

DIGITAL STORYTELLING DI YOUTUBE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK KOGNISIKG

Vincent Alston, S.Sn.¹⁾, Bisma Fabio Santabudi, S.Sos., M.Sn.²⁾

¹⁾Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang Banten

²⁾Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang Banten

Jalan Scientia Boulevard Gading, Curug Sangereng, Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten 15810

Email: ¹⁾vincent.alston@student.umn.ac.id ²⁾bisma.fabio@umn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi *digital storytelling* dalam video “Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP. 1: Self Love – Kognisi.id” sebagai praktik pembentukan representasi merek melalui pengalaman menonton. Video ini merupakan bagian dari platform edukasi online internal yang dikembangkan oleh Kompas–Gramedia, dengan tema *self-love* sebagai konteks pembelajaran psikologis. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian menelaah bagaimana keputusan kreatif dan teknis seorang sutradara mengorganisasi elemen naratif, visual, dan interaksional untuk memposisikan merek dalam ruang pengalaman audiens. Analisis difokuskan pada empat aspek *digital storytelling* menurut Miller (2019), yaitu *product placement*, *branded content*, *social media engagement*, dan *audiovisual framing*. Hasil kajian menunjukkan bahwa representasi merek dibentuk bukan melalui strategi persuasif eksplisit, melainkan melalui proses penyusunan pengalaman audiens dalam konteks naratif, estetis, dan sosial yang dihasilkan oleh konten.

Kata Kunci: *digital storytelling*, kesadaran merek, YouTube, sutradara, Kompas-Gramedia

Abstract

This study examines the implementation of digital storytelling in the video “Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP. 1: Self Love – Kognisi.id” as a practice of constructing brand representation through the viewing experience. The video is part of an internal online educational platform developed by Kompas–Gramedia, with self-love as the thematic context of psychological learning. Using a descriptive qualitative approach, the study investigates how a director’s creative and technical decisions organize narrative, visual, and interactional elements to position the brand within the audience’s experience. The analysis focuses on four aspects of digital storytelling proposed by Miller (2019): product placement, branded content, social media engagement, and audiovisual framing. Findings indicate that brand representation emerges not through explicit persuasive strategies but through the organization of experiential, aesthetic, and social dimensions embedded in the content.

Keywords: *digital storytelling*, brand awareness, YouTube, director, Kompas-Gramedia

Correspondence author: Bisma Fabio Santabudi, bisma.fabio@umn.ac.id, Tangerang, Indonesia



This work is licensed under a [CC-BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mendorong organisasi untuk mengembangkan pendekatan naratif yang lebih adaptif dalam membangun hubungan dengan audiens, termasuk dalam konteks representasi merek di lingkungan daring. Platform berbasis video seperti YouTube berperan sebagai ruang produksi sekaligus distribusi bagi narasi yang menggabungkan informasi, pengalaman afektif, dan identitas visual. Dengan slogan "Broadcast Yourself," YouTube telah bertransformasi dari situs berbagi video sederhana menjadi jejaring sosial di mana komunitas dibentuk berdasarkan konten yang dibagikan dan penceritaan (Snelson, 2011). Melalui format ini, *digital storytelling* tidak hanya dipahami sebagai teknik penyampaian pesan, tetapi sebagai cara mengorganisasi pengalaman audiens sehingga keterlibatan emosional, sosial, dan reflektif dapat terjadi.

Salah satu bentuk konten yang menonjol dalam ekosistem digital tersebut adalah video edukasi yang membahas isu-isu kesejahteraan psikologis. Video "Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP. 1: Self Love – Kognisi.id" merupakan contoh konten semacam ini dan berfokus pada tema *self love* sebagai ruang diskusi mengenai pengembangan diri. Video ini merupakan bagian dari platform edukasi online "KognisiKG" yang dikembangkan oleh kelompok usaha Kompas–Gramedia sebagai upaya menyediakan materi pembelajaran digital yang relevan dan mudah diakses. Melalui format percakapan antara praktisi psikologi dan audiens, video ini membangun pengalaman menonton yang bersifat personal dengan menggabungkan elemen visual, verbal, dan emosional dalam satu kesatuan naratif.

