

**Pengaruh Digital *Storytelling* Sebagai Komunikasi Persuasif *Influencer*
@amazing Tentang Pencegahan Covid-19 Terhadap Sikap Perilaku Empati
(Survey Pada *Followers* Akun Instagram @amazing)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Navisa Dwi Astuti

NIM : 17107030067

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-769/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2021

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Digital Storytelling Sebagai Komunikasi Persuasif Influencer @amazing Tentang Pencegahan Covid-19 Terhadap Sikap Perilaku Empati (Survey Pada Followers Akun Instagram @amazing)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAVISA DWI ASTUTI
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030067
Telah diujikan pada : Kamis, 02 September 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 615b08b87abd5



Penguji I

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 61726de2212f9



Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 617b314656eb9



Yogyakarta, 02 September 2021

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 618903aba189c

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Navisa Dwi Astuti

NIM : 17107030067

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 20 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Navisa Dwi Astuti
NIM. 17107030067



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Navisa Dwi Astuti
NIM : 17107030067
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING SEBAGAI KOMUNIKASI PERSUASIF
INFLUENCER @AMRAZING TENTANG PENCEGAHAN COVID-19 TERHADAP
SIKAP PERILAKU EMPATI
(Survey Pada Followers Akun Instagram @amazing)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Agustus 2021
Pembimbing

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“ Hidupmu adalah ceritamu
Jalani dan jadilah tokoh terbaik versi dirimu
yang berharap akan akhir cerita yang baik”
-anonim-



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Storytelling* sebagai Komunikasi Persuasif *Influencer* @amazing Tentang Pencegahan Covid-19 Terhadap Sikap Perilaku Empati: Survey Pada Followers Akun Instagram @Amazing” ini dapat disusun dan diselesaikan dengan lancar. Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini disampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Shodiq, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
4. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama masa perkuliahan;
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku dosen penguji 1 Munaqosyah penulis yang telah memberikan masukan, saran serta motivasi dalam perbaikan skripsi ini;

6. Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A Selaku penguji 2 Munaqosyah penulis yang telah memberikan masukan, saran serta motivasi dalam perbaikan skripsi ini;
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, segala kemudahan, serta dilancarkan dan luaskan rezekinya;
8. Segenap staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu dalam proses penelitian ini;
10. Bapak Ibrohim dan ibu Tutik Rochana, kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala perhatian, dukungan, dan do'a selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk bapak dan ibu yang selalu memberikan *support* selama penulis mengerjakan skripsi;
11. Kedua saudari penulis, kakak Siska Rivia dan adik Sarah Laela yang turut memberikan *support* dan do'a kepada penulis;
12. Kerabat terkhusus sepupu dari penulis, Salsa, Faisal, Dila, Farid dan lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu menemani dan memberikan *support* serta do'a kepada penulis;
13. Sahabat - sahabat penulis, Estu, Bella, Rifka, Yasmina, Monike, Putri;
14. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2017 khususnya kelas B;
15. Diri Sendiri yang telah berjuang dan berusaha untuk tidak menyerah;

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Maka dari itu kritik dan saran dari pembaca akan dapat sangat membantu untuk penulis kedepannya. Penulis juga berharap karya skripsi ini dapat memberikan manfaat dan membantu dalam perkembangan ilmu pengetahuan serta untuk penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 20 Agustus 2021

Penulis



Navisa Dwi Astuti

NIM. 17107030067



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| PENGESAHAN TUGAS AKHIR..... | i |
| SURAT PERNYATAAN | ii |
| NOTA DINAS..... | iii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | iv |
| MOTTO | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRACT | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 3 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 3 |
| D. Manfaat Penelitian..... | 3 |
| E. Tinjauan Pustaka | 4 |
| F. Landasan Teori..... | 8 |
| 1. Teori Penilaian Sosial (<i>Social judgement Theory</i>)..... | 8 |
| 2. Komunikasi Persuasif | 12 |
| 3. <i>Digital Storytelling</i> | 18 |
| 4. <i>Instagram</i> | 21 |
| 5. Sikap Perilaku Empati | 24 |
| G. Definisi Konsepsional..... | 25 |
| H. Definisi Operasional Variabel..... | 29 |
| I. Kerangka Pemikiran..... | 34 |
| 1. <i>Conceptioning</i> | 34 |
| 2. <i>Judgement</i> | 34 |
| 3. <i>Reasoning</i> | 35 |

| | |
|--|-----|
| J. Hipotesis | 37 |
| K. Metodologi | 37 |
| 1. Desain Penelitian | 37 |
| 2. Metode Penelitian | 38 |
| 3. Populasi dan Teknik Sampling | 38 |
| 4. Teknik Pengumpulan Data | 42 |
| 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data | 44 |
| 6. Uji Asumsi Data | 47 |
| 7. Uji Analisis Data | 48 |
| BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 50 |
| A. Akun Instagram @amrazing | 50 |
| 1. Profil Alexander Thian atau @amrazing | 50 |
| BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN | 55 |
| A. Karakteristik Responden | 56 |
| 1. Frekuensi Responden berdasarkan Usia | 56 |
| 2. Frekuensi Responden berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| B. Deskripsi Variabel | 57 |
| 1. Deskripsi Variabel Independen (<i>Digital storytelling</i>) | 58 |
| 2. Deskripsi Variabel Dependen (Perilaku Empati) | 72 |
| C. Uji Instrumen Penelitian | 84 |
| 1. Transformasi Data Ordinal ke Interval | 84 |
| 2. Uji Validitas | 85 |
| 3. Uji Reliabilitas | 87 |
| D. Uji Asumsi Data | 88 |
| 1. Uji Normalitas | 88 |
| 2. Uji Linearitas | 89 |
| E. Uji Analisis Data | 91 |
| 1. Uji Regresi Linier Sederhana | 91 |
| 2. Uji Hipotesis | 92 |
| F. Pembahasan | 95 |
| BAB IV PENUTUP | 101 |
| A. Kesimpulan | 101 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| B. Saran..... | 102 |
| DAFTAR PUSTAKA | 104 |
| LAMPIRAN..... | 109 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1 Kajian Pustaka..... | 7 |
| Tabel 2 Operasionalisasi Variabel | 31 |
| Tabel 3 Kriteria Bobot Nilai Skala Likert..... | 43 |
| Tabel 4 Kategori Uji Validitas | 45 |
| Tabel 5 Kategori Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel 6 Frekuensi Responden berdasarkan Usia | 56 |
| Tabel 7 Frekuensi Responden berdasarkan jenis kelamin | 57 |
| Tabel 8 Pernyataan ketertarikan pada topik <i>storytelling</i> | 58 |
| Tabel 9 Pernyataan pengetahuan terhadap topik <i>storytelling</i> | 59 |
| Tabel 10 Pernyataan Membaca <i>storytelling</i> sampai dengan selesai | 60 |
| Tabel 11 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat mempengaruhi cara berpikir..... | 61 |
| Tabel 12 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat memberikan ide | 62 |
| Tabel 13 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat mempengaruhi perilaku | 63 |
| Tabel 14 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat mengingatkan satu kejadian di kehidupan sehari-hari | 64 |
| Tabel 15 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat selalu membayangi pikiran..... | 65 |
| Tabel 16 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat memberikan kesan cerita kepada followers | 66 |
| Tabel 17 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat menginspirasi pembaca mengikuti perilaku sesuai dengan cerita | 67 |
| Tabel 18 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat memberi rasa syukur terhadap suatu hal | 68 |
| Tabel 19 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat mendorong untuk berbuat baik terhadap sesama..... | 68 |
| Tabel 20 Pernyataan <i>storytelling</i> menyentuh perasaan pembaca..... | 70 |
| Tabel 21 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat merasakan kesedihan atau empati pembaca | 71 |
| Tabel 22 Pernyataan <i>storytelling</i> dapat bergeraksaling membantu tenaga kesehatan serta masyarakat terdampak | 72 |
| Tabel 23 Pernyataan komponen kognitif memberikan informasi | 73 |
| Tabel 24 Pernyataan komponen memahami isi cerita | 74 |
| Tabel 25 Pernyataan komponen kognitif cerita yang disampaikan nyata dan sebenarnya terjadi tanpa rekayasa | 75 |
| Tabel 26 Pernyataan Afektif Turut merasakan yang ada dalam <i>storytelling</i> | 76 |
| Tabel 27 Pernyataan komponen afektif menyentuh perasaan pembaca..... | 76 |
| Tabel 28 Pernyataan komponen afektif mewakili perasaan | 77 |
| Tabel 29 Pernyataan komponen afektif kognitif memberikan motivasi | 78 |
| Tabel 30 Pernyataan komponen afektif kognitif memberikan semangat..... | 79 |
| Tabel 31 Pernyataan komponen afektif kognitif berhati-hati dalam bersikap | 80 |
| Tabel 32 Pernyataan komponen komunikatif pembaca menceritakan kembali kepada orang lain..... | 81 |

| | |
|--|----|
| Tabel 33 Pernyataan komponen komunikatif merekomendasikan cerita kepada orang lain | 81 |
| Tabel 34 Pernyataan komponen komunikatif merekomendasikan untuk mengikuti akun @amazing..... | 82 |
| Tabel 35 Hasil Uji Validitas Variabel X Digital <i>storytelling</i> sebagai komunikasi persuasif Influencer @amazing tentang pencegahan pandemi Covid-19 | 85 |
| Tabel 36 Hasil Uji Validitas Variabel Y Sikap Perilaku Empati <i>followers</i> | 86 |
| Tabel 37 Hasil Uji Reliabilitas | 87 |
| Tabel 38 Hasil Uji Normalitas | 88 |
| Tabel 39 Hasil Uji Linieritas..... | 90 |
| Tabel 40 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana | 91 |
| Tabel 41 Hasil Uji Hipotesis | 93 |
| Tabel 42 Besaran Pengaruh digital <i>storytelling</i> terhadap perilaku empati | 93 |
| Tabel 43 Interpretasi koefisien Guilford..... | 94 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1 Data Kepatuhan Memakai Masker 14 Februari 2021 | 2 |
| Gambar 2 Kepatuhan Menjaga Jarak dan Menghindari Kerumunan Data 14 Februari 2021 | 2 |
| Gambar 3 Digital <i>Storytelling</i> Akun Instagram @amazing Tentang Pandemi Covid-19 | 1 |
| Gambar 4 Foto Akun Instagram @amazing | 50 |
| Gambar 5 Tangkapan Layar Profil Akun Instagram @amazing | 52 |
| Gambar 6 <i>Highlight</i> atau sorotan dari <i>Story</i> di akun Instagram @amazing | 54 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Responden..... | 109 |
| Lampiran 2 Jawaban Responden..... | 112 |
| Lampiran 3 Uji Validitas..... | 118 |
| Lampiran 4 Uji Reliabilitas..... | 122 |
| Lampiran 5 Transformasi MSI..... | 123 |
| Lampiran 6 Uji Normalitas | 132 |
| Lampiran 7 Uji Linieritas..... | 132 |
| Lampiran 8 Uji Regresi Linier Sederhana | 133 |
| Lampiran 9 <i>e-mail Influencer @amazing</i> | 133 |
| Lampiran 10 <i>Direct Message</i> kepada <i>followers</i> Akun Instagram <i>@amazing</i> .. | 134 |
| Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup..... | 135 |

ABSTRACT

In preventing the spread of Covid-19, it is necessary to have a thorough awareness of the virus and its effects on all elements, especially the public. This study aims to measure and determine the impact of @amazing influencers' digital storytelling as persuasive communication concerning averting the Covid-19 pandemic on Instagram followers' empathic behavior. The method used in this study was quantitative, and it used IBM SPSS version 26 software to determine the strength of the influence of digital storytelling as persuasive communication on followers' attitudes of empathic behavior. Researchers used questionnaire collecting data approaches to obtain primary data sources, with 100 Instagram account followers @amazing participating as respondents in an online survey created using Google Forms. The social assessment theory created by Muzafer Sherif is used to evaluate the attitude of empathic behavior among Instagram followers @amazing. According to Muzafer Sherif, an individual's attitude toward a certain social object or issue is the consequence of the individual's cognitive process about the topic in question, which is the process of considering the subject or aim from each individual's perspective. With a correlation value of 0.904 between the two variables, the results showed that digital storytelling as a persuasive communication can have a significant effect of 81.8 % on the empathic behavior of @amazing Instagram followers. The @amazing Instagram account, Influencers, and public figures are expected to use this research as a resource for review, input, and consideration in taking out and provide more insight and knowledge to followers and others.

