

PARADIGMA NARATIF BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL DALAM

DIGITAL STORYTELLING

(Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @anggertimur)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

Ade Yaning Crislyn Saraswati

NIM. 19107030012

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ade Yaning Crislyn Saraswati
NIM : 19107030012
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, 11 Agustus 2025



Yang menyatakan,
Ade Yaning Crislyn Saraswati
NIM. 19107030012

NOTA DINAS



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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama	:	Ade Yaning Crislyn Saraswati
NIM	:	19107030012
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

PARADIGMA NARATIF BUDAYA DAN KEARIFAN LOKAL DALAM DIGITAL STORYTELLING

(Analisis Isi Kualitatif pada Unggahan Akun Instagram @anggertimur)

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, 12 Agustus 2025
Pembimbing

[Signature]
Alip Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010

LEMBAR PENGESAHAN



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-5016/Un.02/DSH/PP.00.9/10/2025

Tugas Akhir dengan judul : Paradigma Narratif Budaya dan Kearifan Lokal dalam Digital Storytelling (Analisis Isi Kualitatif Pada Unggahan Akun Instagram @anggertimur)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADE YANING CRISLYN SARASWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030012
Telah diujikan pada : Rabu, 17 September 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kem. Sidang
Alip Kunander, S.Sos., M.Si
SKINED

Valid ID: 688276600041



Pengaji I :

Dr. Fatma Dian Pertiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED



Pengaji II :

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 488783462164

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 September 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dalam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Seryanti Kasumapuri, S.Psi., M.Si.
SKINED

Valid ID: 688276600041

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

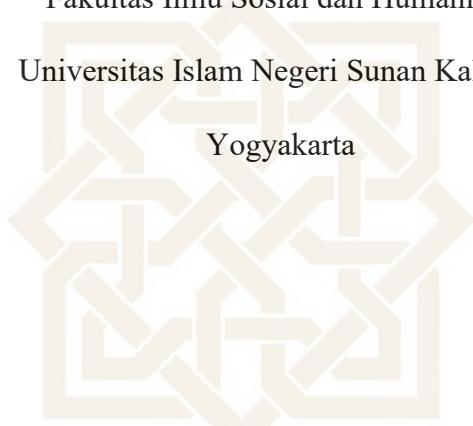
Almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Tidak masalah jika kau tidak berhasil memenangi perang itu. Bahkan perjuangan yang sia-sia pun berharga. Yang penting kau bisa menorehkan jejakmu di sana.”

(Dari buku “Keajaiban Toko Kelontong Namiya” karya Keigo Higashino)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Paradigma Naratif Budaya dan Kearifan Lokal Dalam *Digital Storytelling* (Analisis Isi Kualitatif Pada Unggahan Akun Instagram @anggertimur)”. Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan saran dan masukan selama masa perkuliahan;
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis sehingga skripsi dapat terselesaikan;

5. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji 1 Munaqosyah penulis yang telah memberikan masukan, saran serta motivasi dalam perbaikan skripsi ini;
6. Bapak Handini, M.I.Kom., selaku dosen penguji 2 Munaqosyah penulis yang telah memberikan masukan, saran serta motivasi dalam perbaikan skripsi ini;
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan berlangsung serta membantu kelancaran proses perkuliahan.
8. Ibu Sri Wahyuningsih dan Alisha Khaira Pranata, ibu dan adik penulis yang senantiasa memberikan segala perhatian, dukungan, dan do'a selama proses penyusunan skripsi ini;
9. Bapak Sigit dan Ibu Ari, kerabat terkhusus paman dan tante penulis yang turut membantu selama penulis menempuh pendidikan kuliah;
10. Sahabat-sahabat penulis, Niken Widianti, Cindi Astuti, Azira Salsabila, Wardah Akmaliah Rahmat, dan Tsuroyya Nabila yang senantiasa memberikan dukungannya kepada penulis;
11. Dewi Sekarsari, teman seperjuangan penulis, yang senantiasa membersamai penulis dalam menyusun skripsi, mengingatkan dan memberikan semangat serta *support* luar biasa agar terus berjuang, hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini;
12. Dewi Widyawati, kakak sepupu penulis yang selalu menguatkan dan meyakinkan penulis agar tetap bertahan hingga akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini;

13. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2019 kelas A;
14. Teman-teman KKN Kelompok 8 Desa Tlogowarak Angkatan 108;
15. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, amin.

Yogyakarta, 11 Agustus 2025

Penyusun,



Ade Yaning Crislyn Saraswati

NIM. 19107030012



DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori.....	14
1. Paradigma Naratif.....	14
2. Budaya dan Kearifan Lokal.....	18
3. <i>Digital Storytelling</i>	23
4. Media Sosial	26
G. Kerangka Pemikiran	32
H. Metode Penelitian	33
BAB II	40
GAMBARAN UMUM	40
A. Profil Anggertimur.....	40
B. Akun Instagram @anggertimur	41
BAB III.....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	44

A. Gagasan (Wujud Ideal).....	45
1. Narasi.....	52
2. Rasionalitas Naratif	56
3. Logika dari Pertimbangan Sehat	65
B. Aktivitas (Tindakan)	67
1. Narasi.....	74
2. Rasionalitas Naratif	75
3. Logika dari Pertimbangan Sehat	82
C. Artefak (Karya)	83
1. Narasi.....	89
2. Rasionalitas Naratif	92
3. Logika dari Pertimbangan Sehat	98
BAB IV	101
PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Unggahan Pada Tanggal 23 Juli 2023.....	45
Tabel 2. Unggahan pada tanggal 16 Mei 2021	67
Tabel 3. Unggahan pada tanggal 20 Februari 2021	83

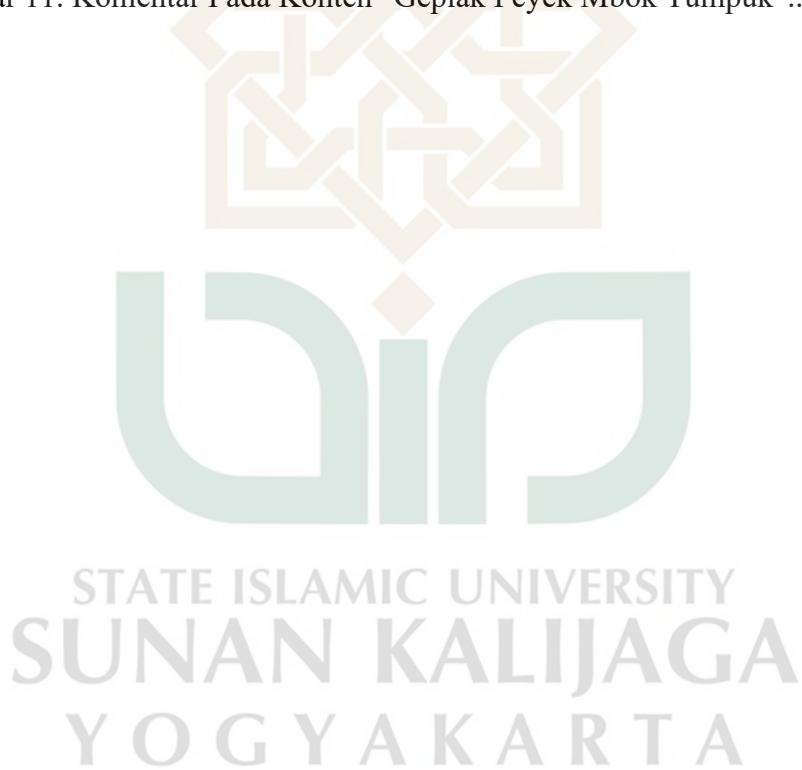
DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	32
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Platform Media Sosial yang Banyak Diakses di Indonesia.....	2
Gambar 2. Konten Digital Storytelling Kearifan Lokal.....	8
Gambar 3. Salah satu komentar pada konten @anggertimur.....	9
Gambar 4. Profil Anggertimur	40
Gambar 5. Akun Instagram @anggertimur.....	42
<i>Gambar 6. Highlight 'Talks' di Akun Instagram Anggertimur</i>	43
Gambar 7. Bio Instagram @anggertimur	61
Gambar 8. Komentar Pada Konten "Geplak Peyek Mbok Tumpuk".....	94
Gambar 9. Komentar pada konten "Geplak Peyek Mbok Tumpuk"	95
Gambar 10. Komentar Pada Konten "Geplak Peyek Mbok Tumpuk".....	96
Gambar 11. Komentar Pada Konten "Geplak Peyek Mbok Tumpuk".....	97



ABSTRACT

Some Indonesian cultures and local wisdom seem to have been marginalized by the emergence of modern cultures that are more popular among young people. This study uses a qualitative content analysis method based on Walter Fisher's narrative paradigm theory to analyze the narratives in the Instagram social media content @anggertimur in conveying messages related to culture and local wisdom of Indonesia in a consistent and structured manner. This study documents and observes three pieces of content that represent three forms of culture. The results of the study indicate that the narratives in the Instagram content @anggertimur The content contains meaningful narratives, has coherence and fidelity with a clear structure and story substance that is relevant to the experiences and values that apply in society. From these findings, it can be concluded that the power of narrative in digital storytelling holds significant potential to introduce and promote various cultures and local wisdom through digital platforms to the digital community.

Keywords: digital storytelling, culture, local wisdom, narrative paradigm, social media.