Penelitian ini menempatkan video tersebut sebagai objek kajian empiris untuk memahami bagaimana *digital storytelling* diimplementasikan dalam kaitannya dengan pembentukan representasi merek. Fokus penelitian tidak diarahkan pada penilaian efektivitas strategi komunikasi, tetapi pada cara representasi merek dikonstruksi di sekitar konten. Dengan demikian, *digital storytelling* dipahami sebagai seperangkat praktik kreatif yang membentuk hubungan antara audiens dan platform, bukan sebagai mekanisme persuasi eksplisit yang diarahkan pada tujuan konsumtif.

Sudut pandang penelitian ini secara khusus berangkat dari perspektif pembuat video atau sutradara sebagai titik refleksi dalam memahami proses tersebut. Dalam konteks produksi audiovisual, keputusan artistik dan teknis tidak hanya menentukan bentuk final video, tetapi juga berperan dalam membentuk kondisi di mana representasi merek hadir sebagai bagian dari pengalaman audiens. Perspektif ini memungkinkan kajian untuk menelaah bagaimana aspek visual, naratif, dan interaksional dipertimbangkan dalam proses penyutradaraan untuk membangun pengalaman yang koheren dengan nilai dan identitas platform.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana elemen-elemen *digital storytelling* diorganisasi dalam video ini sebagai praktik yang menghasilkan bentuk representasi merek. Pendekatan ini selaras dengan metode kualitatif deskriptif yang digunakan, yaitu dengan menelaah konstruksi naratif, visual, dan sosial tanpa mengasumsikan keberhasilan atau kegagalan strateginya. Melalui cara ini, penelitian berupaya memberikan pemahaman mengenai bagaimana keputusan kreatif dan praktik penyutradaraan berperan dalam memosisikan merek dalam lanskap media digital melalui pengalaman audiens yang terbentuk dari konten.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis bagaimana *digital storytelling* diimplementasikan dalam video dan bagaimana elemen-elemen representasional tersebut berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek (Dzogovic & Bajrami, 2023).

Paradigma yang digunakan adalah interpretivis, yang memandang realitas sosial sebagai konstruksi makna melalui simbol dan interaksi. Pendekatan ini relevan untuk membaca konten media yang menggabungkan pengalaman emosional, kognitif, dan sosial (Andacht, 2022). Objek penelitian adalah video "Belajar Mencintai Diri Sendiri Bersama Psikolog | Belajar Tentang EP.

1: Self Love – Kognisi.id” yang diunggah pada 19 Januari 2024. Video dianalisis sebagai artefak media audiovisual. Teknis analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pertama melalui pengamatan narasi dan bahasa, kedua analisis visual dan audio, ketiga identifikasi penempatan merek, dan keempat adalah analisis interaksi sosial.

Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis mengenai *Digital Storytelling* untuk memahami bagaimana konten digital dapat membangun kesadaran merek melalui narasi, estetika, dan interaksi sosial. Kerangka utama mengacu pada pemikiran Miller (2019) yang memandang *digital storytelling* sebagai strategi representasional yang mengintegrasikan merek ke dalam pengalaman audiens melalui elemen-elemen visual, emosional, dan partisipatif. Perspektif ini menggeser fungsi komunikasi pemasaran dari persuasi eksplisit menuju pembentukan makna melalui pengalaman.

Menurut Miller (2019), terdapat empat strategi utama dalam *digital storytelling* yang menjadi pusat perhatian penelitian ini, yaitu *product placement*, *branded content*, *social media engagement*, dan *audiovisual framing*. Keempat strategi tersebut merepresentasikan dimensi berbeda dalam proses pembentukan kesadaran merek, yang bekerja bukan melalui promosi verbal, tetapi melalui pengalaman naratif dan afektif yang terjalin dalam konten digital.