Keyword : Social Judgement Theory, Digital Storytelling, Persuasive Communication, Empathic Behavior, Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

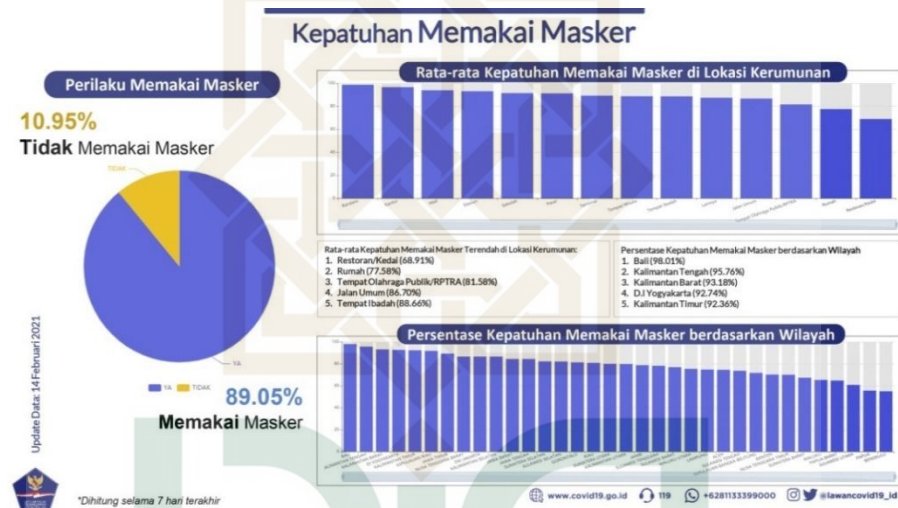
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Laju penyebaran virus Covid-19 yang cepat di dunia khususnya di Indonesia membuat pemerintah terus menggiatkan berbagai cara sebagai upaya demi memutus rantai penyebaran virus Covid-19 dengan penerapan 3M (Menjaga Jarak, Memakai Masker, Mencuci tangan), memberlakukan *Work From Home* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada setiap sektor. Pandemi Covid-19 yang ditetapkan oleh WHO (*World Health Organization*) sudah berlangsung sejak 2020 telah memberikan berbagai dampak serta mengancam berbagai sektor dari segi kesehatan, ekonomi, pendidikan, termasuk krisis sosial di lingkungan masyarakat. Menurut Prof Wiku Adisasmito selaku Juru Bicara Satgas Penanganan Covid-19 dari kebijakan pemerintah tentang penerapan protokol kesehatan belum ada peningkatan yang signifikan terkait kepatuhan masyarakat untuk memakai masker dan mengikuti anjuran protokol kesehatan. Sebagai upaya dalam pencegahan penyebaran Covid-19 memerlukan pemahaman serta pengetahuan yang baik tentang Covid-19 dan dampaknya bagi seluruh elemen khususnya masyarakat. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang serta kelompok masyarakat (Satgas Penanganan Covid-19, 2021). Menurut artikel (Andiri, 2020) Pusat Penelitian Kependudukan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) terdapat tiga faktor yang menyebabkan kasus pandemi Covid-19 meningkat di Indonesia. Pertama,

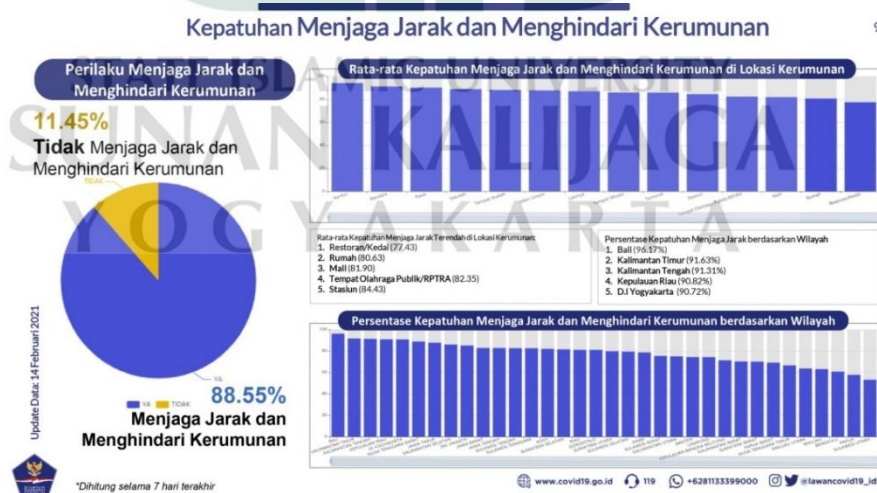
faktor internal banyak dari masyarakat yang tidak mengikuti kebijakan anjuran pemerintah untuk tidak berkerumun dan mentaati protokol kesehatan. Kedua, faktor eksternal masyarakat yang masih menerima informasi dari media yang belum tentu benar atau kredibel di berbagai *platform* internet. Ketiga, yang berhubungan dengan kebijakan dan pernyataan pemerintah yang kurang terbuka.

Gambar 1 Data Kepatuhan Memakai Masker 14 Februari 2021



Sumber : Satgas Penanganan Covid-19

Gambar 2 Kepatuhan Menjaga Jarak dan Menghindari Kerumunan Data 14 Februari 2021



Sumber : Satgas Penanganan Covid-19

Saat ini, sudah semakin banyak teknologi dari berbagai bidang dikembangkan untuk menunjang kebutuhan manusia yang semakin kompleks.

Munculnya media baru atau sering disebut *new media* menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan teknologi dunia. Menurut McQuail ciri utama dari *new media* adalah adanya saling terhubung, aksesnya terhadap antar individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana mana (McQuail, 2011:44). Media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Website sebagai media yang terhubung dengan internet media yang sering digunakan masyarakat untuk menjadi rujukan mencari informasi serta untuk komunikasi jarak jauh, karena media sosial yang mudah untuk dijangkau, digunakan dan menyediakan informasi terkini.

Menurut artikel (Haryanto, 2021) data survei APJII 2020, menyebutkan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebanyak 196 juta pengguna. Dari jumlah tersebut, 90,4% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial atau media sosial, pada laman media databoks.katadata.co.id, di Indonesia Instagram menempati urutan ketiga sebagai *platform* media sosial yang paling sering digunakan dengan pengguna Instagram sebanyak 91,77 juta pengguna, terbanyak pada kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu sebesar 36,4% .

Media sosial Instagram menciptakan cara berkomunikasi melalui *Influencer*. Seperti yang dilansir Antaranews.com (Miko, 2020) penuturan Widodo Muktiyo Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemenkominfo, dengan adanya kehadiran *Influencer* menjadi salah satu cara untuk menyampaikan informasi secara langsung dan akurat kepada publik. *Influencer* memainkan peran penting dalam perlindungan awal masyarakat. Dengan demikian, kehadiran

Influencer menjadi salah satu alternatif penanganan Covid-19. Hal tersebut berbeda dengan yang biasa digunakan *Influencer* untuk menyajikan produk, dalam hal ini *Influencer* membantu menyampaikan informasi yang positif kepada audiens. *Influencer* memanfaatkan Instagram sebagai tempat berbagi informasi, mensosialisasikan dan penyeimbang di situasi pandemi Covid-19. Salah satu pilihan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat yaitu melalui komunikasi persuasif. Menurut (A Zaenuri, 2017), Komunikasi persuasif merupakan kegiatan komunikasi mempengaruhi orang lain dengan menyikapi dari sisi psikologis pengirim pesan atau komunikan, sehingga pengirim pesan secara sadar.

Al-Qur'an sebagai pedoman hidup juga mengajarkan untuk melakukan komunikasi secara persuasif tanpa adanya unsur paksaan. Sebagaimana ujaran dari Rasulullah "Bertutur katalah dengan baik atau diam". Pendekatan melalui komunikasi persuasif dipaparkan dalam Surah An-Nahl ayat 125 sebagai berikut :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُمُ الْبَلَدَ
هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ
بِالْمُهْتَدِينَ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.(Q.S. An-Nahl :125)

Peneliti memilih *Influencer* sekaligus *storygrapher* di media sosial Instagram dengan nama akun @amrazing atau Alexander Thian. Konsep digital

storytelling diterapkan oleh @amazing atau Alexander Thian yang merupakan seorang *content creator*, *author*, serta *storygrapher* yang sering menggunakan digital *storytelling* dalam unggahan dan *story* Instagram dengan memberikan caption menarik dengan bercerita. Dalam beberapa unggahannya @amazing memberikan *hashtag* #LetMeTellYouStory sebagai tanda bahwa @amazing ingin membagikan ceritanya kepada *followers*nya melalui caption bercerita sesuai foto atau video yang diunggah pada akun Instagramnya. Terhitung sejak tanggal 16 Februari 2021, Alexander Thian memiliki *followers* kurang lebih berjumlah 518.000 dan telah mengunggah foto serta video di akun Instagramnya sejumlah 1099 unggahan (Alexander, 2021). Akun Instagram @amazing memiliki keunikan yaitu memanfaatkan *storytelling* sebagai cara untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih baik.

Storytelling memiliki kekuatan dari sisi sebuah cerita dengan alur tertentu dengan kisah yang dialami oleh pembaca sehingga akan terbentuk emosional dari pembaca dengan informasi yang dirangkai dalam cerita akan lebih mudah diterima oleh pembaca (Pravitaswari, 2018). *Storytelling* dapat dibuat berbeda dengan adanya beberapa penekanan konsep cerita yang menarik. Cerita yang dibuat dengan memperlihatkan sisi moral dari kehidupan sehari-hari pembaca sehingga dapat menumbuhkan emosional berupa empati. Dari cerita yang memiliki kesan sama akan menumbuhkan ikatan antara pembaca dengan *storyteller*.

Melalui akun media sosial Instagramnya, Alexander Thian atau @amazing membagikan cerita tentang situasi selama pandemi Covid-19 dari

berbagai sisi seperti memaparkan bagaimana keadaan tenaga kesehatan yang masih berjuang menjadi garda terdepan dalam pertolongan pencegahan Covid-19, @amazing juga bercerita tentang bagaimana situasi ekonomi dan pariwisata karena dampak dari pandemi Covid-19.