BAB I

PENDAHULUAN

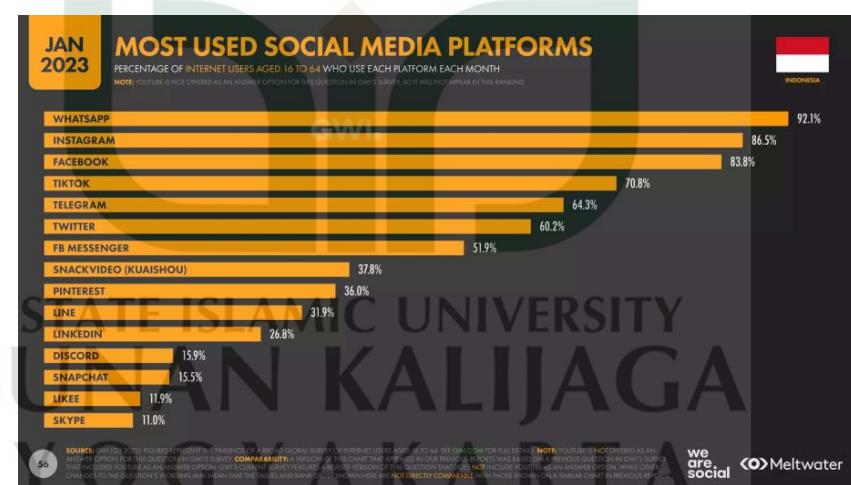
A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya media sosial ditengah-tengah kehidupan manusia bermanfaat dalam menyediakan berbagai platform untuk saling berkomunikasi serta berbagi informasi secara lebih mudah. Menurut Kaplan dalam (Aripadono, 2020), media sosial merupakan media komunikasi elektronik yang menjadi ruang terciptanya komunitas online oleh para *users* guna untuk saling menukar informasi, ide, pesan personal, video, maupun konten lainnya. Sebuah konten yang mengandung unsur *storytelling* yaitu menceritakan suatu kisah berdasarkan pengalaman pribadi saat ini banyak digunakan di media sosial. Di Indonesia, penggunaan *storytelling* telah dilakukan sejak dahulu sebagai strategi mengajak orang mengikuti suatu gerakan (Pratiwi dkk., 2022).

Kehadiran media sosial yang berguna sebagai media komunikasi serta mampu menyajikan beragam jenis konten nampaknya telah menjadi suatu kebutuhan bagi kaum *digital native*. Prensky menjelaskan bahwa *digital native* adalah gambaran mengenai seseorang khususnya remaja yang sejak lahir sudah terpapar gencarnya perkembangan teknologi seperti perkembangan komputer, internet, dan sebagainya (berkaitan dengan kemajuan teknologi). Para *digital native* menerima informasi sangat cepat sehingga mereka beradaptasi dengan kondisi dapat melakukan beberapa pekerjaan sekaligus (Purwani, 2021).

Dijelaskan dalam (Suradji, 2022) yang termasuk dalam golongan *digital native* ini terdiri dari dua generasi, yang pertama adalah Generasi Milenial yang lahir pada tahun 1981-1995 yang saat ini telah menginjak usia 28-42 tahun. Selanjutnya yaitu Generasi Z yang lahir pada tahun 1996-2010, saat ini berusia 13-27 tahun. *Digital native* tidak bisa terlepas dari media sosial, sebab setiap kegiatan yang mereka lakukan sebagian besar memanfaatkan teknologi digital tersebut. Berdasarkan hasil riset We Are Social pada bulan Januari 2023 mengenai beberapa alasan utama warga Indonesia menggunakan media sosial diantaranya adalah untuk menghabiskan waktu luang serta mencari dan menemukan konten yang menarik (Riyanto, 2023).

Gambar 1. Platform Media Sosial yang Banyak Diakses di Indonesia



Sumber: Riyanto, 2023

Dilansir dari laman (Riyanto, 2023), riset oleh We Are Sosial melalui Datareportal.com pada bulan Januari 2023 menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi kedua sebagai platform media sosial yang paling banyak diakses oleh 86,5% masyarakat Indonesia dari 212,9 juta pengguna internet.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu luangnya atau mencari konten yang menarik melalui aplikasi Instagram. Di dalam Instagram tersedia berbagai jenis konten, mulai dari konten yang bersifat menghibur, informasi, hingga konten yang mengandung unsur edukasi dan pengetahuan. Hal ini memungkinkan para *digital native* yang menggunakan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan saja namun juga untuk memperluas pengetahuan (Riyanto, 2023)

Instagram sebagai salah satu platform media sosial telah banyak digunakan oleh para penggunanya untuk membuat konten *storytelling* di media digital yang disebut sebagai *digital storytelling*. Mengikuti kemajuan teknologi di beberapa tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan *digital storytelling* yang dapat menyatukan sebuah cerita dengan emosi khalayak. Dijelaskan dalam hasil penelitian oleh Aripadono, akun Instagram SociopreneurID yang merupakan organisasi yang bergerak di bidang *social entrepreneurship*, semenjak menerapkan cerita dan *storytelling* pada unggahannya jumlah *reach* pada akun tersebut mengalami peningkatan. Pada bulan Juni tercatat akun tersebut mencapai 8.875 *reach*. Lalu sejak menggunakan *storytelling* pada bulan Juli, data menunjukkan adanya kenaikan yaitu mencapai 26.511 *reach*. Hal ini membuktikan besarnya ketertarikan audiens terhadap konten yang dikemas dengan gaya *storytelling* (Aripadono, 2020).

Musfira dkk dalam penelitiannya menemukan bahwa efek signifikan dari *digital storytelling* di media sosial terlihat dalam hal kemampuannya menjangkau audiens dan kemudahannya untuk mengembangkan dan

membagikan cerita dibandingkan media digital lainnya dalam hal membawakan cerita kepada banyak orang (Musfira dkk., 2022). Marco di Furia dkk mengatakan, “*therefore, the digital understanding of storytelling practices is to connect emotionally with the audience to impact their actions*”, bahwa pemahaman digital mengenai praktik *storytelling* adalah untuk menjalin hubungan emosional dengan khalayak agar dapat memengaruhi perilaku atau tindakan mereka (di Furia dkk., 2022).

Dalam Al-Quran pun telah menjelaskan pentingnya komunikasi sebagai upaya menyampaikan sesuatu hal dengan sikap yang baik, sebagaimana yang terdapat dalam Quran Surah An-Nahl ayat 125 yaitu sebagai berikut:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمُؤْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۖ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ

رَبِّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۖ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهَتَّدِينَ

“*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).

Sebagaimana yang disampaikan oleh ulama pada tafsir kontemporer, Surat An-Nahl ayat 125 menjelaskan metode untuk menyampaikan pesan atau berdakwah terdiri dari tiga hal yaitu Bi Al-Hikmah, Al-Mau’idzah Al-Hasanah, dan Al-Mujadalah. Ketiga metode tersebut menerangkan bahwa dalam berdakwah sebaiknya menyesuaikan dengan bahasa dari lawan bicara serta bersikap ramah, memberikan nasihat dan saling berdiskusi tanpa menyinggung

perasaan sehingga pesan dapat diterima dengan baik (Suri, 2022). Ayat tersebut sesuai dengan metode *digital storytelling* dimana menyampaikan informasi dengan menggunakan gaya bercerita serta pemilihan tutur bahasa yang baik dengan memperhatikan sasaran audiensnya.

Instagram digunakan oleh para *influencers* untuk saling berkomunikasi dengan *followers*-nya melalui konten, Anggertimur salah satunya. Anggertimur ialah seorang *creative storyteller* yang menggabungkan fotografi, desain, jurnalisme, serta literasi dalam setiap karyanya. Ia memotret dan menulis cerita berjenis *feature* mengenai budaya, tradisi dan *local wisdom* yang ada di berbagai daerah di Indonesia melalui akun Instagramnya yaitu @anggertimur dengan misi untuk mengarsipkan dan mempromosikan budaya lokal serta menggerakkan literasi kebudayaan yang direalisasikan dalam tagar #FotoSeriPenceritaFoto (Anggertimur, t.t.).

Pada awalnya, Anggertimur memulai gerakan tagar #FotoSeriPenceritaFoto karena kerisauannya terhadap pengaruh masif dari gelombang modernitas yang menyebabkan generasi muda kehilangan akar atau jati diri budayanya. Misi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap identitas kultur pada generasi muda Indonesia. Saat ini Anggertimur telah berhasil memberikan *influence* kepada pengguna Instagram di usia muda yang berusia sekitar 18 sampai 24 tahun, yang berarti target sasaran dari konten Anggertimur adalah *digital native* khususnya Generasi Z (Anggertimur, t.t.).

Kerisauan yang dirasakan oleh Anggertimur mengenai kebudayaan lokal yang mulai dilupakan, merupakan salah satu dampak negatif dari kemajuan

teknologi di era digital ini. Keluasan informasi yang seperti tanpa batas memungkinkan para *digital native* untuk dapat mengenal budaya dari negara lain serta memahami perbedaannya dengan budaya lokal. Hal ini bisa menjadi kesempatan yang baik untuk menambah wawasan setiap individu akan banyak hal baru. Akan tetapi, kondisi saat ini menunjukkan bahwa kaum muda justru menginternalisasi budaya luar sebagai budaya baru yang memberi kesan lebih modern dan mulai mengabaikan eksistensi budaya lokal. Dalam beberapa kasus, perkembangan media digital ini justru melahirkan generasi dengan rasa nasionalisme yang kian menurun hingga meninggalkan norma-norma sosial yang melekat pada masyarakat sekitar.