Strategi pertama, *product placement*, dipahami sebagai penempatan elemen merek atau identitas visual di dalam konten secara natural dan terintegrasi dengan narasi. Alih-alih menjadi interupsi, elemen visual ini menjadi bagian dari konteks cerita sehingga memungkinkan terbentuknya *passive recall* melalui asosiasi visual yang berulang. Model ini berhubungan dengan konsep *brand recognition* yang dikemukakan oleh Rossiter (2014), yang menekankan bahwa ingatan merek terbentuk melalui eksposur konsisten dalam konteks relevan. Selain itu, Romaniuk et al., (2017) menjelaskan bahwa pengenalan merek yang kuat berakar pada kemampuan audiens untuk mengaitkan identitas visual dengan kategori pengalaman tertentu. Dengan demikian, *product placement* bekerja secara implisit melalui asosiasi, bukan persuasi.

Strategi kedua, *branded content*, merujuk pada integrasi nilai, identitas, dan visi merek di dalam narasi. Dalam konteks ini, merek tidak muncul sebagai promotor, tetapi sebagai mediator pengalaman yang berhubungan dengan aspirasi, kebutuhan, atau kecemasan audiens. Pemikiran ini sejalan dengan konsep narasi emosional yang dikemukakan oleh Robin & Robin (2017), yang menekankan bahwa *digital storytelling* yang efektif membangun keterlibatan melalui emosi, perspektif personal, dan pengalaman bermakna. Dalam kerangka pemasaran, *branded content* berkaitan dengan gagasan *brand meaning*, di mana audiens menginternalisasi identitas merek melalui pemaknaan personal, bukan melalui pengenalan simbol.

Strategi ketiga, *social media engagement*, dipahami sebagai proses interaksi audiens dengan konten melalui percakapan, komentar, berbagi pengalaman, dan keterlibatan kolektif lainnya. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan merek secara organik, tetapi juga membangun rasa kebersamaan dan *communal identity* di sekitar platform. Perspektif ini berkaitan dengan temuan Tsimonis & Dimitriadis (2014) yang menunjukkan bahwa interaksi di media sosial dapat memperkuat hubungan emosional antara audiens dan merek, serta meningkatkan loyalitas melalui pengalaman sosial. Dalam konteks pemasaran, *engagement* dipahami sebagai bentuk *co-creation of value*, di mana audiens berperan dalam membentuk narasi merek.

Strategi keempat, *audiovisual framing*, merujuk pada penggunaan estetika visual, komposisi gambar, ritme, musik, dan performativitas untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendukung identitas merek. *Audiovisual framing* berperan dalam memediasi persepsi dan emosi audiens melalui suasana, ritme, dan intensitas visual, sehingga menghasilkan *affective resonance*. Konsep ini sejalan dengan pandangan Berthon et al., (2012) tentang estetika pemasaran yang menekankan bahwa pengalaman sensorik dan emosional dapat memperkuat ikatan audiens dengan merek. Dalam konteks *storytelling*, *audiovisual framing* menjadi sarana untuk membangun *brand attachment* melalui atmosfer, bukan argumen.

Keempat strategi Miller (2019) tersebut bekerja secara saling melengkapi. *Product placement* memperkuat pengenalan merek melalui asosiasi visual, *branded content* membangun

identitas nilai melalui narasi, *social media engagement* mendorong keterikatan melalui partisipasi sosial, dan *audiovisual framing* menciptakan resonansi emosional melalui pengalaman estetis. Dengan demikian, *digital storytelling* tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi membentuk ekosistem pengalaman yang mengikat audiens dengan merek pada level kognitif, afektif, dan sosial.

Dalam perspektif *branding* kontemporer, kesadaran merek tidak hanya bergantung pada frekuensi eksposur, tetapi pada kedalaman pengalaman emosional dan sosial. Temuan empiris dari Hutter et al. (2013) menunjukkan bahwa konten digital yang memicu keterlibatan afektif cenderung menghasilkan tingkat penyebaran dan penguatan merek yang lebih tinggi karena audiens termotivasi untuk berbagi pengalaman yang dianggap relevan dan bermakna. Dengan demikian, *digital storytelling* diposisikan sebagai strategi yang menekankan relasi dan pengalaman, bukan sekadar komunikasi satu arah.