Gambar 3 Digital Storytelling Akun Instagram @amazing Tentang Pandemi Covid-19



Sumber : Highlight Covid-19 Akun Instagram @amazing

Menurut buku Psikologi komunikasi dan persuasi (Herdiyan Maulana, 2013), dalam berperilaku empati dapat menumbuhkan rasa emosional dan intelektual terhadap apa yang sedang dialami oleh orang lain, empati dapat memiliki makna yang lebih dalam jika individu yang berperilaku empati dapat mengkomunikasikan rasa empatiknya kepada orang lain. Menurut cerita akun Instagram @amazing tentang perilaku masyarakat yang masih cenderung individualistik dengan masih mementingkan diri sendiri mengabaikan protokol kesehatan pencegahan Covid-19 tanpa menghiraukan kepentingan masyarakat lain, diatas menunjukkan bahwa perilaku empati dari masyarakat yang masih kurang. Lunturnya nilai dan norma kemanusiaan dari kehidupan seperti tolong – menolong, kepedulian terhadap orang lain, kerjasama, dan kekeluargaan.

Dalam *Storytelling* terdapat 5 komponen yaitu menarik perhatian, memicu aksi khalayak, memberikan kesan, mendorong perubahan, dan menumbuhkan perilaku empati. Dari komponen *storytelling* tersebut dapat memberikan pengaruh pada sikap perilaku empati dari *followers* dalam menyikapi berbagai dampak dari pandemi Covid-19 yang disampaikan oleh akun Instagram @amazing yang diukur berdasarkan 4 indikator sikap perilaku empati yaitu kognitif, afektif, kognitif afektif, dan komunikatif. Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini memiliki fokus dalam mengukur pengaruh dari *Digital Storytelling Influencer* dalam memberikan informasi berupa komunikasi persuasif tentang pencegahan pandemi Covid-19 melalui media sosial Instagram terhadap sikap perilaku empati *followers* akun Instagram @amazing.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari latar belakang diatas maka peneliti merumuskan yang diteliti “Seberapa besar Pengaruh Digital *Storytelling* sebagai Komunikasi Persuasif *Influencer* @amazing Tentang Pencegahan Covid-19 Terhadap Sikap Perilaku Empati *Followers* ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui pengaruh digital *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer* @amazing tentang pencegahan pandemi Covid-19 terhadap sikap perilaku empati *followers* Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat bagi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengguna teori atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi, masukan dan pertimbangan akun Instagram @amazing, *Influencer*, serta publik figur dalam melaksanakan dan memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan kepada *followers* serta orang lain.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui tentang penelitian yang memiliki konetrasi fenomena serupa dari peneliti sebelumnya. Adanya tinjauan pustaka bertujuan untuk mengetahui perbedaan dan persamaan dari yang aka diteliti dengan fenomen ayang telah diteliti sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan *review* literatur terhadap penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk kajian pustaka. Referensi yang didiapat oleh peneliti berdasarkan dari jurnal-jurnal penelitian mengenai komunikasi persuasif dan Tingkat perilaku empati. Peneliti melakukan *review* terhadap penlitian yang relevan atau sesuai dengan topik yang akan diteliti sehingga dapat dijadikan referensi untuk peneliti selama melaksanakan penelitian.

Berikut beberapa peneilitan yang dapat menjadi referensi peneliti selama penlitian :

Penelitian pertama, merupakan jurnal yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaritas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia”. Ditulis oleh NA Pradipto, Sukarelawati, AA Kusumadinata dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu soial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda.

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh komunikasi persuasif dalam meningkatkan kesadaran solidaritas anggota scooter mods bogor indonesia. persamaan dari penelitian tersebut terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif.

Persamaan lain terletak pada yaitu penelitian berfokus pada komunikasi persuasif sebagai variabel independent.

Perbedaan dari penelitian ini ada pada fokus penelitian itu sendiri, penelitian diatas fokus pada sebuah club motor. Perbedaan kedua yaitu pada subjek yang diteliti, penelitian diatas mengambil subjek dari kesadaran solidaritas dari anggota club motor. sedangkan subjek yang akan diteliti saat ini adalah pembentukan sikap dari *followers* tentang pandemi Covid-19.

Penelitian kedua, yaitu jurnal penelitian yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga terhadap Perubahan Pembentukan sikap Para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bogor ”. Ditulis Maria Fitriah dan Ike Atikah Ratnamulyani dari program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik Universitas djuanda.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui, mengukur dan membuktikan sejauh mana pengaruh komunikasi persuasif dalam penyuluhan produksi pangan industri rumah tangga terhadap perubahan sikap para usaha kecil menengah (ukm) di kota bogor. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian saat ini adalah pada metode penelitian kuantitatif. Persamaan kedua yaitu Penelitian membahas tentang pengaruh dari komunikasi persuasif.

Perbedaan dari penelitian diatas dengan yang akan diteliti saat ini pada fokus objek penelitian. Objek yang akan diteliti saat ini adalah komunikasi persuasif dari akun Instagram @amrazing sedangkan Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.

Penelitian ketiga, yaitu jurnal skripsi yang berjudul “Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin”. Ditulis oleh Andi Zhafira Nurul Ramadhani Progam studi Ilmu Komunikasi dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh terpaan akun instagram @awkarin terhadap persepsi remaja pengguna instagram tentang awkarin. Persamaan dari penelitian ini ada pada subjek yang diteliti yaitu persepsi dari *followers*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu ada pada objeknya, penelitian sebelumnya berfokus pada terpaan akun media sosial Instagram @awkarin. Objek yang akan diteliti adalah komunikasi persusif yang dilakukan oleh akun Instagram @amazing dalam proses pencegahan penyebaran pandemi Covid-19.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1 Kajian Pustaka

| No | Nama (Penulis Artikel) | Judul artikel (sumber) | Persamaan | Perbedaan |
|----|--|--|---|--|
| 1. | - NA Pradipto - Sukarelawati - AA Kusumadinata | Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaritas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia (Junal Komunikatio, Vol.3, No.2, Oktober 2017) | - Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. - Persamaan penelitian berfokus pada komunikasi persuasif sebagai variabel independent | - Perbedaan dari penelitian ini ada pada fokus penelitian itu sendiri, penelitian diatas fokus pada sebuah club motor. - Perbedaan kedua yaitu pada subjek yang diteliti, penelitian diatas mengambil subjek dari kesadaran solidaritas dari anggota club motor. sedangkan subjek yang akan diteliti saat ini adalah pembentukan sikap empati dari followers tentang pandemi Covid-19 |
| 2. | - Maria Fitriah - Ike Atikah - Ratnamulyani | Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga terhadap Perubahan Pembentukan sikap Para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bogor ". Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol.13, No.2, Juli 2015) | - Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian saat ini adalah pada metode penelitian kuantitatif. - Persamaan kedua yaitu Penelitin membahas tentang pengaruh dari komunikasi persuasif | - Perbedaan dari penelitian diatas dengan yang akan diteliti saat ini pada fokus objek penelitian. - Objek yang akan diteliti saat ini adalah komunikasi persuasif dari akun Instagram @amazing sedangkan objek penelitian diatas adalah Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga |
| 3. | - Andi Zhafira Nurul Ramadhani | Pengaruh Terpaan Akun Instagram @awkarin terhadap Persepsi Remaja Pengguna Instagram Tentang Awkarin". | - Persamaan dari penelitian ini ada pada subjek yang diteliti yaitu persepsi dari followers. - Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan penelitian kuantitatif. | Objek penelitian sebelumnya berfokus pada terpaan akun media sosial Instagram @awkarin. Objek yang akan diteliti adalah komunikasi persusif yang dilakukan oleh akun Instagram @amazing dalam proses pencegahan penyebaran pandemi Covid-19. |

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Penilaian Sosial (*Social judgement Theory*)

Teori penilaian sosial dikemukakan oleh Muzafer Sherif seorang psikolog sosial di Oklohama University. Sherif mengemukakan Teori penilaian sosial merupakan persepsi sikap individu terhadap objek atau topik sosial tertentu adalah hasil dari proses berpikir yang terjadi pada individu tentang topik yang bersangkutan (Griffin, 2012:207). Proses mempertimbangkan subjek atau tujuan didasarkan pada kerangka acuan masing-masing individu. Kerangka acuan menjadi pedoman bagaimana individu memposisikan dan mengklasifikasikan pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang rasional pada dirinya.

Persepsi serta evaluasi sikap dari seseorang terhadap masalah sosial dan masalah tertentu merupakan konsekuensi dari penilaian (*judgement*) yang terjadi pada diri individu terhadap masalah yang bersangkutan. Menurut Sherif, Proses "mempertimbangkan" topik atau masalah sosial didasarkan pada kriteria yang dimiliki oleh seseorang. Kerangka acuan ini yang menjadi pedoman atau 'jangkar' untuk menentukan bagaimana seseorang menempatkan pesan persuasif yang diterimanya. Sherif juga menekankan bahwa tindakan mencari dan mengklasifikasikan pesan yang diproses oleh alam bawah sadar seseorang terjadi tak lama setelah proses sensorik atau persepsi. Dalam proses ini individu melihat setiap ide baru yang menerpanya kemudian membandingkan dengan perspektif dari individu tersebut (Griffin, 2012).

Interaksi antara garis lintang ini menentukan sikap individu terhadap pernyataan dan situasi tertentu. Jika pernyataan tersebut termasuk dalam cakupan penerimaan, orang tersebut akan menyetujui pernyataan tersebut. Jika pernyataan tersebut termasuk dalam *latitude* penolakan, individu tersebut tidak setuju. Menurut (Griffin, 2012:208) Teori penilaian sosial juga menjelaskan dua jenis efek yang muncul dari proses penilaian pesan, yaitu efek asimilasi dan efek kontras. Efek asimilasi terjadi pemahaman yang kuat terhadap suatu pesan sehingga kesan antara pembujuk dan penerima pesan tampak dipahami, yang tentunya mengarah pada kebebasan penerimaan dan cenderung lebih dapat diterima. Orang yang mencari persuasi akan menilai pesan atau pernyataan tersebut muncul sesuai dengan standar.

Sementara itu, pada efek kontras terjadi akibat terganggunya penerimaan informasi (distorsi persepsi), yang memicu penolakan terhadap suatu pesan / gagasan dan pada akhirnya pesan tersebut dengan mudah dapat ditolak. Teori penilaian sosial memberi tahu individu tentang pesan atau pernyataan yang diterima atau ditolak berdasarkan peta kognitif individu sendiri dari pesan tersebut. Seseorang menerima atau menolak pernyataan pesan tertentu, tergantung pada partisipasi orang tersebut. Ketika orang menerima pesan, baik secara verbal maupun non verbal, mereka langsung menilai di mana pesan tersebut harus ditempatkan di otak dengan membandingkannya dengan pesan yang telah mereka terima selama ini. Dalam Teori ini juga menjelaskan bagaimana individu menilai pesan yang mereka terima.