Salah satu contoh fenomena yang terjadi telah dipelajari dan diteliti oleh Aisyah Sarinastiti dan Adilla Putri Merdiana dalam jurnal artikel yang diterbitkan pada tahun 2022 berjudul “Dampak *Cosplay* Anime Jepang terhadap Perubahan Budaya Indonesia Bagi Remaja” yang menelisik pro dan kontra membudayanya *cosplay* yaitu berpakaian menyerupai karakter Anime Jepang di kalangan remaja di Yogyakarta. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa merebaknya *cosplayer* di kalangan remaja Yogyakarta merupakan pengaruh dari kemudahan mengakses film Anime Jepang melalui dunia maya. Hingga saat ini *cosplay* di Yogyakarta semakin berkembang dengan eksistensi komunitas *cosplay* yang sudah bertahan sejak lama, ditambah dengan munculnya komunitas baru hingga terdapat puluhan komunitas *cosplay* yang ada di Yogyakarta, beberapa diantaranya adalah Albatross Force Yogyakarta, Genk Sweg, Atsuki J-Freak dan lain sebagainya (Sarinastiti & Merdiana, 2022).

Menghadapi tantangan digitalisasi, Anggertimur sebagai seorang fotografer sekaligus *creative storyteller* dalam misinya mempromosikan kebudayaan lokal melalui fotografi yang bergaya *photo story* dipadukan dengan narasi dengan gaya penulisan *feature* melalui media sosial Instagram. Narasi pada konten @anggertimur tidak hanya menceritakan apa yang nampak, tetapi juga menghadirkan emosi yang terdapat pada setiap kejadian. Dilengkapi dengan sajian visual yang saling berkesinambungan, serta pemilihan sudut pandang yang khas menjadikan setiap konten yang disajikan memiliki kekuatan dari sisi penyampaian cerita. Konten yang dibagikan secara konsisten banyak mencerminkan nilai-nilai lokal dan sejarah suatu budaya yang menjadikannya relevan dengan penelitian naratif budaya.

Selain itu, Anggertimur mengoptimalkan pemanfaatan akunnya sebagai media pelestarian budaya dengan mengajak para *followers*-nya untuk ikut berpartisipasi aktif melestarikan budaya melalui beberapa gerakan kolaborasi. Salah satu contohnya adalah melalui gerakan #YangDiabaiMata Saat Lebaran Tiba, di mana Anggertimur mengajak pengikutnya untuk memotret dan membagikan momen-momen saat hari lebaran di masing-masing daerahnya menggunakan *hashtag* gerakan tersebut, lalu Anggertimur akan mengunggah beberapa foto yang terpilih di akun Instagramnya seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2. Konten Digital Storytelling Kearifan Lokal



Sumber: Akun Instagram @anggertimur

Post atau unggahan Anggertimur pada gambar di atas merupakan salah satu contoh konten *digital storytelling* yang menceritakan tentang salah satu kearifan lokal Indonesia pada momen Hari Raya Idul Fitri. Konten tersebut disukai oleh 1,928 akun dan dibagikan sebanyak 83 kali. Beberapa orang juga meninggalkan komentar yang berkaitan dengan unggahan tersebut di bawah kolom komentar. Kebanyakan pengguna Instagram memberikan komentar terkait bagaimana narasi pada *caption* dapat menarik perhatian mereka, begitupun dengan foto-foto yang disajikan pada konten.

Gambar 3. Salah satu komentar pada konten @anggertimur



Sumber: Dokumentasi peneliti

Selain itu, rangkaian foto pada unggahan ini merupakan hasil kolaborasi Anggertimur dengan beberapa *followers*-nya dari berbagai daerah. Hal ini menunjukkan adanya interaksi antara komunikator dengan komunitas terkait konten tersebut yang menjadi ciri khas dari *digital storytelling*.

Salah satu penelitian yang juga membahas mengenai *digital storytelling* tertuang dalam jurnal berjudul “*Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi*” oleh Asti Prasetyawati (2020) menemukan bahwa cara kanal Kok Bisa? dalam mengelola keberlimpahan informasi yaitu dengan menanamkan konsep *entertaining first, educate later* yang diterapkan dalam bentuk *digital storytelling* serta menggunakan sistem yang terintegrasi dengan teknologi media sosial sehingga dapat menyampaikan pesan secara efektif dan menjadi konsumsi informasi yang tepat untuk khalayak (Prasetyawati, 2020).

Penelitian di atas memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian oleh Asti Prasetyawati berfokus pada

penggunaan media sosial Youtube dalam mengelola informasi menjadi konten yang edukatif, sedangkan penelitian ini akan meneliti pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi dan edukasi sekaligus sarana untuk melestarikan budaya lokal. Penelitian pada jurnal terbatas hanya pada bagaimana proses kanal Kok Bisa? dalam memproduksi dan mengolah informasi dalam wujud *digital storytelling*, maka dari itu penelitian ini akan mengkaji lebih dalam isi dan makna pesan di dalam *digital storytelling* pada akun @anggertimur terkait perannya menarasikan budaya dan kearifan lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **“Paradigma Naratif Budaya dan Kearifan Lokal Dalam *Digital Storytelling* (Analisis Isi Kualitatif pada Akun Instagram @anggertimur)**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana isi dan makna pesan *digital storytelling* mengenai budaya dan kearifan lokal pada konten di akun Instagram @anggertimur?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis isi serta makna pesan *digital storytelling* mengenai budaya dan kearifan lokal pada konten di akun Instagram @anggertimur.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai isi dan makna pesan terkait budaya dan kearifan lokal dalam bentuk konten *digital storytelling*, dan juga diharapkan dapat menambah referensi serta kebaruan pada penelitian selanjutnya mengenai *digital storytelling* dalam keilmuan komunikasi.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat penelitian bagi peneliti adalah diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam hal menganalisis isi dan makna pesan *digital storytelling* budaya dan kearifan lokal pada media sosial Instagram.
- b. Manfaat penelitian bagi masyarakat diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang memahami isi pesan suatu konten di media sosial serta dapat menjadi barometer dalam memilah-milah konten yang positif dan bermanfaat.

E. Tinjauan Pustaka

Pertama, jurnal berjudul “Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi” oleh Afifah Subhah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, dan Wulan Putri Adhiyanti dari program studi Digital Public Relation Universitas Telkom, diterbitkan melalui Jurnal Massive: Jurnal Ilmu Komunikasi volume 2, nomor 2 halaman 1-11 pada bulan Desember 2022. Penelitian pada jurnal ini bertujuan

untuk mengetahui karakteristik konten yang disuguhkan kepada audiens dengan berpedoman pada konsep empat pilar strategi media sosial serta untuk melihat keterlibatan audiens Instagram @by.u pada penerapan strategi tersebut (Nafsyah dkk., 2022).

Penggunaan analisis isi kualitatif pada jurnal ini menjadi salah satu kesamaan yang dimiliki dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada jurnal ini subjek penelitiannya adalah akun Instagram @by.u dengan menganalisis konten menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan akun Instagram @anggertimur sebagai subjek penelitian untuk menganalisis penerapan *digital storytelling* sebagai strategi dalam promosi budaya dan kearifan lokal.

Kedua, penelitian jurnal oleh Mukaromah dan Al-Evianto Oktavia dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang yang berjudul “Narasi Pesan Toleransi Pada Tayangan ‘Login’ Channel Youtube Dedy Corbuzier Dalam Kajian Naratif Paradigma” tahun 2025. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses penyampaian pesan terkait narasi toleransi beragama yang dilakukan oleh narasumber dan *host* acara tayangan *Login* menggunakan lima asumsi paradigma naratif oleh Walter Fisher (Mukaromah & Oktavia, 2025).

Persamaan yang dimiliki kedua penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif serta teori yang digunakan yaitu teori paradigma naratif dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan observasi. Perbedaan dari kedua penelitian terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan metode

analisis studi naratif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*). Penelitian ini menganalisis menggunakan lima asumsi paradigma naratif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan konsep dasar paradigma naratif yang terdiri dari narasi, rasionalitas naratif, dan logika dari pertimbangan yang sehat.

Ketiga, jurnal oleh Saudah, Ana Mariani dan Putri Agna Amalia dari program studi Ilmu Komunikasi Universitas Merdeka Malang yang berjudul “Digital Storytelling *Home of Humans* di Instagram”, diterbitkan oleh Jurnal Komunikasi Global volume 11 nomor 1 halaman 164-186 pada tahun 2022. Penelitian pada jurnal ini bertujuan untuk menjabarkan komunikasi digital *storytelling* pada akun Instagram brand *Home of Humans* sebagai cara untuk meningkatkan *customer engagement* ditinjau dari teori *four step public relations* (Mariani dkk., 2022)

Persamaan dari penelitian tersebut adalah mengkaji penerapan digital *storytelling* pada akun Instagram serta terdapat pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Yang membedakan jurnal penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subyek penelitian. Pada penelitian ini subyek penelitiannya merupakan akun Instagram dari UMKM *Home of Humans* sebuah brand yang menyediakan produk *home fragrance*. Penelitian ini berfokus pada tujuannya untuk mengetahui peningkatan *customer engagement* menggunakan teori *four step of public relations*.