Kerangka teori ini memungkinkan penelitian untuk menafsirkan video tidak hanya sebagai konten media, tetapi sebagai interaksi kompleks antara estetika, narasi, identitas, dan partisipasi sosial. Model ini memberikan dasar untuk menganalisis bagaimana strategi *digital storytelling* diterapkan dalam video dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada pembentukan *brand awareness* secara holistik. Analisis pada bagian hasil dan pembahasan berfokus untuk mengidentifikasi manifestasi dari keempat strategi tersebut, serta implikasinya bagi pengalaman emosional dan persepsi merek dalam konteks media digital.

Studi oleh Pera (2016) serta Berger & Milkman (2012) dirujuk untuk mengeksplorasi bagaimana konten video dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens mereka. Sumber-sumber ini memberikan dasar teoretis yang diperlukan untuk memahami konteks yang lebih luas dari penelitian ini, menempatkan upaya digital storytelling KognisiKG dalam tren yang ada di pemasaran konten dan keterlibatan merek. Penelitian ini juga merefleksikan pentingnya menjaga cerita tetap relevan dengan audiens target, dalam hal ini penonton Generasi Z, seperti yang diidentifikasi oleh KognisiKG.

Elemen kunci untuk menumbuhkan koneksi emosional adalah kemampuan merek untuk mengorganisasi narasi yang resonan secara sosial di platform digital. Penelitian tentang media sosial menunjukkan bahwa *storytelling* dan komunitas yang dibangun secara digital memainkan peran penting dalam memobilisasi dukungan serta membangun hubungan emosional yang kuat antara audiens dan merek atau inisiatif merek (Ouya et al., 2025). Begitupula *ambience* yang lembut, termasuk pencahayaan yang difus dan suplemen suasana (musik, kain, kebisingan rendah), secara empiris dikaitkan dengan peningkatan rasa aman, kenyamanan, dan keterbukaan terhadap perawatan. Dalam studi tentang pusat kesehatan inklusif, *ambience* difokuskan sebagai bagian dari praktik *trauma-informed care* untuk mengurangi distress dan meningkatkan rasa diterima, aman, dan terlihat oleh penyedia layanan (Plage et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product Placement: Eksposur Merek dalam Ruang Naratif

Product placement dalam video muncul melalui penempatan elemen-elemen visual yang merepresentasikan identitas institusional. Identitas merek ditampilkan melalui objek-objek yang tertata dalam komposisi ruang, seperti buku, majalah, atau elemen visual lain yang dikaitkan dengan brand tertentu. Penempatan ini tidak bersifat intrusif, tetapi menyatu dengan set dasar yang tampak seperti ruang konsultasi. Pendekatan ini menempatkan merek dalam konteks edukatif dan profesional sehingga tercipta asosiasi implisit antara merek dan otoritas pengetahuan.

Strategi ini sejalan dengan gagasan Miller (2019) yang menekankan bahwa *product placement* yang efektif tidak harus langsung menyampaikan pesan komersial, tetapi membangun asosiasi melalui eksposur visual yang natural. Eksposur semacam ini memungkinkan penonton mengenali merek sebagai bagian dari pengalaman menonton tanpa merasa diganggu oleh promosi. Hal ini penting dalam konten berbasis edukasi, di mana intrusi komersial dapat mengurangi kredibilitas pesan.

Secara visual, penempatan objek-objek *brand* juga dikaitkan dengan desain set yang bersih dan tenang. Warna netral, pencahayaan lembut, dan latar minimalis menempatkan objek tersebut sebagai bagian dari lingkungan psikologis yang aman. Alih-alih memaksa perhatian, mereka menjadi *background presence* yang memperkaya narasi. Estetika yang terkontrol menciptakan kesan profesionalisme dan kepercayaan diri, tanpa perlu menjelaskan *brand* secara verbal.