Ego involvement merupakan hal yang mengarah pada pesan yang diterima oleh seseorang dari segi kognitif dan mental. Segi kognitif berhubungan dengan informasi, pengetahuan, dan ide pemikiran dari pesan yang diterimanya. Sedangkan dari segi mental, mengarah pada rasa emosional yang dimiliki seseorang setelah menerima *stimulus* berupa pesan. Menurut Muzafer Sherif dalam (Griffin, 2012) terdapat 3 rujukan yang menentukan dalam merespon stimulus atau rangsangan yang diterima, *Latitude* penerimaan merupakan rangkaian posisi sikap yang diterima atau ditoleransi oleh individu. *Latitude* penolakan merupakan rangkaian posisi sikap yang tidak dapat diterima oleh individu. *Latitude* non-keterlibatan adalah posisi yang tidak termasuk dalam dua garis lintang pertama ketiga rujukan tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain :

a. *Latitude of acceptance*

Garis lintang yang terdiri dari pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi. Garis lintang penerimaan mewakili pesan atau ide yang masuk akal, sesuai dan layak untuk di pertimbangkan. Garis lintang penerimaan atau *latitude of acceptance* terjadi ketika *stimulus* berupa pesan dapat diterima oleh seseorang dengan *ego involvement* yang kuat dari dirinya dan sesuai dengan maksud dari pesan yang diterimanya.

b. *Latitude of rejection*

Garis lintang yang mencakup persuasif ditolak karena tidak rasional mencakup hal – hal yang tidak menyenangkan. *Latitude of*

rejection terjadi ketika seseorang terlibat dalam situasi yang mereka nilai sendiri dengan *ego involvement* yang rendah dan tidak sesuai dengan acuan atau jangkar orang tersebut. Hanya hal-hal yang dekat dengan posisi mereka yang ingin diterima. Semakin individu terlibat, semakin tinggi ambang penerimaannya dan semakin sedikit hal yang mau diterima asimilasi menjadi semakin berkurang. Sebaliknya, semakin rendah ambang penolakan, semakin banyak hal yang tidak dapat diterima dan menimbulkan efek kontras.

c. *Latitude of noncommitment*

Garis lintang yang terdiri dari pendapat atau pesan persuasive yang tidak ditolak maupun tidak diterima. Komunikasi, menurut Sheriff & Hovland, dalam pesan tersebut dapat membawa sikap individu lebih dekat dengan sikap orang lain, tetapi juga membuat mereka lebih asing. Tergantung pada posisi awal individu dalam kaitannya dengan posisi orang lain. Ketika posisi awal mereka berdekatan, komunikasi akan lebih memperjelas kesamaan antara mereka dan kedekatan mereka, sehingga ada perkiraan. Namun sebaliknya, jika posisi awal berjauhan, maka komunikasi justru akan memperbesar perbedaan mereka dan posisi mereka akan berjauhan. Dengan kata lain, ketika seseorang terlibat dalam suatu situasi yang problematis, maka posisinya sendiri dijadikan patokan terhadap sikap, tidak jauh dari posisinya sendiri dia akan menilai cukup masuk akal, bisa dimengerti dan sebagainya. Dalam suatu komunikasi, posisi mereka bisa merapat ke posisi lain. Di

sisi lain, posisi yang jauh akan dipandang tidak masuk akal, tidak dapat dipahami dan sebagainya, sehingga pada saat komunikasi dilakukan dalam hal ini akan muncul efek bumerang dari komunikasi tersebut, yaitu posisi sikap tersebut akan semakin jauh.

Latitude penerimaan merupakan rangkaian posisi sikap yang diterima atau ditoleransi oleh individu. *Latitude* penolakan merupakan rangkaian posisi sikap yang tidak dapat diterima oleh individu. *Latitude* non-keterlibatan adalah posisi yang tidak termasuk dalam dua garis lintang pertama. Jadi, individu tidak menerima, tetapi juga tidak menolak, tidak peduli. Interaksi antara garis lintang ini menentukan sikap individu terhadap pernyataan dan situasi tertentu. Jika pernyataan tersebut termasuk dalam cakupan penerimaan, orang tersebut akan menyetujui pernyataan tersebut. Jika pernyataan tersebut termasuk dalam *latitude* penolakan, individu tersebut tidak setuju.

2. Komunikasi Persuasif

a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara istilah, komunikasi atau *communication* berawal dari bahasa Latin yaitu *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang memiliki arti “sama” dalam hal ini berarti “sama makna”. Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh pengirim memiliki isi dan makna yang sama (Effendy, 2003).

Komunikasi merupakan proses pengirim dan penerimaan pesan melalui symbol-symbol yang memiliki makna dan tujuan. Isi dari

komunikasi dapat berupa pengetahuan, pola pikir, informasi, persepsi, perasaan dan sebagainya. Berdasarkan paradigma dari Laswell dalam buku Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik (Effendy, 2003), komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media yang dapat memberikan efek tertentu dari komunikan. Proses komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan berupa ide, pola pikir, pendapat, atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.

Laswell dalam (Mulyana, 2010) mengemukakan terdapat 5 (lima) unsur dalam komunikasi yaitu sebagai berikut :

1) Sumber (*source*)

Sebagai pengirim pesan, sumber pesan, penyampai pesan, atau komunikator yang mengirimkan pesan

2) Pesan (*message*)

Apa yang dikomunikasikan oleh sumber atau komunikator kepada komunikan (penerima). Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non-verbal yang berkaitan dengan maksud dari sumber.

3) Saluran atau media (*channel*)

Yaitu sarana yang digunakan komunikator untuk mengirimkan atau menyampaikan pesan kepada penerima.

4) Penerima (*receiver*)

Sering disebut juga sebagai tujuan dari pengirim pesan yaitu sebagai penerima pesan yang dapat berupa pengetahuan, nilai, perasaan, pola

pikir dll. Komunikator atau penerima pesan memiliki fungsi sebagai penafsir simbol verbal maupun non-verbal berupa pesan yang diterimanya dari pengirim.

5) Efek (*effect*)

Hasil dari proses yang terjadi setelah adanya komunikasi antara komunikator dengan komunikan.

Menurut (Effendy, 2003) Persuasif atau *persuasion* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *persuasion* yang berarti imbauan, ajakan, serta bujukan yang bersifat halus. Persuasif merupakan proses komunikasi dalam merubah tujuan, sikap, atau perilaku dari seseorang dengan memberikan pesan simbol verbal maupun non-verbal yang dapat dilakukan secara sengaja atau tidak sengaja (Effendy, 2003).

Menurut Larson dalam buku psikologi komunikasi dan persuasi (Herdiyan Maulana, 2013) komunikasi persuasif merupakan suatu kesempatan yang dimiliki komunikator dan komunikan untuk saling memberikan pengaruh, memberikan informasi secara persuasi dengan mempertimbangkan adanya penerima pesan. Dari definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli di atas, komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap penerima pesan berupa pendapat, sikap, dan perilaku dari seseorang baik pesan verbal maupun pesan nonverbal.

b. Unsur – unsur Komunikasi Persuasif

Terdapat 6 (enam) unsur komunikasi persuasif yang berkaitan dengan pengertian dan tujuan dari komunikasi persuasif menurut (Herdiyan Maulana, 2013) :

1) Sumber atau Pengirim Pesan (*Persuader*)

Pengirim pesan atau persuader merupakan seseorang atau kelompok orang yang mengirimkan pesan dengan memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh berupa sikap, pendapat atau perilaku penerima pesan secara verbal maupun nonverbal. Sumber pesan memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif karena sumber harus memiliki nilai diri berupa kesungguhan, kepercayaan, keramahan, serta kesiapan yang tinggi. Nilai diri paling berpengaruh dalam komunikasi persuasif adalah *kredibilitas* yaitu keahlian komunikator untuk meyakinkan serta menumbuhkan kepercayaan terhadap komunikan.

2) Penerima Pesan (*Persuadee*)

Penerima pesan merupakan seseorang atau kelompok orang yang mendapatkan pesan berdasarkan tujuan dari *persuader* baik pesan secara verbal atau nonverbal. Komunikan akan menerima pesan dan menangkap pesan tersebut melalui proses simultan yang bergantung pada kondisi dari komunikan seperti pemahaman dari komunikan tentang isi pesan komunikasi yang disampaikan, komunikan secara sadar menentukan suatu keputusan sesuai dengan tujuannya, keputusan yang ditentukan oleh komunikan berkaitan dengan kepentingan dan

pemikiran pribadinya, komunikan dapat menempatkan keputusan tersebut secara jasmani maupun rohani.

Penerima pesan setelah menerima pesan persuasi belum tentu dapat mengubah sikapnya, hal tersebut dikarenakan faktor pribadi yang menentukan serta pengalaman terdahulu dari *persuadee* (Herdiyan Maulana, 2013).

3) Pesan

Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan oleh sumber atau komunikator kepada komunikan (penerima). Pesan dapat berupa simbol verbal maupun non-verbal yang berkaitan dengan maksud dari sumber (Mulyana, 2010). Dalam proses mengkomunikasikan suatu pesan, dapat dilakukan dengan sengaja atau bahkan tidak sengaja. Pesan secara verbal memiliki kekuatan dalam penyampaian pesan tersebut karena adanya aspek berupa stimulus dan penggunaan pemilihan kata-kata, hal tersebut menjadialah satu faktor penting dalam penentuan keberhasilan dari komunikasi persuasif.

4) Saluran atau Channel

Saluran merupakan sarana yang digunakan oleh *persuader* untuk mengirimkan atau menyampaikan pesan kepada penerima secara tatap muka ataupun memanfaatkan media yang ada seperti media elektronik, media cetak, internet dan lain sebagainya.

5) Umpan balik atau *feedback*

Umpan balik merupakan reaksi dan balasan dari *persuader* maupun *persuadee* ketika telah terjadi proses komunikasi. Umpan balik dapat berbentuk intenal dan eksternal, umpan balik internal merupakan reaksi yang berasal dari *persuader* terhadap pesan yang disampaikan kepada *persuadee*, umpan balik eksternal merupakan reaksi dari penerima pesan atau *persuadee* terhadap pesan yang diterimanya (Herdiyan Maulana, 2013).

6) Efek Komunikasi Persuasif

Efek komunikasi persuasif merupakan hasil dari proses yang terjadi setelah adanya komunikasi antara pengirim pesan (*persuader*) dengan penerima pesan (*persuadee*). Efek yang ditimbulkan dapat berupa perubahan perilaku, sikap, dan pendapat (Herdiyan Maulana, 2013)

Terdapat 3 (tiga) tujuan dari pesan komunikasi persuasif sebagai berikut :

1) Membentuk Persepsi atau Tanggapan

Salah satu tujuan komunikasi persuasif adalah membentuk bagaimana komunikan dapat memberikan reaksi atau respon terhadap stimulus yang diberikan. Pelatihan respon atau tanggapan dilakukan pada komunikan yang memiliki pengetahuan tentang topik yang dibahas. Efek dari pembentukan tanggapan ini terlihat ketika tujuan persuasi dapat mengetahui sedikit tentang topik yang sedang dibahas.

2) Penguatan Persepsi atau Tanggapan

Adanya penguatan tanggapan terlihat pada kontinuitas sasaran dari pesan persuasi yang dilakukan oleh penerima. Penguatan tanggapan akan lebih dirasakan ketika dikaitkan dengan nilai-nilai moral dan sikap yang berlaku di masyarakat.

3) Perubahan Persepsi atau Tanggapan

Berkaitan dengan perubahan tanggapan yang dilakukan oleh sasaran persuasi untuk mengubah pola pikir atau perilaku mereka terhadap suatu stimulus. Sumber pesan berusaha untuk merubah persepsi dari penerima persuasi dengan memberikan stimulus lain atau menghentikan beberapa perilaku lain. (Herdiyan Maulana, 2013)

3. Digital Storytelling

Storytelling adalah komunikasi dengan menggunakan cerita atau narasi, menggunakan seperangkat elemen. *Storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi tertua dan memiliki kekuatan yang cukup besar. Narasi cerita merupakan format yang mudah mencakup hal paling rasional dan nyata sehingga *audience* dapat memahaminya dengan baik (Fog et al., 2010). Cerita individual dan bersifat pengalaman pribadi merupakan salah satu cerita yang paling kuat baik dalam bentuk tertulis, visual dan verbal. Secara umum, dalam cerita dapat mengekspresikan bagaimana perjalanan hidupnya.