F. Landasan Teori

1. Paradigma Naratif

Paradigma naratif pertama kali diperkenalkan oleh Walter Fisher melalui pandangannya bahwa manusia merupakan makhluk pencerita. Paradigma naratif mengemukakan keyakinan bahwa manusia adalah seorang pencerita dan bahwa pertimbangan akan nilai, emosi, dan estetika menjadi dasar keyakinan dan perilaku kita. Dengan kata lain, daya bujuk dari sebuah cerita yang bagus lebih besar dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik, sehingga sebuah cerita dapat menjadi pendekatan yang baik dalam mempersuasi seseorang (West & Turner, 2018). Fisher juga menerangkan bahwa hal tersebut juga dipengaruhi oleh cerita yang dapat menyentuh secara emosional. Dalam teori komunikasi, paradigma naratif tergolong ke dalam tradisi komunikasi retorika yang meliputi proses mengadaptasikan ide-ide kepada khalayak dan khalayak kepada beragam gagasan dalam segala jenis pesan (Littlejohn & Foss, 2011).

Sebuah cerita dalam paradigma naratif menjadi cerita yang tepat ketika komunikator menyampaikannya dengan urutan kejadian awal, tengah, dan akhir, serta mengajak komunikan untuk menafsirkan maknanya dan menentukan nilai-nilai dari cerita yang berguna bagi kehidupan mereka (West & Turner, 2018).

Walter Fisher menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dalam paradigma naratif, yaitu (Sobur, 2014):

- a. Pertama, manusia pada dasarnya merupakan *Homo narrans* atau makhluk pencerita.
- b. Kedua, keputusan tentang harga dari sebuah cerita didasarkan pada pertimbangan yang sehat.
- c. Ketiga, pertimbangan yang sehat ditentukan oleh sejarah, biografi, budaya, dan karakter. Keterikatan ini memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembentukan persepsi komunikasi dalam meresapi pesan pada cerita.
- d. Keempat, rasionalisasi didasarkan pada penilaian orang mengenai konsistensi dan kebenaran sebuah cerita, benar sebagaimana pengalaman hidup yang dijalani dan dapat dipercaya.
- e. Kelima, kita mengalami dunia sebagai dunia yang diisi dengan berbagai cerita, dan kita harus memilih dari cerita yang ada.

Konsep dasar dalam paradigma naratif terdiri dari 3 (tiga) bentuk yaitu narasi, rasionalitas naratif, dan logika dari pertimbangan yang sehat (West & Turner, 2018).

a. Narasi (*Narrative*)

Fisher mendefinisikan narasi sebagai tindakan simbolik baik itu berupa perkataan maupun perilaku, yang saling berurutan dan memiliki makna bagi mereka yang mendalaminya, menciptakan, ataupun menafsirkannya (Griffin dkk., 2019). Fisher juga menegaskan bahwa narasi memiliki tingkat yang lebih tinggi daripada cerita dengan alur awal, tengah, dan akhir. Narasi adalah kumpulan peristiwa yang

diceritakan secara verbal dan non-verbal yang memiliki arti bagi pendengar. Dari sini, jelas bahwa hadirnya pencerita dan pendengar menjadi poin penting yang saling berhubungan. Selain itu, Fisher menyatakan bahwa setiap peristiwa komunikasi merupakan narasi (West & Turner, 2018).

b. Rasionalitas Naratif (*Rational Narrative*)

Cara untuk menilai cerita mana yang dapat dipercaya dan mana yang diabaikan adalah dengan menggunakan rasionalitas naratif.

1) Koherensi (*Coherence*)

Koherensi mengacu pada konsistensi internal dari sebuah naratif. Dapat dikatakan bahwa sebuah cerita sudah koherensi ketika sang pencerita tidak menghilangkan hal-hal penting dalam sebuah cerita. Koherensi memiliki tiga metode yaitu koherensi struktural, koherensi material, dan koherensi karakterologis.

- Koherensi struktural yaitu suatu jenis koherensi yang merujuk pada aliran cerita, apakah susunan cerita masuk akal atau tidak.

Narasi dengan koherensi struktural yang baik tidak akan mengandung unsur kontradiksi dalam cerita. Ketika cerita tidak mengalir atau alurnya tidak jelas, maka cerita itu kurang dalam koherensi struktural.

- Koherensi material adalah jenis koherensi yang merujuk pada kongruensi antara satu cerita dan cerita lainnya yang berkaitan.

Adanya kesesuaian antara satu cerita dengan yang lain akan

meningkatkan kredibilitas dari suatu cerita. Jika sebagian besar cerita merujuk pada hal yang sama, sedangkan ada satu cerita yang berbeda, maka cerita yang berbeda tersebut tidak selaras sehingga dianggap kurang dalam hal koherensi material.

- Koherensi karakterologis, yaitu jenis koherensi yang merujuk pada dapat dipercayanya karakter-karakter di dalam cerita. Di mana ketidaksesuaian antara karakter dalam cerita dengan karakter tokoh sebenarnya akan menyebabkan cerita memiliki kekurangan koherensi karakterologis.

2) Kebenaran (*Fidelity*)

Kebenaran merupakan ukuran yang digunakan dalam menilai rasionalitas naratif dari sebuah cerita. Cerita yang memiliki kebenaran akan terdengar lebih sungguh-sungguh bagi orang yang mendengarnya. Komunikan juga akan menganggap cerita itu benar apabila sesuai dengan pengalaman hidup yang dijalani, di mana cerita tersebut mungkin menceritakan sesuatu yang berkaitan dengan dirinya sendiri. Fisher mengatakan bahwa ketika elemen-elemen sebuah cerita merepresentasikan pernyataan-pernyataan akurat mengenai realitas sosial, elemen tersebut memiliki kebenaran (West & Turner, 2018).

c. Logika dari Pertimbangan Sehat (*Logic of Good Reasons*)

Fisher menegaskan bahwa ketika narasi memiliki kebenaran, narasi tersebut merupakan pertimbangan yang baik bagi seseorang untuk

memegang keyakinan tertentu atau mengambil tindakan (West & Turner, 2018). Logika dari pertimbangan yang sehat menyajikan kepada pendengar seperangkat nilai yang mempengaruhi penerimaan cerita sebagai kebenaran dan layak diterima; menyediakan metode untuk menilai kebenaran. Apa pun yang mendorong seseorang untuk memercayai suatu narasi terikat pada suatu nilai atau konsep tentang apa yang dinilai baik (West & Turner, 2018).

Sebagaimana yang dijabarkan oleh Fisher, logika dari pertimbangan yang sehat meliputi lima pertanyaan yang mengenalkan konsep dari nilai kepada proses dari menilai pengetahuan praktis.

- 1) Apakah nilai implisit dan eksplisit yang terkandung di dalam narasi?
- 2) Apakah nilai-nilai tersebut sesuai dengan keputusan yang relevan dengan narasi?
- 3) Apakah pengaruh dari berpegang pada nilai-nilai yang tertanam dalam narasi?
- 4) Apakah nilai-nilai tersebut terkonfirmasi atau tervalidasi di dalam pengalaman hidup?
- 5) Apakah nilai dalam narasi menjadi dasar tingkah laku manusia yang ideal?

2. Budaya dan Kearifan Lokal

Pengertian budaya atau kebudayaan dijabarkan secara luas oleh E.B. Taylor dalam (Yusuf dkk., 2005) bahwa kebudayaan merupakan sesuatu yang kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan moral, hukum

adat istiadat, kesenian, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Dengan demikian kebudayaan adalah; “seperangkat pengetahuan, kepercayaan, moral, hukum, kesenian, yang dijadikan pedoman bertindak dalam memecahkan persoalan yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Yusuf dkk., 2005).

Sedangkan, istilah kearifan lokal secara etimologi berasal dari dua kata yaitu kearifan (*wisdom*) serta lokal (*local*) (Rummar, 2022). Kearifan lokal menurut Taylor dan de Leo dalam (Rummar, 2022) berarti suatu tatanan atau pedoman hidup yang diwariskan kepada keturunan dari generasi ke generasi penerusnya dalam bentuk kepercayaan, kebudayaan, atau adat istiadat yang umum dalam sistem sosial masyarakat.

Eksistensi kearifan lokal hadir dalam wujud budaya tradisi serta nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, meliputi aturan, prinsip, norma dan tata sosial, upacara tradisi atau ritual, dan kebiasaan yang berlaku di kehidupan sehari-hari. Kearifan lokal dapat juga berupa falsafah hidup yang tertuang dalam nasehat atau pepatah, cerita rakyat, pantun dan lain sebagainya, atau berwujud benda seperti Wayang. Bahasa daerah, rumah tradisional, hingga pakaian daerah juga termasuk wujud dari kekayaan atau kearifan lokal (Rummar, 2022).

Wujud dari kebudayaan sangat beragam. Oleh karena itu, beberapa ahli mengelompokkan berbagai kebudayaan ke dalam beberapa kategori. J.J

Hoeningman mengklasifikasikan wujud kebudayaan menjadi tiga bentuk, antara lain (Akhiyat & Ridho, 2024):

a. Gagasan (Wujud Ideal)

Wujud ideal kebudayaan adalah kebudayaan yang berbentuk kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan lain sebagainya yang tidak dapat diraba dan disentuh atau bersifat abstrak (Akhiyat & Ridho, 2024). Wujud kebudayaan ini terletak dalam pemikiran warga masyarakat. Jika masyarakat tersebut menyatakan gagasan mereka dalam bentuk tulisan, maka lokasi dari kebudayaan ideal itu berada dalam karangan dan buku-buku hasil karya para penulis warga masyarakat tersebut. Contoh wujud kebudayaan gagasan adalah norma-norma adat, nilai-nilai kesopanan dan perilaku, atau sistem kepercayaan dalam suatu masyarakat.

b. Aktivitas (Tindakan)

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat itu. Wujud ini sering pula disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak, serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakuan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan dapat diamati serta didokumentasikan. Wujud kebudayaan aktivitas dapat ditemukan pada upacara adat, ritual keagamaan, kerja bakti atau gotong royong.

c. Artefak (Karya)

Artefak adalah wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas, perbuatan dan karya semua manusia dalam masyarakat berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat dan didokumentasikan. Sifatnya paling konret dari ketiga wujud kebudayaan, contohnya antara lain seperti pakaian adat, rumah adat, karya seni, atau makanan khas daerah.