Product placement juga terkait dengan *visual framing*. Kamera sering mengambil sudut statis yang menempatkan objek-objek tersebut dalam *frame* selama percakapan berlangsung, sehingga *brand* memperoleh eksposur berulang dalam durasi yang cukup lama. Teknik ini meningkatkan peluang *passive recall*, karena penonton menerima informasi visual secara berulang tanpa harus diproses secara sadar. Dalam konteks *branding*, pengulangan visual lebih efektif daripada eksposur verbal tunggal.

Namun, efek terbesar dari strategi ini bukan hanya pada pengenalan merek, tetapi pada bagaimana penonton mengaitkan *brand* dengan tema video. Dalam video ini, objek-objek *brand* muncul saat topik *self-love* dibahas secara mendalam, sehingga merek bukan sekadar terlihat, tetapi dikaitkan dengan pengalaman afektif. Ketika penonton memori tentang momen emosional tertentu, identitas merek ikut menempel sebagai bagian dari konteks emosional itu.

Dengan demikian, strategi *product placement* dalam video ini memperkuat *brand awareness* melalui eksposur yang lembut, asosiasi afektif, dan integrasi visual dalam ruang naratif. Merek tidak menjadi objek promosi, tetapi bagian dari lingkungan yang memediasi pengalaman edukatif dan emosional penonton.

Branded Content: Identitas Merek melalui Nilai dan Emosi

Branded content dalam video dibentuk melalui pemilihan tema *self-love* dan kesehatan mental yang sangat relevan dengan audiens muda. Video membingkai merek sebagai entitas yang memahami kebutuhan emosional generasi muda dan menyediakan ruang dialog yang aman. Pesan utamanya disampaikan melalui wawancara dengan psikolog yang berbicara secara empatik, sehingga nilai merek muncul melalui narasi interpersonal, bukan melalui *tagline* atau promosi layanan.

Narasi disampaikan melalui gaya komunikasi yang hangat dan solutif. Psikolog menjelaskan langkah-langkah mencintai diri sendiri dengan bahasa sederhana dan *relatable*, seolah sedang berbicara langsung dengan penonton, bukan sekadar memberikan kuliah. Cara ini menciptakan koneksi emosional yang menggerakkan penonton untuk mengenali merek sebagai aktor yang peduli, suportif, dan relevan. Identitas merek tumbuh dari gaya komunikasi, bukan dari simbol visual (Ouya et al., 2025).

Branded content juga hadir melalui desain audiovisual. Kamera bekerja dengan ritme lambat dan *framing medium close-up* seperti bisa dilihat pada Gambar 1, yang memberikan ruang bagi ekspresi wajah dan emosi pembicara. Pencahayaan lembut dan latar minimalis menciptakan suasana tenang yang kondusif untuk refleksi personal. Musik latar bernuansa ringan menyatu dengan percakapan, membangun atmosfer kontemplatif tanpa mengalihkan perhatian.



Gambar 1. Tangkapan gambar dari video. Sumber: platform KognisiKG (2025)

Pendekatan ini membuat penonton larut dalam cerita dan mengalami koneksi emosional yang memperkuat persuasi. Dalam konteks video ini, pengalaman emosional yang muncul bukan hanya memperkuat pemahaman tentang *self-love*, tetapi juga mengikat penonton dengan identitas merek sebagai mediator pengalaman emosional tersebut.

Branded content yang dihadirkan video ini bersifat *value-oriented*, karena lebih menekankan nilai sosial dan emosional daripada manfaat komersial. Merek diposisikan sebagai entitas yang memberikan dampak positif pada kehidupan penonton, bukan sebagai penyedia produk atau layanan. Penonton merasakan kehadiran merek melalui empati, bukan promosi.

Secara keseluruhan, *branded content* dalam video membangun kesadaran merek melalui narasi, estetika, dan pengalaman emosional yang konsisten. Merek dimaknai bukan sebagai logo, tetapi sebagai *ethos* yang merangkul nilai kesehatan mental, refleksi personal, dan pertumbuhan diri.