Digital *storytelling* menurut (Lambert, 2013) merupakan cerita seseorang yang berisi kehidupan tentang kehidupannya, keluarga, teman – teman, dan orang lain yang ditulis oleh yang menceritakan berdasarkan pengalaman dan pengamatannya yang dikemas dalam gambar atau foto digital yang bersifat personal dan berdurasi pendek. Media yang digunakan dalam digital *storytelling* umumnya menggunakan gambar dan narasi untuk menyampaikan cerita. Peran dan kegunaan *storytelling* telah banyak diterapkan dalam televisi maupun media lain, karena konsep *storytelling* mudah dibangun melalui elemen simbol, karakter serta nilai moral yang sering terjadi di lingkungan masyarakat. *Storytelling* yang diangkat harus dipilih secara benar dan sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi agar menjadi narasi yang efektif digunakan.

Dalam penggunaan *storytelling* yang efektif, pembuatan cerita tidak asal dibuat agar situasi yang buruk terlihat baik, tetapi menceritakan sesuatu yang mendalam dan *engaging* sehingga pembaca merasa bahwa mereka mempengaruhi sesuatu dalam kesuksesan dari cerita yang dibuat. Cerita yang baik memuat elemen-elemen dasar yaitu pesan, alur cerita, karakter, konflik dan nilai, agar dapat menggerakkan emosional pembaca atau *audience* dan *storytelling* itu sendiri. Pesan menjadi hal paling penting dalam alur cerita untuk memberikan value kepada pembaca. Pesan dapat berupa moral atau ideologi yang menjadi titik penting dari sebuah cerita. Sedangkan konflik merupakan kekuatan dari cerita untuk menggerakkan alur cerita lebih

menarik ketika adanya konflik yang memberikan dampak emosional dari *audiens* (Melissa, 2012).

Hal terpenting dalam *storytelling* yaitu konsep dasar dari suatu cerita harus mudah diakses oleh *audiens*. Apabila *storytelling* memiliki konsep dan konten yang kuat, pesan yang mudah dipahami, dan relevan atau sesuai dengan target *audiens*, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Cerita dibuat sesuai dengan tujuan yang bisa dicapai serta target capaian melalui *storytelling* berdasarkan komponen *The power of Storytelling* (Matthews, Markets, 2008) sebagai berikut :

a. Dapat menarik perhatian

Untuk menarik perhatian, cerita dibuat dengan mengangkat kekuatan dan kelemahan masuk kedalam cerita dibuat berdasarkan kejadian atau drama yang sering ada di masyarakat. sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk masalah dari cerita tersebut.

b. Dapat memicu aksi *audiens*

Untuk memicu aksi, cerita dibuat dengan menggambarkan perubahan yang signifikan sehingga pembaca dapat membayangkan bagaimana jika hal tersebut bisa terjadi dalam situasi mereka dan membuat khayak berpikir tentang masalah yang ditimbulkan dari cerita dengan cara baru dan mendorong adanya diskusi atau *feedback* tentang isu yang diangkat dalam cerita.

c. Dapat memberi kesan

Untuk mentransmisikan nilai cerita dibuat sesuai kejadian terkini sehingga familiar dengan *audiens*. Cerita juga dibuat berdasarkan informasi nyata atau data yang akurat sehingga khalayak akan mudah mengingat.

d. Mendorong perubahan

Untuk mendorong perubahan, cerita dibuat dengan menarik perhatian *audiens* dengan mengangkat situasi yang juga dirasakan oleh *audiens* dan mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman mereka tentang suatu topik bahasan. Untuk mendorong orang-orang di masa yang akan datang, memberikan inspirasi, motivasi cerita dibuat dengan dorongan untuk membangkitkan masa depan yang ingin dicapai tanpa ada detail yang berlebihan sehingga dapat membuat kehidupan khalayak berubah.

e. Dapat menciptakan empati

Untuk membagikan pengetahuan cerita dibuat dengan fokus pada kesalahan yang terjadi, kemudian ditunjukkan beberapa detail bagaimana kesalahan tersebut diperbaiki dan diatasi dengan penjelasan dengan solusi yang bekerja sehingga dari *value* dari cerita dapat menumbuhkan rasa empati dari khalayak.

(Matthews, Markets, 2008)

4. Instagram

Dalam penelitian ini, obyek yang diteliti adalah akun Instagram dari *digital Influencer* juga sebagai *author*, *content creator*, *storygrapher*

@amazing atau Alexander Thian. Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah berbagai moment berupa foto dan video kepada pengguna lainnya. Instagram berasal dari kata “insta” yang berawal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan”. Kata “gram” berawal dari kata “telegram” yaitu cara dari telegram adalah untuk mengiriimkan informasi kepada pengguna lain dengan cepat. Perbedaan Instagram dengan telegram terletak pada jaringan instagram menggunakan internet sehingga informasi yang disebarkan dapat diterima dengan cepat bahkan *realtime* (Diamond, 2015).

Konten yang dimiliki oleh Instagram adalah sebagai berikut :

- a. *Home page*, Halaman utama yang menampilkan linimasa (*timeline*) foto serta video terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Tdapat batasan dalam mengunggah foto dan video di instagram, untuk foto terdapat beberapa opsi ukuran. Untuk video unggahan *feeds* dibatasi maksimal durasi adalah 1 menit.
- b. Komentar, Sebagai media sosial, Instagram menyediakan fitur komentar seperti media sosial lain. Setiap foto yang ada di Instagram bisa dikomentari dengan cara tekan ikon bertanda balon komentar dibawah foto. Maka akan membawa ke halaman komentar
- c. Explore, di Instagram, istilahnya adalah ‘Explore’ dengan fungsi dasar menampilkan foto yang paling banyak disukai dan sesuai dengan apa yang sering pengguna lihat di timeline

- d. *Aktivitas*, Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. Tabs aktivitas menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto kita, memberikan komentar maupun follow, maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.
- e. *Follow*, untuk mencari teman di Instagram, terdapat menu 'Find friends' di halaman 'Settings' yang menyediakan beberapa alternatif kanal pencarian. Terdapat lima kanal yang disediakan, yaitu 'From My Contact List', 'Facebook friends', 'Twitter friends', 'search names and usernames' dan 'suggested friends'. Kelimanya dapat digunakan untuk memperbaiki hasil pencarian. (Atmoko, 2012)
- f. *Sharing*, Instagram memberi kemudahan kepada penggunanya untuk sharing fotonya ke pengguna lain melalui fitur *direct message* atau dibagikan melalui media sosial lain seperti facebook, Twitter, dan whatsapp.
- g. *Filter*, Instagram berupaya untuk mengubah dengan cara sangat sederhana untuk mentransformasikan foto menggunakan beberapa reset filter hanya dengan satu klik.
- h. *Hashtag*, label (tag) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#) fitur ini digunakan untuk mengorganisir foto serta video kedalam kelompok tertentu sesuai dengan hastag yang digunakan. Hal ini dapat memudahkan pengguna menemukan foto maupun video yang tersebar di Instagrm dengan label atau hastag tertentu.

- i. *Like*, tombol Like berguna untuk menyukai foto dan video yang tersebar di timeline maupun Explore
- j. *Instagram Story*, merupakan fitur untuk membagikan moment dan hanya akan bertahan selama 24 jam setelah itu akan dipindah ke halaman arsip hanya disimpan untuk pemilik akun.

5. Sikap Perilaku Empati

Empati merupakan suatu kemampuan dari seseorang untuk memahami perasaan dan emosi orang lain serta dapat membayangkan jika diri sendiri mengalami perasaan atau kejadian yang sama dengan orang tersebut. Menurut Keen dalam buku Psikologi komunikasi dan persuasi (Herdiyan Maulana, 2013) empati merupakan sikap seseorang dalam memahami perasaan orang lain tanpa mengalami perasaan tersebut secara langsung. Terdapat 4 unsur dalam memahami perasaan atau empati terhadap orang lain menurut (Taufik, 2012) sebagai berikut :

a. Kognitif

Merupakan unsur yang dapat menampilkan respon berdasarkan pada pemikiran tentang pemahaman bagaimana perasaan orang lain, bagaimana cara mengerti dan memahami pemikiran orang lain sehingga dapat menimbulkan perilaku empati.

b. Afektif

Unsur afektif mengacu pada empati sebagai evaluasi dari pengamatan emosional terhadap adanya afektif lain yang ditimbulkan. Setiap individu memiliki tingkat akurasi yang berbeda terhadap empati

afektif, terdapat individu yang bisa memahami dengan baik perasaan dari orang lain, sebagian individu memiliki tingkat akurasi yang kurang baik terhadap pemahaman perasaan orang lain atau kurang bisa merasakan dengan baik perasaan yang terjadi di orang lain.

c. Afektif dan Kognitif

Unsur afektif dan kognitif merupakan gabungan dari kedua unsur tersebut. Ketika seseorang mengerti perasaan dari orang lain, maka akan muncul sikap emosional yang tumbuh dalam individu tersebut sehingga akan menyebabkan individu tersebut akan muncul tindakan empati terhadap orang lain.

d. Komunikatif

Unsur komunikatif memiliki keterikatan dengan unsur kognitif dan afektif, dengan adanya proses komunikasi antara *persuader* dengan *persuadee* dapat saling bertukar pikiran, saling mengeksplorasi informasi, serta berbagi perasaan sehingga dapat menimbulkan sikap empati.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Definisi Konsepsional

- 1. Pengaruh Digital *Storytelling* sebagai Komunikasi Persuasif Pencegahan Pandemi Covid-19**

Hal terpenting dalam *storytelling* yaitu konsep dasar dari suatu cerita harus mudah diakses oleh *audiens*. Apabila *storytelling* memiliki konsep dan konten yang kuat, pesan yang mudah dipahami, dan relevan atau sesuai dengan target *audiens*, maka cerita tersebut bisa memberikan tingkat kredibilitas yang lebih tinggi serta dapat memberikan dampak terhadap *audiens*.

Cerita dibuat sesuai dengan tujuan yang bisa dicapai serta target capaian melalui *storytelling* berdasarkan *The power of Storytelling* (Matthews, Markets, 2008) sebagai berikut :

a. Dapat menarik perhatian

Untuk menarik perhatian, cerita dibuat dengan mengangkat kekuatan dan kelemahan masuk kedalam cerita dibuat berdasarkan kejadian atau drama yang sering ada di masyarakat. sehingga dapat menarik perhatian khalayak untuk masalah dari cerita tersebut.

b. Dapat memicu aksi *audiens*

Untuk memicu aksi, cerita dibuat dengan menggambarkan perubahan yang signifikan sehingga pembaca dapat membayangkan bagaimana jika hal tersebut bisa terjadi dalam situasi mereka dan membuat khayak berpikir tentang masalah yang ditimbulkan dari cerita dengan cara baru dan mendorong adanya diskusi atau *feedback* tentang isu yang diangkat dalam cerita.

c. Dapat memberi kesan

Untuk mentransmisikan nilai cerita dibuat sesuai kejadian terkini sehingga *familiar* dengan *audiens*. Cerita juga dibuat berdasarkan informasi nyata atau data yang akurat sehingga khalayak akan mudah mengingat.

d. Mendorong perubahan

Untuk mendorong perubahan, cerita dibuat dengan menarik perhatian *audiens* dengan mengangkat situasi yang juga dirasakan oleh *audiens* dan mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman mereka tentang suatu topik bahasan. Untuk mendorong orang-orang di masa yang akan datang, memberikan inspirasi, motivasi cerita dibuat dengan dorongan untuk membangkitkan masa depan yang ingin dicapai tanpa ada detail yang berlebihan sehingga dapat membuat kehidupan khalayak berubah.

e. Dapat menciptakan empati

Untuk membagikan pengetahuan cerita dibuat dengan fokus pada kesalahan yang terjadi, kemudian ditunjukkan beberapa detail bagaimana kesalahan tersebut diperbaiki dan diatasi dengan penjelasan dengan solusi yang bekerja sehingga *value* dari cerita dapat menumbuhkan rasa empati dari khalayak.