Dalam kenyataan kehidupan sehari-hari, antara wujud kebudayaan yang satu tidak bisa dipisahkan dari wujud kebudayaan yang lain. Sebagai contoh: wujud kebudayaan ideal mengatur dan memberi arah kepada tindakan dan karya manusia.

Kebudayaan tercipta melalui sejumlah substansi yang terkandung di dalamnya. Substansi kebudayaan ialah segala macam ide-ide dan gagasan manusia yang timbul di masyarakat dan memberi jiwa kepada masyarakat. Substansi kebudayaan terdiri dari enam hal, antara lain (Yusuf dkk., 2005):

- a. **Sistem Pengetahuan**, merupakan sistem perencanaan untuk menentukan, menyimpulkan, dari gagasan hasil pengalaman, pengamatan dan tangkapan alat indera. Sistem pengetahuan diwujudkan dari pengetahuan masyarakat akan unsur-unsur kehidupan mulai dari pengelolaan daerah hingga perkembangan teknologi.
- b. **Nilai**, merupakan sesuatu yang dianggap baik, yang selalu diinginkan, dicita-citakan, dan dianggap penting oleh seluruh manusia sebagai

anggota masyarakat. Nilai juga bisa diartikan sebagai tujuan yang ingin dicapai bersama oleh kelompok masyarakat.

- c. **Pandangan hidup**, yaitu keyakinan atau prinsip yang digunakan, dianut dan diterapkan dalam suatu masyarakat. Pandangan hidup selalu berdasarkan iman (agama) yang dipeluk, dan juga berdasar pengalaman, sehingga dapat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang atau sekelompok masyarakat.
- d. **Keyakinan (religi)**, berkaitan dengan masalah mengapa manusia meyakini dan percaya kepada adanya yang gaib (Tuhan), dan mengapa manusia melakukan berbagai hal dengan cara yang beraneka warna untuk berkomunikasi dan mencari hubungan (beribadah) kepada yang gaib (Tuhan).
- e. **Persepsi**, ialah titik tolak pemikiran yang digunakan untuk memahami kejadian atau gejala dalam kehidupan. Menurut Kotler (2000) persepsi diartikan sebagai suatu proses untuk menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi yang didapatkan kemudian menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna.
- f. **Etos (jiwa kebudayaan)**, adalah watak khas suatu kebudayaan yang tampak dari luar atau disebut juga jiwa kebudayaan. Etos ini nampak pada gaya perilaku warga masyarakat, kegemaran-kegemaran warga masyarakat, dan berbagai benda budaya hasil karya mereka.

3. *Digital Storytelling*

Konsep *digital storytelling* pertama kali dicetuskan pada tahun 1980-an oleh Joe Lambert, pendiri dari the Center of Digital Storytelling yaitu sebuah pusat pelatihan *digital storytelling* berbasis komunitas yang saat ini telah berganti nama menjadi StoryCenter. Tujuan Lambert ketika merumuskan *digital storytelling* adalah untuk membantu para pencerita atau kreator dalam menemukan cerita yang ingin atau perlu untuk disampaikan (Pratiwi dkk., 2022).

Lambert mendefinisikan *digital storytelling* sebagai sebuah cerita oleh seseorang yang menceritakan kehidupannya, keluarga, teman-teman, dan orang lain yang ditulis oleh *storyteller* berdasarkan pengalaman dan pengamatannya yang dikemas dalam gambar dan narasi untuk menyampaikan cerita tersebut (Lambert, 2006). Keunikan dari *digital storytelling* adalah konsep ini menawarkan *interactivity*, yaitu komunikasi timbal balik antara khalayak dengan konten tersebut (Miller, 2020).

Digital *storytelling* seringkali berawal dari foto atau gambar (Lambert, 2006). Burmark dalam penelitiannya menemukan bahwa dengan menggabungkan gambar visual dengan teks tertulis dapat meningkatkan pemahaman, dan digital *storytelling* merupakan alat atau metode yang tepat untuk mengumpulkan, menciptakan, menganalisis, dan menyatukan gambar dengan sebuah cerita (Robin, 2008). Mayoritas konten digital *storytelling* cenderung berdurasi pendek antara 2 sampai 10 menit, lalu diabadikan

dalam format digital dengan mengunggahnya di internet sehingga dapat dilihat melalui berbagai laman di dunia maya (Robin, 2016).

Digital *storytelling* memiliki ciri khas tersendiri yang dapat terlihat dari struktur ceritanya. Struktur tersebut telah dirumuskan oleh Joe Lambert dalam beberapa elemen yang dapat membangun sebuah cerita (Lambert, 2006). Dalam menyusun konten digital *storytelling* meliputi tujuh elemen penting, antara lain (Robin, 2008):

- a. *Point of View*. Elemen ini menjelaskan intisari atau titik utama dari cerita yang dikemas dalam *storytelling*, serta menjelaskan sudut pandang dari penulis, karena pada dasarnya apa yang dipandang oleh penulis tidak selalu sejalan dengan sudut pandang khalayak.
- b. *Dramatic question*, yaitu pertanyaan kunci yang mempertahankan perhatian khalayak yang nantinya akan dijawab pada akhir cerita. Elemen ini memicu pertanyaan-pertanyaan dramatis oleh khalayak yang membuat mereka terpancing untuk terus memperhatikan cerita hingga akhir dari *storytelling* demi mendapatkan jawaban.
- c. *Emotional content*. Elemen ini menekankan pada adanya suatu permasalahan yang muncul sehingga dapat menghubungkan cerita kepada pribadi khalayak. Elemen ini mengangkat konten yang membuat khalayak merasa emosional dengan keberadaan masalah-masalah tersebut yang dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari.
- d. *The gift of your voice*, berarti sebuah cara untuk mempersonalisasi cerita untuk membantu khalayak memahami konten cerita. Elemen ini

menggunakan berbagai cara untuk mengolah cerita sedemikian rupa sehingga memudahkan khalayak untuk memahami isi konten.

- e. *The power of the soundtrack.* Elemen ini menunjukkan kekuatan musik atau bunyi lain yang mendukung dan memperindah alur cerita dari *storytelling*. *Soundtrack* dapat mengatur *mood* seseorang, bahkan dapat mengubah persepsi terhadap informasi visual yang ditunjukkan pada suatu konten *digital storytelling*.
- f. *Economy*, yaitu menggunakan konten yang cukup untuk menceritakan kisah tanpa membebani khalayak. Dalam *digital storytelling*, sebuah konten cukup menampilkan sedikit saja gambar atau video yang berdurasi pendek dengan narasi yang singkat namun dapat dipahami.
- g. *Pacing*, yaitu ritme cerita dan seberapa lambat atau cepatnya *storytelling* berlangsung. Elemen ini menjelaskan bagaimana kecepatan jalan cerita *storytelling* dapat mempengaruhi ketertarikan serta emosi khalayak terhadap konten.

Sebagai bentuk inovasi dalam penyampaian informasi, Park & Seo (Fatmawati, 2015) menyampaikan pandangan mereka terkait tiga karakteristik utama dari *digital storytelling* yang terdiri dari: *flexibility*, *universality*, *interactivity and community formation*. Fleksibilitas dalam cerita digital mengacu pada penciptaan cerita yang tidak linier dalam menggunakan teknologi media digital. Universalitas diartikan bahwa siapapun dapat menjadi produser cerita digital karena ketersediaan media yang luas maupun perangkat lunak yang mudah digunakan. Interaktivitas

dalam bentuk komunitas mengandung maksud adanya partisipasi pengguna dalam pengembangan cerita menggunakan karakteristik media yang saling dapat dipertukarkan.

Menurut Miller (Miller, 2020), ada banyak definisi mengenai cerita digital, tetapi dari berbagai definisi yang ada terdapat tiga elemen penting yang sama yaitu berbentuk narasi (*narratives*), menggunakan media digital (*digital media*) dan dimaksudkan untuk menarik perhatian (*engaging*). Salah satu penelitian terkait penggunaan *digital storytelling* pada media sosial Twitter (saat ini X) menunjukkan bahwa menerapkan skill *digital storytelling* melalui fitur *threads* atau utas dalam bentuk teks, bisa menjadi cara untuk menghasilkan konten yang menghibur (Altamira dkk., 2023).

4. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara praktis, medial sosial berarti sekumpulan teknologi digital yang berbasis pada *software*, biasanya berbentuk aplikasi dan laman *website* yang menyuguhkan pengguna pada lingkungan digital yang mana dapat digunakan untuk mengirim dan menerima konten digital atau informasi melalui beberapa jenis jejaring sosial *online*. Singkatnya, saat ini media sosial masif digunakan untuk saling berbagi informasi (Appel dkk., 2020).

