

## Analisis Storytelling pada Konten Instagram @gontorautoservice dalam Perspektif Teori Keterlibatan Naratif Michael L. Hecht

Beni Fauzul Ali<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Humaniora Universitas Darussalam Gontor

<sup>1</sup>benifauzulali@gmail.com

### Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong pergeseran strategi komunikasi pemasaran dari pola informatif-transaksional menuju pendekatan storytelling yang menekankan keterlibatan audiens secara kognitif dan emosional. Dalam konteks tersebut, Gontor Auto Service (GAS) memanfaatkan Instagram sebagai medium utama untuk membangun relasi dengan pelanggan melalui konten berbasis narasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik storytelling pada konten Instagram GAS dengan menggunakan perspektif Narrative Engagement Theory yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht, guna memahami bagaimana narasi membentuk keterlibatan audiens terhadap brand jasa otomotif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain analisis konten dan wawancara mendalam. Data diperoleh melalui dokumentasi unggahan Instagram GAS, observasi digital, serta wawancara dengan pengelola akun. Analisis data dilakukan dengan merujuk pada dimensi utama keterlibatan naratif, yaitu *narrative knowledge*, *behavioral model*, dan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GAS menerapkan narasi edukatif untuk membangun pemahaman audiens, narasi kontekstual sebagai model perilaku, serta narasi emosional yang memperkuat kedekatan dan interaksi audiens. Ketiga bentuk narasi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan engagement sekaligus memperkuat identitas brand GAS di media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan Narrative Engagement Theory ke dalam konteks komunikasi pemasaran digital pada sektor jasa otomotif. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi pengelolaan konten media sosial, bahwa strategi storytelling yang relevan, emosional, dan kontekstual mampu membangun keterlibatan serta hubungan jangka panjang dengan audiens.

**Kata kunci:** Storytelling, keterlibatan naratif, Instagram, jasa otomotif

### Abstract

*The development of social media has transformed marketing communication strategies from transactional and informational approaches into storytelling-based approaches that emphasize cognitive and emotional audience engagement. In this context, Gontor Auto Service (GAS) utilizes Instagram as a primary medium to build relationships with customers through narrative-driven content. This study aims to analyze storytelling practices in GAS's Instagram content using the Narrative Engagement Theory developed by Michael L. Hecht, in order to understand how narratives shape audience engagement with an automotive service brand. This research employs a qualitative approach with a content analysis design and in-depth interviews. Data were collected through documentation of GAS's Instagram posts, digital observation, and interviews with account managers. Data analysis refers to the main dimensions of narrative engagement, namely narrative knowledge, behavioral model, and engagement. The findings indicate that GAS applies educational narratives to build audience understanding, contextual narratives as behavioral models, and emotional narratives to strengthen audience closeness and interaction. These three forms of narrative contribute to increasing engagement and*

*reinforcing GAS's brand identity on social media. Theoretically, this study extends the application of Narrative Engagement Theory into the domain of digital marketing communication in community-based automotive services. Practically, the findings provide insights for designing Instagram content strategies that are not only informative but also capable of fostering engagement and building long-term relationships with audiences.*

**Keywords:** *Storytelling, Narrative Engagement, Instagram, Automotive Services.*

## **Pendahuluan**

Perkembangan pesat media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital berbasis internet. Platform seperti Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens. Dalam konteks ini, storytelling menjadi pendekatan strategis yang semakin banyak digunakan karena kemampuannya dalam membangun keterlibatan (engagement), memengaruhi respons audiens, serta membentuk sikap dan persepsi konsumen (Trebs, 2022; Huang, 2026).

Storytelling tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi menempatkan produk atau layanan dalam narasi yang bermakna, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dan identitas antara brand dan audiens. Melalui narasi, pesan pemasaran menjadi lebih kontekstual, aspiratif, dan mudah diinternalisasi oleh konsumen (Escalas, 2004). Hal ini menjadikan storytelling sebagai instrumen penting dalam strategi komunikasi digital, termasuk dalam praktik influencer marketing dan branding.

Secara teoretis, pendekatan ini dapat dijelaskan melalui Teori Keterlibatan Naratif (Narrative Engagement Theory) yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht. Teori ini menekankan bahwa keterlibatan audiens terhadap pesan naratif tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada sejauh mana audiens terlibat secara emosional dan kognitif dalam cerita yang disampaikan (Miller-Day & Hecht, 2013). Keterlibatan ini memungkinkan pesan menjadi lebih persuasif dan berdampak dalam memengaruhi sikap maupun perilaku.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa narasi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Struktur cerita yang kuat terbukti mampu memengaruhi respons emosional, persepsi kredibilitas, serta hubungan antara audiens dan brand (Lee, t.t.). Selain itu, narasi juga banyak

digunakan dalam berbagai konteks, seperti komunikasi kesehatan, kampanye publik, hingga pemasaran produk, karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara lebih humanis dan kontekstual (Leader et al., 2022; Pezalla et al., 2022).