(Matthews, Markets, 2008)

2. Sikap Perilaku Empati *Followers* Instagram @amazing

Empati merupakan suatu kemampuan dari seseorang untuk memahami perasaan dan emosi orang lain serta dapat membayangkan jika diri sendiri

mengalami perasaan atau kejadian yang sama dengan orang tersebut. Menurut Keen dalam buku Psikologi komunikasi dan persuasi (Herdiyan Maulana, 2013) empati merupakan sikap seseorang dalam memahami perasaan orang lain tanpa mengalami perasaan tersebut secara langsung. Terdapat 4 unsur dalam memahami perasaan atau empati terhadap orang lain menurut (Taufik, 2012) sebagai berikut :

a. Kognitif

Merupakan unsur yang dapat menampilkan respon berdasarkan pada pemikiran tentang pemahaman bagaimana perasaan orang lain, bagaimana cara mengerti dan memahami pemikiran orang lain sehingga dapat menimbulkan perilaku empati.

b. Afektif

Unsur afektif mengacu pada empati sebagai evaluasi dari pengamatan emosional terhadap adanya afektif lain yang ditimbulkan. Setiap individu memiliki tingkat akurasi yang berbeda terhadap empati afektif, terdapat individu yang bisa memahami dengan baik perasaan dari orang lain, sebagian individu memiliki tingkat akurasi yang kurang baik terhadap pemahaman perasaan orang lain atau kurang bisa merasakan dengan baik perasaan yang terjadi di orang lain.

c. Afektif dan Kognitif

Unsur afektif dan kognitif merupakan gabungan dari kedua unsur tersebut. Ketika seseorang mengerti perasaan dari orang lain, maka akan muncul sikap emosional yang tumbuh dalam individu tersebut sehingga akan menyebabkan individu tersebut akan muncul tindakan empati terhadap orang lain.

d. Komunikatif

Unsur komunikatif memiliki keterkaitan dengan unsur kognitif dan afektif, dengan adanya proses komunikasi antara *persuader* dengan *persuadee* dapat saling bertukar pikiran, saling mengeksplorasi informasi, serta berbagi perasaan sehingga dapat menimbulkan sikap empati.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan hasil interpretasi dari teori yang dijabarkan menjadi indikator – indikator sebagai dasar dalam penyusunan kuesioner (Sugiyono, 2013). berdasarkan pembahasan latar belakang masalah, tinjauan teori, dan hipotesis maka variabel Digital *Storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* Tentang Pencegahan Pandemi Covid-19 sebagai variabel bebas, kemudian Sikap Perilaku Empati *followers* sebagai variabel terikat, berikut penjabarannya :

1. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Digital *Storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* Tentang Pencegahan Pandemi Covid-19.

2. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Sikap Perilaku Empati *followers* Instagram @amazing.



Tabel 2 Operasionalisasi Variabel

| No | Konsep | Variabel | Indikator | Definisi Operasional | Kategori |
|----|--|------------------------------|---|---|---------------|
| 1. | (X) <i>Storytelling</i> sebagai Komunikasi Persuasif | Komponen <i>Storytelling</i> | Cerita dapat menarik perhatian | <ul style="list-style-type: none"> - Tertarik dengan topik cerita yang disampaikan akun @amazing - Mengetahui isi pesan dari cerita tentang pencegahan Covid-19 yang disampaikan akun @amazing - Membaca cerita yang disampaikan oleh akun @amazing sampai dengan cerita selesai | <i>Likert</i> |
| | | | Cerita dapat memicu aksi <i>audiens</i> | <ul style="list-style-type: none"> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 mempengaruhi cara berpikir <i>audiens</i> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 turut memberikan ide bagi <i>audiens</i> dalam menghadapi pandemi - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 dapat mempengaruhi perilaku <i>audiens</i> | <i>Likert</i> |
| | | | Cerita dapat memberikan kesan | <ul style="list-style-type: none"> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 mengingatkan pada satu kejadian di kehidupan sehari-hari <i>audiens</i> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 selalu membayangi dalam pikiran - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 memberikan kesan kepada <i>audiens</i> atau terhadap cerita | <i>Likert</i> |

| | | | | | |
|----|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|--|---------------|
| | | | Cerita dapat mendorong perubahan | <ul style="list-style-type: none"> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 menginspirasi <i>audiens</i> mengikuti perilaku sesuai dengan cerita - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 membuat <i>audiens</i> lebih bersyukur terhadap suatu hal - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 mendorong <i>audiens</i> untuk berbuat baik untuk sesama. | <i>Likert</i> |
| | | | Cerita dapat menciptakan empati | <ul style="list-style-type: none"> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 menyentuh dan perasaan <i>audiens</i> - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 memberikan stimulus sehingga <i>audiens</i> dapat merasakan kesedihan atau empati terhadap isi pesan - Cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 mendorong <i>audiens</i> untuk ikut mendoakan tenaga kesehatan serta masyarakat terdampak | <i>Likert</i> |
| 2. | (Y) Tingkat Perilaku Empati | Tingkatan tingkah laku empati | Komponen Kognitif | <ul style="list-style-type: none"> - Melalui <i>storytelling</i> Akun @amazing memberikan informasi tentang pencegahan Covid-19 - <i>Audiens</i> memahami isi cerita yang disampaikan akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 - Cerita yang disampaikan akun @amazing merupakan keadaan sebenarnya dan nyata yang tanpa ada rekayasa | <i>Likert</i> |
| | | | Komponen Afektif | <ul style="list-style-type: none"> - <i>Audiens</i> dapat merasakan perasaan yang ada didalam cerita akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 - Cerita akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 menyentuh | <i>Likert</i> |

| | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------|--|---------------|
| | | | | perasaan <i>audiens</i> - Cerita akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 mewakili perasaan <i>audiens</i> | |
| | | | Komponen Afektif dan Kognitif | - Cerita akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 memberikan motivasi kepada <i>audiens</i> - Cerita akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 memberikan semangat kepada <i>audiens</i> termasuk tenaga kesehatan dan masyarakat terdampak - Cerita akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 mendorong <i>audiens</i> untuk bersikap dan berhati hati terhadap pandemi Covid-19 | <i>Likert</i> |
| | | | Komponen Komunikatif | - <i>Audiens</i> menceritakan kembali apa yang telah diceritakan oleh akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 - <i>Audiens</i> merekomendasikan terkait cerita dari akun @amazing tentang pencegahan Covid-19 kepada <i>audiens</i> lain. - <i>Audiens</i> merekomendasikan untuk mengikuti akun @amazing setelah membaca cerita tentang pencegahan Covid-19 | <i>Likert</i> |

Sumber : Olahan Peneliti

I. Kerangka Pemikiran

Tahap proses pemikiran *logical construct* :

1. *Conceptioning*

Asumsi dari teori penilaian sosial merupakan persepsi dan evaluasi sikap individu terhadap objek atau topik sosial tertentu adalah hasil dari proses berpikir yang terjadi pada individu tentang topik yang bersangkutan. Proses mempertimbangkan subjek atau tujuan didasarkan pada kerangka acuan masing-masing individu. Kerangka acuan menjadi pedoman bagaimana individu memposisikan dan mengklasifikasikan pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang rasional pada dirinya (Griffin, 2012). Teori penilaian sosial memiliki dua variabel *Digital Storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* Tentang Pencegahan Pandemi Covid-19 sebagai variabel X dan perilaku empati *followers* sebagai variabel Y.

2. *Judgement*

Penelitian ini tentang pengaruh digital *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* tentang pencegahan pandemi Covid-19 terhadap sikap perilaku empati *followers* mempunyai dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. variabel X merupakan objek dari topik yang akan diteliti yaitu pengaruh digital *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* tentang pencegahan pandemi Covid-19 sebagai pesan atau *stimulus*, kemudian variabel Y merupakan subjek dari penelitian yaitu perilaku empati *followers* Instagram

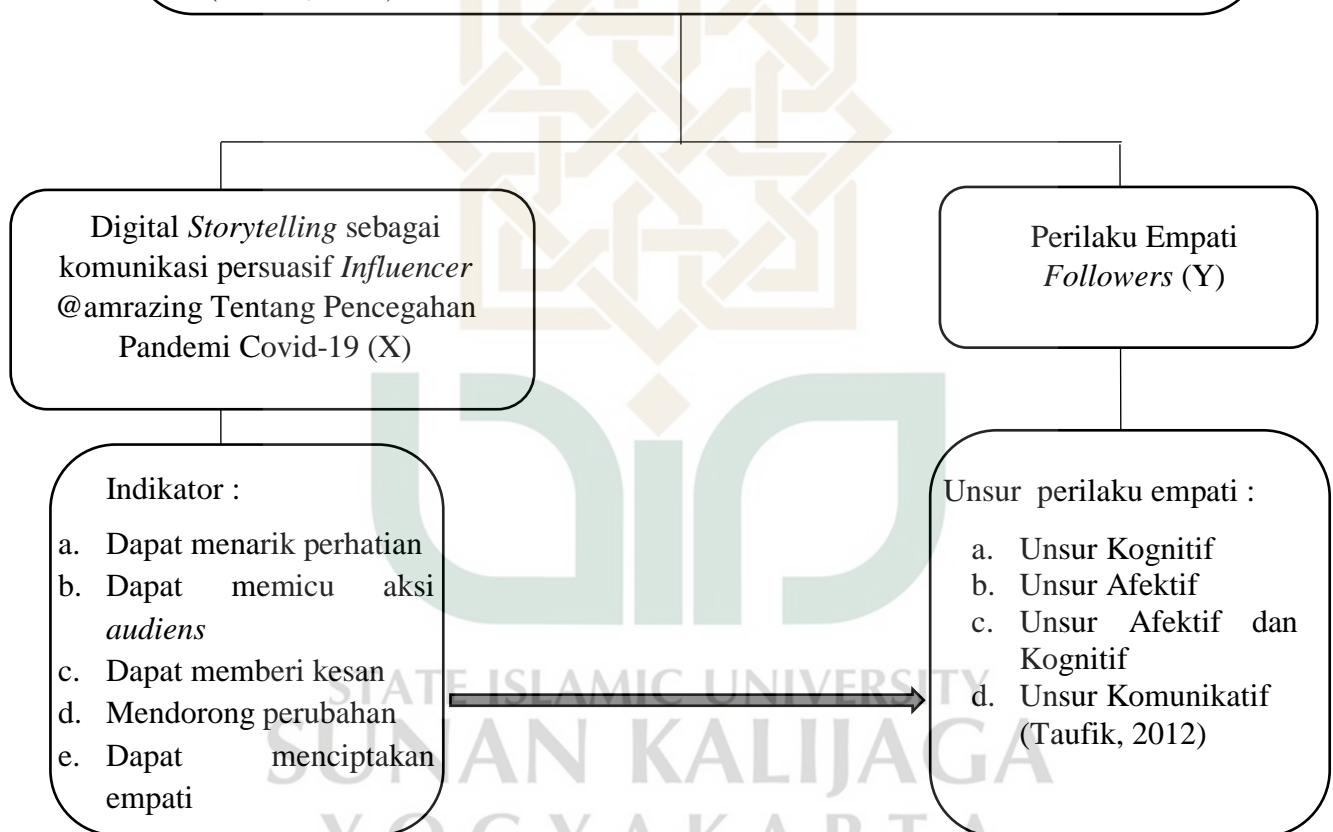
@amazing sebagai efek atau *respons*. Dua variabel yang terdapat pada Teori Komunikasi persuasif variabel X dan Y kemudian diturunkan serta dihubungkan dengan variabel X dan Y dari topik permasalahan penelitian.