Ruang virtual yang tercipta dari adanya media sosial telah mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri. Nasrullah menyebutkan, bahwa media sosial sebagai wujud dari media untuk terjalinnya kerja sama antar pengguna yang menciptakan konten (*user generated content*)

(Nasrullah, 2016). Panahi dalam (Ahmed dkk., 2019) menjelaskan bahwa penggunaan platform media sosial menawarkan peluang yang lebih besar dalam hal cepatnya arus pengetahuan diantara setiap orang di berbagai area geografi yang berbeda, daripada yang dapat disediakan melalui alat tradisional seperti mesin pencari atau database.

Sebagai sebuah media untuk berkomunikasi, media sosial memiliki beberapa fungsi penting. Sebagaimana yang disampaikan oleh Alexis S. Tan dalam (Suryani dkk., 2020) fungsi media sosial terdiri dari:

- 1) Fungsi Memberi Informasi. Media sosial mencakup beragam informasi yang dapat untuk mempelajari ancaman dan peluang serta memahami lingkungan.
- 2) Fungsi Mendidik. Media memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang berguna memfungsikan dirinya secara efektif dalam masyarakat, mempelajari nilai, tingkah laku yang cocok agar diterima masyarakat.
- 3) Fungsi Mempersuasi. Media memberi keputusan, mengadopsi nilai, tingkah laku dan aturan yang cocok agar diterima dalam masyarakat.
- 4) Fungsi Menghibur. Memuaskan kebutuhan komunikasi, menggembirakan, mengendorkan urat syaraf, menghibur dan mengalihkan perhatian dari masalah hidup.

b. Karakteristik Media Sosial

Mayfield dalam (Larasati & Oktivera, 2019) menyebutkan sifat-sifat atau karakteristik dari media sosial yaitu sebagai berikut:

- 1) *Participation* (Keikutsertaan), media sosial mampu mendorong para pengguna untuk berkontribusi, memberi dan menerima *feedback* terhadap orang lain.
- 2) *Openness* (Keterbukaan), tersedianya kolom komentar pada platform media sosial merupakan wujud dari keterbukaan terhadap umpan balik serta partisipasi antar pengguna.
- 3) *Conversation* (Percakapan), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.
- 4) *Community* (Masyarakat), media sosial memungkinkan terbentuknya komunitas yang memiliki minat yang sama secara cepat dan saling berkomunikasi secara efektif.
- 5) *Connectedness* (Menghubungkan), media sosial berkembang karena keterhubungan antar penggunanya.

Beberapa karakteristik tersebut menjadikan media sosial berbeda dengan media komunikasi lainnya. Berdasarkan karakteristiknya, media sosial terbagi menjadi empat kategori, antara lain (Voorveld dkk., 2018):

- 1) *Relationship* yaitu mewakili platform media sosial yang berbasis pada profil pengguna dan berisi informasi tertentu, contohnya Facebook dan LinkedIn.
- 2) *Self-media*. media ini juga berbasis pada profil pengguna tetapi menawarkan khalayak untuk mengatur secara mandiri kanal komunikasi melalui media sosial tersebut. Contoh media jenis ini adalah Twitter.

- 3) *Creative outlet*. Platform ini berbasis pada konten dan memungkinkan pengguna untuk membagikan minat dan kreativitasnya, contohnya adalah platform YouTube dan Instagram.
- 4) *Collaboration*. Platform yang berbasis pada konten namun memberikan kesempatan khalayak untuk saling bertanya jawab, mendapatkan nasihat, atau menemukan berita yang paling menarik saat itu juga.

c. Media Sosial Instagram

Atmoko menjelaskan dalam (Larasati & Oktivera, 2019) Instagram merupakan gabungan dari kata “insta-telegram” yang memiliki arti kemudahan dalam mengambil dan melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan dan dilihat orang lain. Keunikan dari Instagram adalah aktivitas untuk saling *follow* sesama pengguna.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah berbagai foto dan video untuk dibagikan kepada pengguna lainnya. Pengguna juga dapat melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang terdapat di Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022). Beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram adalah sebagai berikut:

- 1) *Feeds: unggah foto dan video*. Pada fitur ini *user* atau pengguna dapat mengunggah foto dan video yang diinginkan dan dipilih dari galeri penyimpanan di dalam *smartphone* yang akan muncul di halaman utama pengikut, serta dapat menggunakan fitur kamera dari dalam aplikasi tersebut. pengguna juga dapat mengunggah lebih dari satu foto atau video dalam sekali mengunggah.

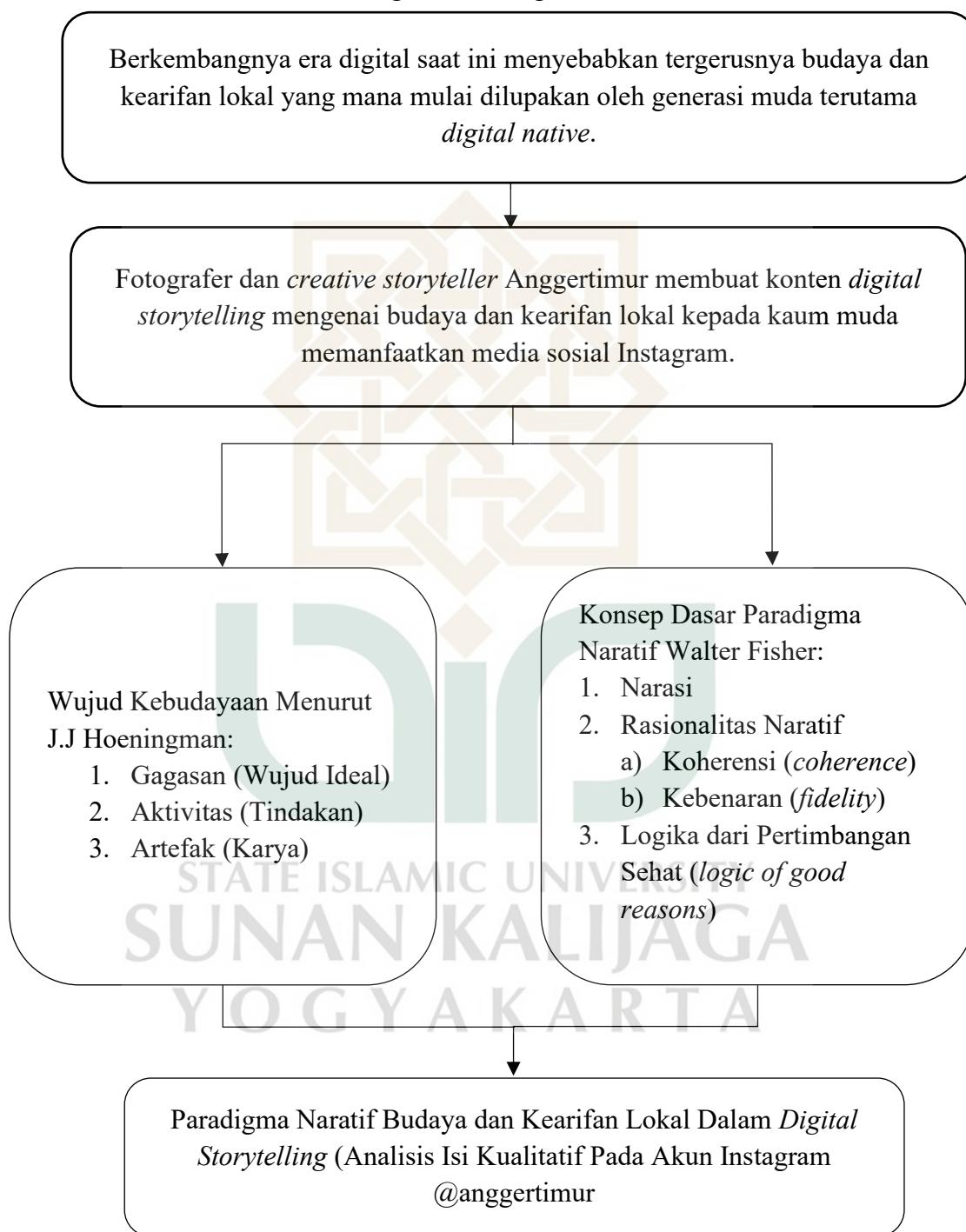
- 2) **Instagram Stories.** Stories merupakan fitur untuk membagikan foto, video atau tulisan yang dapat dilihat dalam kurun waktu terbatas, yaitu 24 jam. Fitur ini memungkinkan para pengguna untuk membangun interaksi dengan pengguna lainnya melalui fitur interaktif seperti *Polling, Ask Me Question, Votes* serta *Hashtag*.
- 3) **Caption.** *Caption* berarti keterangan atau tulisan yang disertakan pada unggahan foto atau video pada *feeds*. Biasanya *caption* berisi tentang penjelasan atau cerita yang terdapat pada foto atau video yang dibagikan.
- 4) **Comment.** Fitur ini berfungsi untuk memberikan komentar pada postingan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna seiringkali menggunakan fitur *aerobba* (@) lalu menuliskan *username* supaya pengguna tersebut mendapat notifikasi dan segera membaca komentar yang dituliskan.
- 5) **Hashtags.** Label (*tag*) berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#) yang digunakan untuk mengorganisir foto serta video dari akun yang berbeda-beda dalam kelompok tertentu sesuai dengan tema yang diminati.
- 6) **Like.** Tombol berbentuk *love* pada kanan bawah unggahan yang berguna untuk menyukai foto dan video yang tersebar di *timeline* maupun *explore*.