Social Media Engagement: Membangun Keterhubungan Melalui Partisipasi Audiens

Aspek *social media engagement* terwujud melalui ajakan refleksi dan partisipasi yang muncul di dalam narasi. Psikolog mengundang penonton untuk berbagi pengalaman dan perspektif pribadi mengenai perjalanan mencintai diri sendiri, sehingga menempatkan audiens sebagai bagian dari percakapan, bukan sekadar penerima pesan. Ajakan ini menciptakan hubungan dialogis antara pembicara, penonton, dan platform.

Strategi ini tidak didesain untuk memancing interaksi dangkal seperti *likes* atau *subscribe*, tetapi untuk membentuk ruang sosial di mana audiens merasa pengalaman mereka diakui. Dengan berbagi pengalaman, audiens menjadi bagian dari komunitas emosional yang diorganisir oleh platform. Identitas merek tidak hanya dibangun melalui konten, tetapi melalui pengalaman sosial yang terjadi di sekitar konten.

Social media engagement juga berperan sebagai strategi amplifikasi merek. Ketika penonton memberikan komentar atau membagikan video, jangkauan merek meningkat secara organik. Namun, mekanisme ini bekerja bukan karena insentif komersial, tetapi karena pengalaman emosional yang mendorong penonton untuk berkontribusi. Dengan demikian, jangkauan merek bertumbuh sebagai konsekuensi dari partisipasi sosial berbasis pengalaman.

Selain itu, *engagement* menciptakan rasa kepemilikan terhadap narasi. Penonton tidak hanya diundang untuk memahami konten, tetapi untuk membentuknya melalui partisipasi. Identitas merek menjadi dinamis, dihasilkan oleh interaksi antara pembuat konten dan komunitas. Hal ini menciptakan bentuk kesadaran merek yang bersifat sosial dan kolaboratif.

Dalam konteks *digital storytelling*, keterlibatan audiens adalah bagian dari mekanisme pembentukan makna. Video ini menggunakan interaksi sosial sebagai cara untuk memperdalam resonansi pesan dan memperluas dampak emosionalnya. Dengan demikian, *engagement* bukan hanya fungsi distribusi, tetapi bagian integral dari strategi naratif.

Secara keseluruhan, *social media engagement* dalam video ini menghasilkan *brand awareness* melalui keterlibatan emosional, partisipasi sosial, dan pembentukan komunitas. Merek hadir sebagai ruang sosial, bukan entitas komersial.

Audiovisual Framing: Respon Afektif sebagai Basis Brand Attachment

Audiovisual framing memainkan peran penting dalam mengonstruksi pengalaman afektif penonton. Kamera bekerja dengan *framing* dekat dan sudut pandang langsung untuk menciptakan kedekatan interpersonal antara psikolog dan penonton. Strategi ini memberi ruang bagi ekspresi emosi, yang menjadi inti pesan tentang *self-love*. Dengan melihat ekspresi halus dan gestur tubuh pembicara, penonton dapat merasakan kejujuran dan kerentanan yang memperkuat hubungan emosional.

Pencahayaannya lembut dan palet warna netral menciptakan suasana aman dan suportif. Tidak ada elemen visual yang mencolok atau agresif; desain visual diarahkan untuk menyediakan konteks yang nyaman dan fokus pada pembicara. Estetika ini memperkuat persepsi bahwa merek mengedepankan kenyamanan dan kesehatan emosional penonton. Musik latar menggunakan nada ringan dan ritme lambat untuk mendukung suasana reflektif. Musik tidak bersifat dramatis atau dominan, tetapi hadir sebagai lapisan emosional tambahan yang memperhalus narasi. Audiens diberi ruang untuk merasakan, bukan hanya memahami, pesan yang disampaikan (Plage et al., 2023).

Audiovisual framing juga memengaruhi persepsi terhadap kredibilitas. Estetika profesional tetapi sederhana memberi kesan bahwa platform ini berorientasi pada kualitas, transparansi, dan keseriusan dalam membahas isu kesehatan mental. Penataan visual yang bersih dan minimalis menegaskan bahwa konten ini tidak dibangun untuk menghibur, tetapi untuk menemani proses refleksi.

