visual yang singkat namun komunikatif membuat audiens lebih mudah memahami pesan tanpa merasa bosan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa audiens merasa durasi video sudah cukup nyaman dan tidak terlalu panjang. Temuan ini sesuai dengan Hanum *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa economy dalam storytelling bertujuan menjaga efektivitas penyampaian cerita agar tetap padat, jelas, dan menarik. Selain itu, penelitian Sekilawati dan Sartik (2025) juga menjelaskan bahwa video promosi digital membutuhkan penyampaian pesan yang cepat namun tetap emosional karena keterbatasan rentang perhatian audiens di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengemasan cerita yang sederhana namun terstruktur dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik 7 digital storytelling dalam video promosi Legend of Noodle Express berhasil menciptakan konten promosi yang lebih menarik, emosional, dan mudah diterima audiens media sosial. Storytelling membuat produk tidak hanya tampil sebagai objek jualan, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman emosional yang dekat dengan kehidupan audiens. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan storytelling dalam video promosi digital dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan emosional, memperkuat identitas merek, serta membangun kedekatan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan video promosi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas visual, tetapi juga oleh kemampuan naskah dalam membangun narasi yang relevan, personal, dan emosional bagi audiens.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan teknik 7 digital storytelling pada video promosi digital Legend of Noodle Express berhasil membangun komunikasi pemasaran yang lebih emosional, personal, dan relatable bagi audiens media sosial. Unsur storytelling seperti point of view, dramatic question, emotional content, the gift of your voice, soundtrack, economy, dan pacing diterapkan secara terstruktur sehingga membentuk alur cerita yang jelas, menarik, dan mudah dipahami. Penggunaan sudut pandang personal, konflik emosional yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta dukungan visual dan audio berhasil menciptakan keterlibatan emosional audiens terhadap cerita maupun produk yang ditampilkan. Selain itu, emotional content menjadi unsur yang paling dominan karena konflik mengenai tekanan pekerjaan, tuntutan ekonomi, media sosial, dan tanggung jawab keluarga dianggap relevan dengan kondisi masyarakat urban saat ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Penggunaan voice over, soundtrack, pacing, dan visual yang sederhana namun komunikatif mampu memperkuat suasana emosional serta membuat pesan promosi tetap efektif tanpa terasa berlebihan. Storytelling juga membuat produk tidak hanya tampil sebagai objek promosi, melainkan sebagai bagian dari pengalaman emosional yang dekat dengan kehidupan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kreatif dan bisnis kuliner dalam mengembangkan video promosi digital yang lebih humanis, emosional, dan relevan dengan target audiens, serta dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif terkait pengaruh storytelling terhadap engagement dan keputusan pembelian konsumen.

Reference

- Admadyana, R., Aditya, F., Sugito, T., & Saepudin, E. (2025). Scriptwriting dengan teknik storytelling dalam video animasi motion graphic "Rokok Elektrik Bukan Pilihan". *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(8), 3360–3377.
- Akram, N., Putra, D. S., Ulya, A., & Dwi, S. (2025). Strategi komunikasi digital MICE melalui tiktok dan reels sebagai media promosi event. *SNIS: Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, 266–279.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Hasil survei internet APJII*. Diambil pada 3 Februari 2026, dari <https://survei.apjii.or.id/survei/group/11>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–11. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arianto, H. (2026). Efektivitas unsur pembentuk digital video marketing terhadap viralitas dan citra destinasi pariwisata Bali. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 5(1), 762–778.
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi emosi dalam iklan HomePod yang disajikan melalui visual storytelling. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 231–243.
- Astuti, C. W., & Kristiyono, J. (2025). Digital storytelling di konten kecantikan tiktok: Membangun kepercayaan konsumen dan perilaku pembelian di kalangan gen Z di Surabaya. *JINTACT: Journal of Interactive Communication, Public Relations and Broadcasting*, 1(1), 33–44.

- Ayuningtyas, F., & Surbakti, G. C. (2025). Storytelling sebagai teknik persuasif: Studi pada gaya komunikasi kreator tiktok dalam iklan digital. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 6(3), 194–208.
- Dianti, A. P. (2024). Strategi komunikasi PT Telkom Semarang sebagai video storytelling. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik (JIHHP)*, 5(1), 78–89. (Catatan: Mohon lengkapi nomor halaman jika ada).
- Hanum, L., Lassari, RP., Rahma, S. A., Sutiasih, S., Zaitun, Z., & Marini, A. (2023). Upaya melestarikan kebudayaan indonesia berbasis digital storytelling di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 2(12), 1165–1672.
- Iskandar, I. N. I., & Zarkasi, I. R. (2025, Maret). Analisis naratif video viral: Elemen digital storytelling dalam video ulasan destinasi kuliner tiktok. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 74–85.
- Lathifah, N., & Putri, S. H. (2022). Implementasi storytelling iklan pada akun instagram @juragan.oil dalam menarik minat konsumen: Studi fenomenologi implementasi storytelling iklan pada @juragan.oil dalam menarik minat konsumen produk Young Living Bandung. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 5(1), 39–44.
- Nurchaya, E. D., Apriliani, S., Maharani, T., & Prameswari, C. R. (2025). Pembuatan video iklan produk sambal rachikan iboe sebagai media promosi melalui sosial media. *ADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 89–96.
- Palupi, N. W. I., Ummah, S. R., & Larasati, P. (2025). Konsep dan praktik metode kualitatif untuk penelitian sosial. *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 3(4), 188–198. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i4.860>
- Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., Dopo, E. A., Khairunnisa, F., & Rahmadhan, I. (2025). Peranan komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran pt citra karsa dinamika. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 133–140.
- Rafania, T. A., Hermawan, A., & Prehanto, A. (2023). Pengaruh storytelling marketing terhadap purchase decision melalui mediasi brand image pada pengguna HMNS perfume. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 449–459.
- Sekilawati, S. R., & Sartik, I. (2025). Strategi copywriter dalam pembuatan naskah iklan komersial produk ronas di PT Revass Utama Medika. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 757–761.
- Susanto, D., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/qosim>
- Wahyu, A. Y. M., Berto, A. R., & Murwani, E. (2022). Storytelling, citra destinasi, dan pengalaman merek pada video promosi kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(2), 679–698.
- We Are Social. (2025). *Indonesia digital report*. Diambil pada 3 Februari 2026, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wijayanti, A., Mukti, B. A., & Fajarpradapa, S. Y. (2024). Implementasi digital marketing sebagai upaya optimalisasi promosi food & beverage produk di Hotel Chanti Semarang. *Open Journal Systems*, 19(5), 4689–4694.