- 7) **Direct Message.** Fitur ini berupa ruang percakapan yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan, foto atau video kepada pengguna lainnya secara pribadi.
- 8) **Story Highlight.** Melalui fitur ini pengguna dapat mengabadikan kumpulan *stories* yang ingin dipertahankan agar dapat dilihat kembali meski telah diunggah lebih dari 24 jam. Pengguna juga dapat mengkategorikan isi *highlight* tersebut.



G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Koentjaraningrat menjelaskan, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berangkat dari cara berpikir induktif, berdasarkan pengamatan objektif terhadap suatu fenomena sosial. Penelitian kualitatif dieksplorasi dan diperdalam dari fenomena sosial atau lingkungan sosial yang terdiri atas pelaku, kejadian, tempat, dan waktu (Ghony & Almanshur, 2016).

Tujuan utama dari penelitian kualitatif terdiri dari dua hal, yaitu pertama untuk menggambarkan dan mengungkapkan, lalu kedua untuk menggambarkan dan menjelaskan (Ghony & Almanshur, 2016). Populasi serta *sampling* pada penelitian kualitatif bersifat terbatas, sehingga besar populasi dan *sampling* tidak menjadi faktor utama. Jika informasi dan data yang diperlukan sudah mendalam dan mampu memaparkan fenomena dengan baik, maka *sampling* dianggap sudah cukup (Kriyantono, 2009).

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) yaitu teknik penelitian untuk membuat interferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sahih data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi berhubungan dengan komunikasi atau isi komunikasi (Kriyantono, 2009). Menurut Holsti dalam (Eriyanto, 2015) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat interferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.

Dalam penelitian kualitatif, analisis isi ditekankan pada bagaimana peneliti melihat kejadian isi komunikasi secara kualitatif, pada bagaimana peneliti memaknakan isi komunikasi, membaca simbol-simbol, memaknakan isi interaksi simbolis yang terjadi dalam komunikasi (Bungin, 2017). Teknik ini ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah hal, benda, atau orang yang bersangkutan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang digunakan adalah akun Instagram fotografer dan *creative storyteller* Anggertimur yaitu @anggertimur. Melalui akun tersebut, penelitian akan dilakukan terhadap unggahan yang telah ditentukan. Sampel penelitian diambil dari unggahan pada akun @anggertimur mulai dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Unggahan berupa konten berbentuk foto dan *caption*, yang kemudian dikategorikan berdasarkan cerita yang merepresentasikan tiga wujud budaya menurut J.J. Hoeningman, lalu dipilih satu konten berdasarkan jumlah *likes* terbanyak dari masing-masing kategori.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran penelitian yang akan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Objek pada penelitian yang akan dilakukan ini adalah narasi dari unggahan konten digital *storytelling* pada akun Instagram @anggertimur. Konten digital *storytelling* akan dipilih berdasarkan narasi isi pesannya yang berfokus menceritakan budaya dan kearifan lokal yang ada di Indonesia untuk dianalisis menggunakan teori paradigma naratif.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. (Kriyantono, 2009). Menurut Gottschalk (Haryono, 2020) dokumentasi berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar, atau arkeologis. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam (Haryono, 2020).

Dalam penelitian ini dokumentasi didapatkan dari unggahan *feeds* yang berbentuk foto beserta tulisan (*caption*) akun Instagram @anggertimur yang berbentuk *storytelling* dan berkaitan dengan cerita budaya dan kearifan lokal Indonesia serta dapat mendukung kelengkapan data pada penelitian ini. peneliti juga akan mengambil dokumentasi dari *highlight story* dan komentar sebagai data tambahan yang dibutuhkan untuk melengkapi informasi yang sesuai.

b. Observasi

Ida Bagus Mantra menjelaskan observasi adalah metode pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan (Ghony & Almanshur, 2016). Pelaksanaan observasi bertujuan untuk mengamati lalu menjabarkan setiap hal yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, keterlibatan individu terhadap aktivitas, serta makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam hal yang diamati tersebut (Haryono, 2020). Pada penelitian ini peneliti akan mengobservasi narasi pada konten lalu menginterpretasikan makna yang terkandung dalam setiap budaya yang diceritakan pada konten.

4. Metode Analisis Data

Dalam melakukan penelitian analisis isi kualitatif, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan sebagai metode analisis data. Berikut lima karakter umum penelitian analisis isi antara lain (Haryoko et al., 2020):

- a. Analisis isi mensyaratkan adanya sebuah teks yang hendak di analisis (baik tertulis maupun tidak tertulis). Hal ini berarti teks yang akan dianalisis dipastikan sudah ada dan bisa didapatkan oleh peneliti.
- b. Teks memiliki nilai ilmiah dan bukan teks yang biasa-biasa saja. Sebuah teks dapat dijadikan objek kajian analisis isi mensyaratkan teks yang menarik, istimewa, kontroversial dan berbagai ciri kekhususan dan keunikan lainnya.

- c. Kategorisasi teks merupakan ciri paling fundamental dalam memahami makna dan isi pesan sebuah komunikasi dalam analisis isi. Hal ini menegaskan bahwa analisis yang baik harus dilakukan dengan adanya perumusan kategorisasi teks.
- d. Setelah kategorisasi teks dilakukan, tahap selanjutnya adalah klasifikasi teks. Sebuah pekerjaan analisis isi yang dilakukan dengan cara menempatkan dan menyusun suatu data teks sesuai dengan kelas pengelompokan kategorinya.
- e. Setelah proses satu sampai empat dilakukan dengan baik, peneliti baru dapat memaknai, menafsirkan dan mengambil kesimpulan terhadap makna dan isi dari pesan teks komunikasi tersebut.

Menurut Miles dan Huberman (Anggito & Setiawan, 2018) terdapat empat komponen utama analisis data, antara lain sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan informasi atau data penelitian dari lokasi penelitian melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi menggunakan strategi pengumpulan data yang dinilai sesuai dengan penelitian. Pada penelitian ini, data yang dikumpulkan diperoleh dari wawancara dengan partisipan, observasi serta dokumentasi dari akun Instagram @anggertimur.

b. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, mengklasifikasi, mengelola data, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengelola data dengan

berbagai cara sampai pada tahap kesimpulan dan verifikasi. Hasil data wawancara dengan informan akan dipilih dan diolah dengan menyesuaikan topik pembahasan yang terkait dengan *digital storytelling* dalam mempromosikan budaya dan kearifan lokal.

c. Penyajian Data

Menyajikan data dari hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi serta studi pustaka. Tahap ini bertujuan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Data yang telah disajikan kemudian dianalisis menggunakan teori yang telah ditetapkan lalu dijelaskan secara jelas dan sederhana.

d. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan suatu objek secara keseluruhan dengan menggabungkan informasi yang dirangkai dalam bentuk yang sesuai untuk merepresentasikan data kemudian menarik kesimpulan. Setelah itu, kesimpulan perlu diverifikasi atau ditinjau kembali untuk melihat ada atau tidaknya kejanggalan pada kesimpulan.

5. Uji Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti akan menguji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi. Dalam (Bungin, 2017) dijelaskan bahwa penggunaan triangulasi untuk uji keabsahan pada penelitian kualitatif dilakukan sebab pengujian data kualitatif tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Triangulasi dapat dilaksanakan melalui beberapa cara, yaitu

dengan menguji antara proses dengan hasil metode penelitian yang digunakan telah berjalan dengan baik, atau dengan menguji keselarasan pemahaman peneliti dengan informan terkait setiap informasi yang disampaikan oleh informan kepada peneliti (Bungin, 2017).

Berdasarkan pada Denzin dalam (Bungin, 2017), pelaksanaan uji keabsahan data dapat dilakukan melalui 4 (empat) macam triangulasi yang terdiri dari triangulasi kejujuran peneliti, triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi teori. Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber yaitu teknik pengumpulan data dari dua atau lebih sumber data untuk menguji kebenaran informasi. Sumber data yang digunakan sebagai bahan triangulasi bersumber dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta beberapa referensi buku yang memuat informasi yang diperlukan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis isi kualitatif terhadap tiga konten budaya dan kearifan lokal dalam *digital storytelling* pada akun Instagram @anggertimur menunjukkan bahwa isi dari narasi pada konten banyak menjelaskan tentang kebudayaan dari suatu daerah. Isi dari cerita dinarasikan dengan menyertakan unsur-unsur budaya, mengenalkan nilai-nilai sosial yang dipegang teguh oleh masyarakat daerah tersebut. Setiap narasi budaya diceritakan dengan alur terstruktur dari bagian awal, tengah, hingga akhir, menunjukkan adanya koherensi struktural sebab setiap bagian saling berkesinambungan. Narasi juga berkaitan dengan serangkaian foto yang ditampilkan sebagai bentuk representasi dan visualisasi dari apa yang diceritakan.

Koherensi material ditunjukkan dengan adanya kesesuaian isi cerita dengan cerita lainnya, terbukti dengan beberapa sumber cerita lain yang mendukung pernyataan yang disampaikan pada konten-konten tersebut. Koherensi karakterologis ditunjukkan tokoh yang menunjukkan kepedulian untuk melestarikan budaya serta dari kredibilitas seorang Anggertimur yang berhasil membangun *personal branding* sebagai *creative storyteller* budaya dan kearifan lokal terbukti dari aktivitasnya sebagai pembicara dalam berbagai acara pembahasan mengenai budaya dan kearifan lokal, fotografi, dan

kepenulisan serta beberapa komentar di unggahan dari audiens yang mengagumi konten-konten dari @anggertimur.