Selain efek estetis, *audiovisual framing* memperkuat *brand attachment* dengan menciptakan hubungan emosional yang stabil sepanjang durasi video. Pengalaman menonton bukan hanya tentang konten, tetapi tentang suasana hati yang dibangun oleh desain audiovisual. Merek hadir sebagai penyedia pengalaman, bukan sebagai penjual informasi.

Dengan demikian, *audiovisual framing* dalam video ini memperkuat kesadaran merek melalui pengalaman afektif yang konsisten. Identitas merek bukan hanya dipahami, tetapi dirasakan melalui desain visual, audio, dan hubungan interpersonal yang dibangun secara halus.

Sintesis Temuan: Digital Storytelling sebagai Strategi Kesadaran Merek

Analisis elemen-elemen *digital storytelling* dalam video ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dibangun melalui pengalaman emosional, interaksi sosial, dan eksposur visual yang terintegrasi dalam narasi. Merek hadir bukan sebagai objek promosi, tetapi sebagai mediator pengalaman yang bermakna.

Product placement memperkuat kesadaran merek melalui eksposur visual yang halus dan asosiasi emosional. *Branded content* membangun identitas merek melalui nilai-nilai emosional dan narasi interpersonal. *Social media engagement* menciptakan kesadaran merek melalui komunitas dan partisipasi sosial. Sementara itu, *audiovisual framing* memperkuat *brand attachment* melalui pengalaman estetis dan afektif.

Pendekatan ini selaras dengan model *digital storytelling* yang menempatkan merek sebagai bagian dari *experience ecosystem*. Dengan membangun hubungan emosional dan sosial, merek tidak hanya dikenali, tetapi juga diposisikan sebagai entitas yang relevan dan bermakna dalam kehidupan audiens.

Secara keseluruhan seperti bisa dilihat pada Tabel 1, *digital storytelling* pada video ini menghasilkan kesadaran merek melalui kombinasi antara narasi, estetika, nilai, dan partisipasi sosial. Merek tidak hanya diperbesar melalui eksposur, tetapi dimaknai melalui pengalaman yang terinternalisasi oleh penonton.

Tabel 1. Pemetaan implementasi *Digital Storytelling* dalam video.

Aspek <i>Digital Storytelling</i> (Miller, 2019)	Implementasi dalam Video	Implikasi terhadap Representasi Merek	Peran Penyutradaraan
<i>Product Placement</i>	Elemen visual terkait platform ditempatkan secara natural dalam ruang naratif.	Merek diposisikan sebagai bagian dari pengalaman edukatif, bukan entitas komersial.	Menghadirkan merek secara halus melalui keputusan visual.
<i>Branded Content</i>	Tema <i>self love</i> dan kesejahteraan psikologis sebagai konten inti selaras dengan nilai platform.	Merek dimaknai melalui nilai, etika, dan orientasi sosial.	Menyusun narasi agar merek dipahami melalui nilai dan pengalaman emosional.
<i>Social Media Engagement</i>	Narasi mengundang audiens untuk merefleksikan pengalaman dan terlibat dalam diskusi.	Representasi merek terbentuk melalui dinamika sosial dan partisipasi audiens.	Mengarahkan narasi untuk membuka ruang partisipasi audiens.
<i>Audiovisual Framing</i>	<i>Framing</i> kamera, ritme visual, dan atmosfer suara menghasilkan suasana intim dan reflektif.	Merek hadir sebagai fasilitator pengalaman emosional yang aman dan suportif.	Menggunakan estetika audiovisual untuk memediasi emosi dan membingkai merek.

Sumber: Penulis

SIMPULAN

Dari perspektif seorang pembuat video, penerapan *digital storytelling* dalam produksi ini berangkat dari upaya untuk menempatkan representasi merek sebagai bagian inheren dari proses kreatif, bukan sebagai elemen yang disisipkan setelah penyusunan pesan. Pendekatan ini menempatkan merek dalam struktur estetis dan naratif yang memediasi hubungan emosional antara penonton, isu yang dibahas, dan pengalaman menonton itu sendiri. Dalam konteks ini, produksi video diarahkan untuk membangun kondisi di mana audiens mengalami merek melalui cara mereka merespons konten, bukan melalui instruksi verbal atau ajakan konsumtif.