3. *Reasoning*

Dari variabel X dapat disimpulkan bahwa *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer* @amazing tentang pencegahan pandemi Covid-19 sebagai pesan komunikasi persuasif, kemudian variabel Y tingkat perilaku empati *followers* Instagram @amazing sebagai perubahan perilaku.

Bagan Kerangka Pemikiran

Asumsi dari **teori penilaian sosial** dikemukakan oleh **Muzafer Sherif** merupakan perubahan sikap individu terhadap objek atau topik sosial tertentu adalah hasil dari proses berpikir yang terjadi pada individu tentang topik yang bersangkutan. Proses mempertimbangkan subjek atau tujuan didasarkan pada kerangka acuan masing-masing individu. Kerangka acuan menjadi pedoman bagaimana individu memposisikan dan mengklasifikasikan pesan yang diterima dan membandingkannya dengan sudut pandang rasional pada dirinya (Griffin, 2012)



Sumber : Olahan Peneliti

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi dasar atau jawaban sementara diperoleh dari rumusan masalah penelitian. Hipotesis digunakan untuk memberikan gambaran berupa hubungan. Menurut (Priyono, 2008) suatu hubungan menjadi perbandingan dari dua sampel yaitu tidak adanya pengaruh dan adanya pengaruh. Berdasarkan dari latar belakang masalah serta landasan teori penelitian, maka rumusan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Digital *Storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* Tentang Pencegahan Pandemi Covid-19 dengan sikap perilaku empati dari *followers*.
2. H_1/H_a : Adanya pengaruh yang signifikan antara Digital *Storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* Tentang Pencegahan Pandemi Covid-19 dengan sikap perilaku empati dari *followers*.

K. Metodologi

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui instrumen penelitian dengan menggunakan teknik yang objektif serta baku yang memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui penjelasan tentang hubungan antara variabel *independent* dan variabel *dependent* melalui pengujian hipotesis (Priyono, 2008:58). Penelitian tentang tingkat perilaku empati dari *followers* setelah melihat dan membaca unggahan akun Instagram @amazing yang berkaitan dengan antara *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer @amazing* tentang pencegahan pandemi Covid-19.

2. Metode Penelitian

Metode survey digunakan dalam penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif. Dalam metode survey, proses pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data terkumpul berdasarkan sampel dari populasi yang ditentukan untuk mewakili seluruh populasi (Priyono, 2008:43)

Dari uraian disamping dapat dipahami bahwa metode survei adalah metode penelitian tentang peristiwa atau masalah dalam berbagai situasi dan lingkungan yang dilakukan untuk memperoleh keterangan, informasi tentang variable dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner dan wawancara.

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas yang tergeneralisasi atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari hasilnya dapat ditarik kesimpulan (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:80). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini dilihat dari kesempatan yang sama. Penelitian ini menggunakan *followers* akun Instagram @amazing sebagai populasi yang berjumlah 517.498 pengikut per tanggal 09 Januari 2021.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut Instagram @amazing dengan jumlah *followers* 517.498 per tanggal 09 Januari 2021 dengan kriteria sebagai berikut :

- a) *Followers* atau pengikut akun Instagram @amazing

- b) Pernah melihat dan membaca unggahan *story* Instagram @amrazing tentang *storytelling* pencegahan pandemi Covid-19.

b. Teknik sampling

Secara umum, terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu *random sampling/probability sampling* dan *nonrandom sampling/nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Sedangkan jenis sampel yang digunakan adalah *sampling kuota* pengambilan sampel dengan didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dianggap memiliki ikatan atau sangkut paut dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Unit sampel disesuaikan dengan kriteria tertentu yang diterapkan dalam penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:58).

Dalam teknik *sampling kuota* anggota sampel memiliki karakteristik yang berbeda diambil dengan cara acak sesuai kriteria sehingga perbedaan karakter dapat terjadi pada setiap elemen populasi tidak menjadi hal yang penting bagi rencana analisis. Perbedaan merupakan bukan sesuatu yang penting dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penelitian.

Peneliti menggunakan kriteria sebagai salah satu syarat lanjut untuk mengisi kuesioner. Peneliti memberikan beberapa pertanyaan mendasar di awal kuesioner untuk melakukan filter sesuai kriteria. Jika subyek penelitian tidak memenuhi syarat maka tidak dapat melanjutkan untuk menjawab

pertanyaan berikutnya. penelitian ini berkaitan dengan isi konten dari akun Instagram @amazing syarat subyek menjadi sampel adalah :

- 1) pengguna aktif media sosial Instagram
- 2) mengikuti akun Instagram @amazing
- 3) sudah membaca *story* dan unggahan Instagram @amazing tentang pandemi Covid-19

Sampel merupakan sebagian dari populasi, rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin dimana jumlah populasi sudah diketahui sebelumnya. Cara perhitungan sampel menurut rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = Tingkat toleransi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sample size pada *followers* Instagram @amazing dengan berpopulasi 517.498 dengan tingkat kesalahan 10% (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$e = 10\% \quad N = 517.498$$

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{517.498}{1 + 517.498(0,1)^2}$$

$$n = \frac{517.498}{1 + 517.498(0,01)}$$

$$n = \frac{517.498}{5174,99}$$

$$n = 99,99998$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

N = Populasi

e = Tingkat toleransi

Jadi, dalam penelitian ini akan menggunakan sampel sebanyak 100 pengikut sebagai subjek penelitian dari populasi pengikut Instagram @amrasing berjumlah 517.498 *followers*.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner/Angket

Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner sebagai alat pengukur untuk mengumpulkan data dalam pengaruh *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer* @amazing tentang pencegahan pandemi Covid-19 pada unggahan serta *story* akun Instagram @amazing terhadap perubahan perilaku empati pada *followers* untuk mengetahui keakuratan data yang didapat dari *storytelling* menurut Matthews dengan perubahan perilaku empati menurut Taufik. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:142), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk memperoleh data atau informasi dari responden yang telah ditentukan. Kuesioner terdiri dari 2 bentuk antara lain kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup atau kombinasi dari kedua kuesioner. Dalam kuesioner terbuka berisi pertanyaan atau pernyataan yang mendalam sehingga memungkinkan untuk memperoleh data kompleks, untuk kuesioner tertutup unit analisis dibatasi sehingga memudahkan dalam perhitungan data.

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini sebagai skala pengukuran untuk mengukur pendapat, persepsi, dan pembentukan sikap dari seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat. dengan skala likert sebagai pengukuran, variabel dijabarkan menjadi indikator variabel untuk dijadikan sebagai item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Priyono, 2008:97). Skala

likert memiliki tingkatan dari pertanyaan atau pernyataan setiap instrumen dari skala likert positif sampai dengan sangat negatif. Dalam analisis kuantitatif, pernyataan responden terbagi menjadi skala 5–1 tentang seberapa setuju responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Skala 5-1 menjadi indikator tolak ukur untuk menjabarkan variabel menjadi item – item instrumen pernyataan atau pertanyaan (Priyono, 2008:97).

Instrumen penelitian kuesioner menggunakan skala *likert* kemudian diberi simbol sebagai alat perhitungan. Dalam kuesioner yang digunakan terdapat 5 skala dengan analisis ordinal dengan adanya keterangan di setiap skor terkait jawaban dari responden (Priyono, 2008:96).

Tabel 3 Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

| Pilihan Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (ST) | 4 |
| Ragu – Ragu (RG) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2013)

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan bentuk berupa rekaman, foto serta dokumentasi tertulis sebagai pendukung dalam penelitian. Dokumentasi digunakan dalam meninjau tentang persoalan apa, kapan, dan dimana sebagai gambaran umum dari penelitian.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan dari suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner penelitian yang akan di bagikan kepada responden penelitian yang memenuhi syarat serta lulus uji validitas. Menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:222) Kriteria utama dalam penelitian kuantitatif yaitu data hasil penelitian yang valid, reliabel serta objektif. Suatu pertanyaan atau pernyataan di setiap butir kuesioner dinyatakan valid jika butiran pada kuesioner dapat mengungkapkan hasil yang dapat diukur oleh pertanyaan atau pernyataan kuesioner.

Uji validitas pada penelitian ini mengkorelasikan skor ordinal setiap butir pernyataan dengan skor ordinal total yang berasal dari jumlah tiap skor butir yang dapat menghasilkan *item*. Jika hasil dari koefisien korelasi positif, maka *item* dinyatakan valid, namun jika hasilnya negatif maka *item* tersebut tidak valid dan tidak memenuhi syarat, maka *item* tersebut tidak akan digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Rumus yang digunakan peneliti untuk menguji validitas yaitu rumus *product moment* dari Karl Pearson dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 26.

Kriteria keputusan uji validitas sebagai berikut :

- 1) Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika $r_s \geq 0,30$

- 2) Item pernyataan-pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_s < 0,30$

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap butir skor *item* pernyataan dengan skor keseluruhan atau total, kemudian menghasilkan interpretasi dari koefisien korelasi, jika hasil korelasi setiap indikator positif dan besarnya lebih dari sama dengan 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut mempunyai validitas konstruksi yang bagus atau baik (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:134).

Tabel 4 Kategori Uji Validitas

| Parameter | Kategori Validitas |
|-------------|---------------------------------------|
| 0,80 – 1,00 | Validitas sangat tinggi (paling baik) |
| 0,60 – 0,80 | Validitas tinggi (baik) |
| 0,40 – 0,60 | Validitas sedang (cukup) |
| 0,20 – 0,40 | Validitas rendah (kurang) |
| 0,00 – 0,20 | Validitas sangat rendah (jelek) |

Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2013)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner sejauh mana temuan dari penelitian dikatakan handal atau reliabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika respon atau jawaban responden terhadap butiran kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dapat dijawab secara konsisten. Sebuah instrumen dapat dipercaya ketika uji

validitas dan uji reliabilitas instrumen tersebut lulus (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:130). peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Keputusan dari uji reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliable jika $r_x > 0,60$
- 2) Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliable jika $r_x \leq 0,60$

Tabel 5 Kategori Uji Reliabilitas

| Parameter Angka | Kategori Reliabilitas |
|-----------------|----------------------------|
| 0,80 – 1,00 | Reliabilitas sangat tinggi |
| 0,60 – 0,80 | Reliabilitas tinggi |
| 0,40 – 0,60 | Reliabilitas sedang |
| 0,20 – 0,40 | Reliabilitas rendah |

Sumber : Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sugiyono, 2013)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Uji Asumsi Data

Uji asumsi digunakan untuk mengetahui telah terpenuhinya syarat-syarat untuk menggunakan regresi sederhana yaitu menggunakan uji normalitas dan linieritas. Uji asumsi dilakukan sebelum pengujian hipotesis data.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang diperoleh telah terdistribusi. Hasil perhitungan dari uji normalitas menggunakan teknik statistik *One Sample Kolmogorow Smirnov*.

Menurut (Arikunto, 2010) berikut standar untuk menentukan hasil uji normalitas menggunakan teknik *One Sample Kolmogorow Smirnov* :

- Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$
- Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu syarat atau asumsi sebelum perhitungan analisis regresi linear. Tujuan dari pengujian linearitas yaitu untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan dari dua variabel yang linear.