Fidelity ditunjukkan dengan narasi yang mampu mewakili realitas sosial yang dibuktikan dengan tanggapan beberapa orang melalui komentar serta sumber-sumber informasi valid dan terpercaya yang dapat mengonfirmasi kebenaran dari pernyataan pada narasi konten. Logika dari pertimbangan yang sehat dapat dipengaruhi oleh adanya tampilan utama dari konten yang secara konsisten menggunakan kombinasi foto, desain, dan tata letak tulisan yang disusun sedemikian rupa agar maknanya mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, narasi konten mengandung nilai-nilai yang relevan dengan kenyataan, menjadikannya sebagai konten yang memiliki nilai kebermanfaatan dalam hal mengedukasi, menambah wawasan serta menggerakkan audiens untuk turut melestarikan budaya. Hal ini membuktikan bahwa narasi terkait budaya dan kearifan lokal dalam *digital storytelling* pada akun Instagram @anggertimur mencerminkan paradigma naratif oleh Walter Fisher. Pesan yang terkandung dalam narasi dan foto pada konten yang dianalisis penuh akan unsur-unsur budaya dan kearifan lokal yang dijelaskan secara singkat namun cukup relevan dengan audiens. Narasi dan rangkaian foto pada konten @anggertimur juga cukup mencerminkan elemen *digital storytelling*, kecuali elemen *the gift of your voice* dan *the power of soundtrack* karena konten disajikan dalam format foto dan narasi tulisan pada *caption*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa isi pesan tentang budaya dan kearifan lokal dapat dikemas dalam bentuk *digital storytelling* dengan memperhatikan konsistensi serta koherensi cerita agar makna pesan dapat tersampaikan sebagaimana yang diharapkan. Penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, masih ada banyak hal yang perlu dikaji lebih mendalam. Namun peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi semua pihak serta dapat menjadi rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Untuk penelitian selanjutnya, pada penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu pengumpulan data penelitian terbatas hanya melalui dokumentasi dan observasi. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode penelitian yang berbeda serta melakukan pengumpulan data dengan teknik wawancara mendalam agar mendapatkan informasi objektif dari audiens serta pendapat ahli yang lebih berkompeten yang dapat membantu menguatkan argumentasi penelitian. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian terkait salah satu kegiatan kolaboratif yang dilakukan oleh Anggertimur melalui gerakan #MenyapaYangDiabaiMata yaitu sebuah kegiatan kolaboratif untuk mengunjungi suatu daerah secara bersama-sama. Topik berikut menarik untuk dikaji lebih lanjut sebab melibatkan partisipasi aktif audiens secara langsung yang bertujuan masyarakat umum agar turut melestarikan budaya dan kearifan lokal melalui kegiatan yang berbeda dari biasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 37, 72–112. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.015>
- Akhiyat, S. Ag., M. Pd., & Ridho, A. M. Pd. (2024). *Islam & Budaya Lokal: Merawat Tradisi Meneguhkan Jati Diri* (1 ed.). Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023). The Use of Digital Storytelling as Entertainment Content on Social Media Twitter. *ICVEAST 2023*, 602–611. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6_52
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Anggertimur. (t.t.). *Creative Storyteller Anggertimur*. <https://anggertimur.com/about/>.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; 1 ed.). CV Jejak.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176.
- Anugrahanto, N. C. (2024, Juli 8). “*Ngalap Berkah*” di Malam 1 Suro. kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2024/07/08/ngalap-berkah-di-malam-1-suro>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Ardelina, P. A. N. (2025). Makna Simbolik Tradisi Kirab Pusaka Sebagai Media Edukasi Budaya Bagi Generasi Muda Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Diwangkara*, 1(5), 45. <https://jurnal.stkipgriponorogo.ac.id/index.php/DIWANGKARA45>
- Aripradono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif: Komunikassi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (2 ed.). Kencana.

- di Furia, M., Nicoli, N., Akyar, Ö. Y., & Rossi, M. (2022). *Storytelling Practice in Sectors of Education, Psychology, Communication, Marketing: A Narrative Review* (hlm. 41–62). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-15845-2_3
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1 ed.). Kencana.
- Fatmawati, E. (2015). Media Baru Digital Storytelling di Perpustakaan. *Libraria*, 4(2), 105–117.
- Ghony, M. D., & Almanshur, F. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look At Communication Theory* (10 ed.). Mc Graw Hill Education.
- Handayani, A., & Swazey, K. (2018). Ritual Pembuatan Gamelan di Desa Wirun, Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 1–8.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (1 ed.). CV Jejak.
- Hijarani, S. (2022, Desember 13). *Cerita Anggertimur Memulai Karier dengan Kamera Handphone*. Okezone. <https://celebrity.okezone.com/read/2022/12/13/33/2726495/cerita-anggertimur-memulai-karier-dengan-kamera-handphone>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1 ed.). Kencana.
- Kusumawati, P., Tyas, D. W., Fitriana, & Kusumaningrum, H. (2023). Oleh-Oleh Makanan Khas Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi. *Pringgitan*, 4(2), 40–56.
- Lambert, J. (2006). *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. Digital Dinner Press.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31–40. www.kominfo.go.id
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). *Teori Komunikasi* (9 ed.). Salemba Humanika.
- Mariani, A., Agna Amalia, P., Kunci, K., Storytelling, D., Pemasaran, H., & Pelanggan, K. (2022). Digital Storytelling Home Of Humans Di Instagram. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(1).

- Maulina, A. A., Sari, L., & Novianti, E. (2020). Fotografi Cerita Naratif Pada Give Birth Photography. *Jurnal Dimensi*, 5(2), 195–210.
- Miller, C. H. (2020). *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment* (Vol. 4). Focal Press.
- Mukaromah, & Oktavia, A.-E. (2025). Narasi Pesan Toleransi Pada Tayangan "Login" Channel Youtube Dedy Corbuzier Dalam Kajian Naratif Paradigma. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(1), 294–311. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v10i1.1525>
- Musfira, A. F., Ibrahim, N., & Harun, H. (2022). A Thematic Review on Digital Storytelling (DST) in Social Media. *Qualitative Report*, 27(8), 1590–1620. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5383>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–11.
- Nashori, H. F., Nurdin, Muh. H., Herawati, N., Diana, R. R., & Masturah, A. N. (2020). Keterikatan Interpersonal pada Beberapa Etnis Besar di Indonesia. *Jurnal Psikologi Sosial*, 18(1), 53–63.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rakatama Media.
- Pradipta, M. P. Y. (2022). Analisis Prosesi Tradisi Kirab Pusaka Satu Sura Istana Mangkunegaran Surakarta. *Jurnal Jempper*, 1(1).
- Prasetyawati, A. (2020). Digital Storytelling Kok Bisa?: Mengubah Keberlimpahan Informasi menjadi Konten Edukasi Digital Storytelling Kok Bisa?: Turning Abundance of Information into Educational Content. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 199–212.
- Pratiwi, A., Aryalasa Nugroho, D., & Valentia, Y. (2022). Digital Storytelling as a Communication Strategy of Virtual Peasant's Resistance. *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal*, 6(2), 2407–1757.
- Purwani, D. A. (2021). *Pemberdayaan Era Digital* (Pertama). Bursa Ilmu.
- Ridwan, M. (2022). Eksistensi Islam Jawa Sebagai Identitas Kauman Di Desa Wisata Edukasi Religi Pakuncen Patianrowo Kabupaten Nganjuk Tahun 2019-2021. *Avatara*, 12(2).
- Riyanto, A. D. (2023). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023*. andi.link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
- Robin, B. R. (2016). The Power of Digital Storytelling to Support Teaching and Learning. *Digital Education Review*, 30, 17–29. <http://greav.ub.edu/der/>
- Rofiq, A. (2018). *Makna Simbol Kembang Dalam Ritual Kirab Malam 1 Suro (Studi Kasus Di Kraton Kasunanan Hadiningrat)* [Aqidah dan Filsafat Islam]. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rummar, M. (2022). Kearifan Lokal dan Penerapannya di Sekolah. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(12), 1580–1588. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i12.655>
- Ryanthie, S. (2023, Juli 18). *Pura Mangkunegaran Gelar Kirab Pusaka Dalem 1 Suro, Paundrakarna Jadi Cucuk Lampah*. tempo.co. <https://www.tempo.co/hiburan/pura-mangkunegaran-gelar-kirab-pusaka-dalem-1-suro-paundrakarna-jadi-cucuk-lampah-165506>
- Sarinastiti, A., & Merdiana, A. P. (2022). Dampak Cosplay Anime Jepang Terhadap Perubahan Budaya Indonesia Bagi Remaja. *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan*, 3, 2963–3222.
- Sobur, A. M. Si. (2014). *Komunikasi Naratif: Paradigma, Analisis, dan Aplikasi* (1 ed.). Remaja Rosdakarya.
- Suradji, A. (2022, Juni 12). *Generasi “Digital Native” dan Media Sosial*. kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/06/10/generasi-digital-native-dan-media-sosial>
- Suri, S. (2022). Tafsir Dakwah Q.S An-Nahl Ayat 125 Dan Relevansinya Dengan Masyarakat. *Jurnal Kajian Dakwah dan Masyarakat Islam*, 12(2), 55–73.
- Suryani, I., Handar, M., EkaSuci, R., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Penyiaran, P. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM. *Journal Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing Communication Theory Analysis And Application* (6 ed.). McGraw-Hill Education.
- Wijaya, T. (2017). *Foto Jurnalistik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Yusuf, M., Moch., S., & Mu'tashim, R. (2005). *Islam dan Budaya Lokal*. Pokja Akademik UIN Sunan Kalijaga.