Proses kreatif juga menggarisbawahi bahwa representasi merek dalam video ini dikonstruksi melalui pengambilan keputusan artistik dan teknis yang berorientasi pada pengalaman. Pemilihan tema, gaya berbicara, ritme visual, dan komposisi ruang tidak dilakukan semata-mata untuk menyampaikan informasi, tetapi untuk membangun bentuk kedekatan yang memungkinkan audiens memahami konten melalui perspektif personal. Dalam kerangka ini, penyutradaraan berfungsi sebagai mekanisme orkestrasi, menghubungkan elemen visual, naratif, dan performatif ke dalam pengalaman yang koheren. Identitas merek masuk ke dalam narasi bukan melalui penonjolan simbol, tetapi melalui bentuk representasi yang muncul dari proses ini.

Penerapan *digital storytelling* dalam video juga mencerminkan bagaimana pembuat konten memandang media digital sebagai lingkungan sosial yang terbuka, di mana makna tidak hanya dihasilkan oleh teks, tetapi oleh interaksi, respons, dan relasi di antara penonton. Dengan menyediakan ruang bagi audiens untuk menanggapi, berbagi pengalaman, dan merefleksikan diri, praktik penyutradaraan dalam konteks ini memperluas representasi merek ke luar batas layar, menuju wilayah partisipasi sosial. Representasi merek tidak lagi berada pada level visual, tetapi pada bentuk keterlibatan dan hubungan yang muncul di sekitar konten.

Dalam keseluruhan proses kreatif, *digital storytelling* diperlakukan sebagai cara menyusun pengalaman yang memungkinkan merek memperoleh tempat dalam ingatan dan persepsi audiens melalui mekanisme estetis dan afektif. Bagi seorang pembuat video, hasil ini bukan sekadar fungsi teknis dari strategi pemasaran, tetapi konsekuensi dari bagaimana keputusan kreatif mengatur hubungan antara konten, penonton, dan medium. Representasi merek dalam konteks ini dipahami sebagai produk dari pengalaman kolektif yang dibangun oleh penyutradaraan, alih-alih sebagai entitas yang harus ditampilkan atau dijelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andacht, F. (2022). Media Audiences as Explorers of Interpretant Signs and Vulnerable Frames. In A. Hill & P. Lunt (Eds.), *The Routledge Companion To Media Audiences* (pp. 49–59). Routledge.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. 261–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Dzogovic, S. A., & Bajrami, V. (2023). Qualitative research methods in science and higher education. *Human Reserach in Rehabilitation*, 13(1), 156–166. <https://doi.org/10.21554/hrr.042318>
- Hutter, K., Hautz, J., & Fu, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 6(May), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Miller, M. (2019). *Content marketing strategies for social media*. In A. Hernández & S. Camarinha-Matos (Eds.), *Collaborative networks and digital transformation*. Springer.
- Ouya, V., Conteh, H., & Kagotho, N. (2025). Examining the Role of Social Media and Imagined Communities in Addressing Social Welfare Gaps in Kenya. *Social Media + Society*, April-June, 1–12. <https://doi.org/10.1177/20563051251345363>
- Pera, R. (2016). Exploring how Video digital storytelling builds relationship experiences. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 41–53.
- Plage, S., Parsell, C., Kuskoff, E., Candidate, K. B., & Stambe, R. M. (2023). Staying safe, feeling welcome, being seen: How spatio-temporal configurations affect relations of care at an inclusive health and wellness centre. *Health Expectations*, 26(August), 2620–2629. <https://doi.org/10.1111/hex.13858>
- Robin, B. R., & Robin, B. R. (2017). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 58(1)(March), 58–64. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2017). Brand salience and brand performance. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 188–193. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-2-188-193>
- Rossiter, J. (2014). Brand gestalt: A conceptualization of brand imagery. *Journal of Brand Management*, 21(181), 192. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.3>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>