Dasar untuk menentukan keputusan dalam uji linearitas menurut (Arikunto, 2010) sebagai berikut :

- Antara variabel independent dan variabel dependent dikatakan terdapat hubungan linier secara signifikan jika nilai *Deviation from Linearity*. $> 0,05$
- Antara variabel independent dan variabel dependent dikatakan tidak terdapat hubungan linier secara signifikan jika nilai *Deviation from Linearity* $< 0,05$.

7. Uji Analisis Data

Analisis data menurut (Prof. Dr. Sugiyono, 2013:147) dalam buku metode penelitian kuantitatif, merupakan salah satu kegiatan dari penelitian setelah data dari responden dan data lain terkumpul. Kemudian proses penyusunan serta pengolahan data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data dari variabel yang diteliti dengan melakukan perhitungan untuk menjawab dari rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis.

Analisis regresi linear sederhana digunakan dalam penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel dependen dengan independent. Dalam penelitian ini, uji regresi sederhana akan dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS versi 26.

Berikut rumus dari model persamaan regresi linear sederhana :

$$Y' = a + bX$$

Dimana :

Y' = Variabel Dependen (nilai yang menjadi prediksi)

- a = Konstanta (nilai dari Y' apabila $X=0$)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- X = Variabel Independent (Sugiyono, 2013)



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan untuk penelitian tentang digital *storytelling* dan sikap perilaku empati (Pengaruh Digital *Storytelling* sebagai Komunikasi Persuasif *Influencer* @amazing Tentang Pencegahan Covid-19 Terhadap Sikap Perilaku Empati), diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *software* SPSS versi 26 dengan diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh digital *storytelling* sebagai komunikasi persuasif terhadap sikap perilaku empati pada pengikut atau *followers* akun Instagram @amazing dengan adanya tingkat hubungan sebesar 0,818. Kemudian dari hasil nilai signifikansi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a/H_1 diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *storytelling* sebagai komunikasi persuasif *Influencer* @amazing tentang pencegahan pandemi Covid-19 dengan sikap perilaku empati dari *followers*.

Besar kontribusi untuk *Storytelling* terhadap sikap perilaku empati pada *followers* akun Instagram @amazing sebesar 81,8% dan sisanya merupakan faktor lain diluar ruang lingkup dalam penelitian ini. Komponen *Storytelling* yang dikemukakan oleh Grissinger dalam (Matthews, Markets, 2008) yaitu 1) cerita dapat menarik perhatian, 2) cerita dapat memicu aksi khalayak, 3) cerita dapat memberikan kesan, 4) cerita mendorong perubahan, dan 5) cerita dapat

menciptakan empati. Dari kelima indikator tersebut terbukti berpengaruh terhadap sikap perilaku empati. Karakteristik reponden turut memberikan pengaruh yaitu sebanyak 97 (97%) reponden diantaranya berjenis kelamin perempuan. *Storytelling* yang disampaikan akun Instagram @amazing tentang pandemi Covid-19 mampu menarik perhatian responden sebanyak 96 orang (96%). Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui bahwa cerita yang disampaikan oleh @amazing tentang topik tersebut memiliki sisi perbedaan dengan akun lainnya. Alur cerita yang dapat terjadi dan ditemui pada kehidupan sehari-hari berdasarkan pada pengalaman pribadi dari *storyteller* dan pengalaman orang lain yang disisipkan dalam cerita tersebut. Dari ketertarikan terhadap cerita yang disampaikan akun Instagram @amazing dapat memotivasi dan memberikan ide kepada *followers* yang berwujud sikap perilaku empati, hal tersebut dapat diketahui melalui jawaban pada indikator kognitif dan afektif.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil kesimpulan dapat diberikan saran kepada :

1. Bagi akun Instagram @amazing

Storytelling sebagai salah satu cara penyampaian pesan yang memiliki pengaruh terhadap sikap perilaku empati. *Storytelling* digunakan oleh akun sosial media Instagram @amazing untuk menyampaikan informasi, berdasarkan hal tersebut *storytelling* dapat ditingkatkan dan dipertahankan bagi akun @amazing sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan kualitas dari isi pesan informasi sehingga masyarakat dapat

menerima informasi yang baik, bermanfaat serta lebih mengerti dan memahami pesan yang disampaikan.

2. Bagi *Followers*

Hasil dari penelitian ini perilaku empati dari *followers* memiliki intensitas yang tinggi terhadap cerita yang disampaikan oleh akun @amazing melalui *storytelling*, maka bagi *followers* dapat memilih penyampaian informasi di Instagram atau media manapun menggunakan konsep atau materi *storytelling* agar dapat meningkatkan perilaku empati.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian tentang pengaruh *storytelling* sebagai komunikasi persuasif dalam media sosial Instagram memiliki keterbatasan sehingga diperlukan penyempurnaan dan adanya pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan pengembangan teori yang lebih mendalam dan menggunakan variabel lain yang memiliki hubungan dengan sikap perilaku empati.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- A Zaenuri. (2017). *Teknik komunikasi persuasif dalam pengajaran*. *Ejournal.Inkafa.Ac.Id*. <http://ejournal.inkafa.ac.id/index.php/jalie-inkafa/article/view/83>
- Afif, F. (2017). *Kenalan Lebih Dekat dengan Alexander Thian yang Amazing*. *Travel.Detik.Com*. <https://travel.detik.com/travel-news/d-3742930/kenalan-lebih-dekat-dengan-alexander-thian-yang-amazing>
- Alexander, T. (2019). *How I Become Immortal / aMazing*. *Amazing.Com*. <https://amazing.com/>
- Andiri, S. (2020). *Tiga Penyebab Indonesia Sulit Atasi Pandemi Covid-19*. *Republika.Co.Id*. <https://www.republika.co.id/berita/qadh90409/tiga-penyebab-indonesia-sulit-atasi-pandemi-covid19>
- APIJ. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. *Apjii.or.Id*. <https://www.apjii.or.id/>
- Arikunto, S. (2010). *Metodologi penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2021). Retrieved September 6, 2021, from <https://www.apjii.or.id/>
- Communication, D. M.-V., (2003). *Digital storytelling: Research-based practice in new media*. *Journals.Sagepub.Com*, 2(2), 189–193. <https://doi.org/10.1177/1470357203002002004>
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakrya.
- Databoks.com (2020). Retrieved September 6, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakrya.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S., Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling as a Management Tool*. In *Storytelling* (pp. 131–160). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-88349-4_6

- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory Eighth Edition* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Herdiyan Maulana, G. G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Akademia Permata.
- Indira, W. (2019). *Storytelling Dan Makna Pada Iklan Fiat 500*. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.6>
- Jati, S. (2021). *Penting Membangun Sikap Empati dan Sosial Masyarakat di Tengah Pandemi*. Sonora.Id. <https://www.sonora.id/read/422811297/penting-membangun-sikap-empati-dan-sosial-masyarakat-di-tengah-pandemi>
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of *storytelling* in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2019). Retrieved February 22, 2021, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+:+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203102329/digital-storytelling-joe-lambert>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Theories of Human Communication* (Tenth). Waveland Press, Inc.
- Matthews, R., Markets, W. (2008). *What's Your Story*. In *questionnaire.app.co.id*. Retrieved January 5, 2021, from [https://questionnaire.app.co.id/portal.nsf/78d9e44a4f6c67d9472571f80017ea8/5ca4ed3d44d79031472573fc0008a98c/\\$FILE/What's Your Story.pdf](https://questionnaire.app.co.id/portal.nsf/78d9e44a4f6c67d9472571f80017ea8/5ca4ed3d44d79031472573fc0008a98c/$FILE/What's Your Story.pdf)
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. www.penerbitsalemba.com
- Miko, E. (2019). *Kemkominfo rangkul “influencer” sosialisasikan program pemerintah*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1195100/kemkominfo-rangkul-influencer-sosialisasikan-program-pemerintah>
- Monavia, A. R. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak (Juta) (Hingga Juli 2021)*. Databoks.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakrya.
- Nabawi, M., Erawan, E., & Dristiana, K. (2018). *Peranan Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat Di Dinas Kearsipan Dan Perpustakaan*. *Ejournal.Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id*, 6(3), 674–687. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/JURNAL_M.Nabawi\(1302055042\)_09-03-18-07-05-27\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/JURNAL_M.Nabawi(1302055042)_09-03-18-07-05-27).pdf)
- pergidulu. (2014). *Profil Traveler: Alexander Thian - PergiDulu.com*. PergiDulu.Com. <https://www.pergidulu.com/profil-traveler-alexander-thian/>
- Pradipto, N., Komunikatio, S. S.-J., & 2018, undefined. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Kesadaran Solidaritas Anggota Scooter Mods Bogor Indonesia. *Ojs.Unida.Ac.Id*. Retrieved January 29, 2021, from <http://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/915>
- Pratiwi, T., Wahdini, A., & Adrian, A. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Transmedia *Storytelling* Pada Semester “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.” *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 36–42. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.739>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. zifa. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Rakhmatin, T. (2019). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-Pen*. In *search.unikom.ac.id*. Retrieved January 29, 2021, from <http://search.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/248>
- Rokhmah, N., Anggorowati, A., & Sulisno, M. (2019). *Pengaruh Teknik Komunikasi Persuasif Terhadap Self Efficacy Konselor Hiv Aids*. <http://eprints.undip.ac.id/76125/>
- Salim, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Satgas Penanganan Covid-19. (2021). *Berita Terkini | Satgas Penanganan Covid-19*. Covid19.Go.Id. <https://covid19.go.id/berita/monitoring-kepatuhan-protokol-kesehatan-tingkat-nasional-update-14-februari-2021>

- Satgas Penanganan Covid-19. (2021). Retrieved February 22, 2021, from <https://covid19.go.id/berita/monitoring-kepatuhan-protokol-kesehatan-tingkat-nasional-update-14-februari-2021>
- Shafira, A. (2019). *10 Fakta Alexander Thian “aMrasing”, Travel Blogger yang Menginspirasi*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/shafira-anindya-n/10-fakta-alexander-thian-amrasing-travel-blogger-yang-menginspirasi-c1c2/10>
- Stephen W Littlejohn, K. A. F. (2011). *Theories of Human Communication Tenth Edition*.
- Stya, W., Rahayu, B., & Pradana, B. I. (2016). *Penggunaan Storytelling Dalam Iklan LINE Webtoon Pada Sikap Pengguna*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 5(2), 1–17.
- Syahrur, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. In *E-Book* (Vol. 2, p. 133). Citapustaka Media.
- Taufik, T. (2012). *Empati: Pendekatan Psikologi Sosial*. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/10712>
- Therapeutics, M. G.-P. and, & 2014, undefined. (n.d.). *Telling True Stories Is an ISMP Hallmark: Here’s Why You Should Tell Stories, Too*. Ncbi.Nlm.Nih.Gov. Retrieved February 1, 2021, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4189689/>
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata*. Jurnal Komunikasi Indonesia, 7(1), 5–18. <https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9692>
- We Are Social. (2021). *Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’*. Retrieved September 6, 2021, from <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Zatwarnicka-Madura, B., & Nowacki, R. (2018). *Storytelling and Its Impact on Effectiveness of Advertising*. *International Conference on Management “Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy”*, Alterio 2003, 694–699. https://www.researchgate.net/publication/329035582_STORYTELLING_AND_ITS_IMPACT_ON_EFFECTIVENESS_OF_ADVERTISING

Zuhdiar, L. (2020). *Puluhan “influencer” digandeng BNPB cegah COVID-19*. Antara News. <https://www.antaranews.com/berita/1371946/puluhan-influencer-digandeng-bnpb-cegah-covid-19#mobile-src>