Dalam ranah pemasaran, narasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun makna dan nilai brand. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan storytelling dalam komunikasi perusahaan mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), legitimasi, serta persepsi publik terhadap brand (Şahiniz et al., 2024). Bahkan dalam konteks bisnis B2B, keterlibatan naratif terbukti memengaruhi kepercayaan dan hubungan antara perusahaan dan pengambil keputusan (Anaza et al., 2020).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks kesehatan, korporasi besar, atau brand global, serta cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur engagement. Kajian yang secara spesifik mengkaji penerapan Narrative Engagement Theory dalam analisis konten media sosial, khususnya pada usaha jasa lokal, masih relatif terbatas (Lundqvist et al., 2013; Pera & Viglia, 2016). Hal ini membuka peluang penelitian baru untuk mengeksplorasi bagaimana narasi digunakan dalam konteks bisnis skala lokal dengan karakteristik sosial dan kultural yang khas.

Dalam konteks lokal, fenomena ini dapat diamati pada berbagai usaha jasa otomotif di Ponorogo yang telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Namun, berdasarkan observasi awal, sebagian besar akun masih cenderung menyajikan konten informatif dan promosi sederhana dengan tingkat keterlibatan yang relatif rendah. Berbeda dengan itu, akun Instagram Gontor Auto Service (GAS) menunjukkan karakteristik yang lebih unik dengan memadukan identitas profesional dan nilai-nilai religius dalam kontennya, serta memiliki tingkat engagement yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor sejenis.

Keunikan ini menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam melihat bagaimana narasi dibangun dan dimaknai oleh audiens. Meskipun demikian, konten GAS masih didominasi oleh dokumentasi layanan dan informasi teknis, sehingga potensi storytelling yang lebih mendalam—seperti pengalaman

pelanggan, emosi, dan struktur cerita—belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, keterlibatan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kedekatan emosional, kepercayaan, dan kualitas komunikasi, yang dapat diperkuat melalui narasi yang terstruktur.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam mengkaji penerapan Teori Keterlibatan Naratif Michael L. Hecht pada konteks pemasaran jasa otomotif lokal berbasis media sosial, khususnya pada akun Instagram Gontor Auto Service. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada tingkat keterlibatan, tetapi juga pada bagaimana narasi dibangun, direpresentasikan, dan dimaknai oleh audiens dalam konteks sosial dan kultural yang khas.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keterlibatan naratif terbentuk dalam konten Instagram Gontor Auto Service serta bagaimana audiens memaknai cerita dan identitas yang disampaikan melalui perspektif Narrative Engagement Theory.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian lapangan (*field research*) untuk memahami secara mendalam praktik storytelling dalam konten Instagram Gontor Auto Service. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, pengalaman, serta konstruksi pesan yang tidak dapat direduksi ke dalam angka, melainkan dipahami dalam konteks sosial dan kultural yang melatarbelakanginya (Creswell & Creswell, 2017). Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana narasi dibangun dalam konten media sosial serta bagaimana narasi tersebut berpotensi membentuk keterlibatan audiens.

Dalam kerangka epistemologisnya, penelitian ini berpijak pada paradigma *new media research* yang memandang media digital sebagai ruang komunikasi multimodal yang mengintegrasikan teks, visual, audio, dan interaksi sosial. Paradigma ini memungkinkan peneliti melihat Instagram tidak hanya sebagai media distribusi informasi, tetapi sebagai ruang produksi makna yang kompleks. Oleh karena itu, pendekatan interpretatif digunakan untuk memahami bagaimana pesan-

pesan naratif dikonstruksi dan dimaknai dalam konteks komunikasi pemasaran digital (Bungin, 2010; Ridha, 2017).

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung dalam proses produksi dan pengelolaan konten Instagram Gontor Auto Service, karena mereka memiliki pengetahuan terkait strategi komunikasi dan proses kreatif yang digunakan. Sementara itu, objek penelitian difokuskan pada narasi dalam konten Instagram Gontor Auto Service, yang mencakup caption, visual (gambar dan video), serta elemen simbolik lainnya yang merepresentasikan storytelling dalam konteks media baru (Sugiyono, 2017; Arikunto, 2013).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa konten Instagram Gontor Auto Service, khususnya feed dan reels yang mengandung unsur naratif, baik persuasif, edukatif, maupun emosional. Jumlah konten yang dianalisis sebanyak 53 unggahan yang telah dipilih berdasarkan relevansi dengan fokus penelitian. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Gontor Auto Service untuk menggali informasi terkait landasan konseptual dan praktis dalam penyusunan narasi konten. Adapun data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan storytelling, komunikasi digital, dan Narrative Engagement Theory (Bungin, 2010).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan wawancara mendalam. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara langsung konten Instagram tanpa keterlibatan peneliti dalam proses produksi, sehingga data yang diperoleh bersifat alami dan autentik (Bungin, 2007). Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali lebih jauh mengenai alasan pemilihan narasi, strategi penyampaian pesan, serta dimensi emosional dan persuasif yang ingin dibangun dalam konten (Abdussamad, 2021).

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan Multimodal Discourse Analysis (MDA) yang dipadukan dengan perspektif Narrative Engagement Theory yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht. Pendekatan MDA dipilih karena konten Instagram merupakan bentuk komunikasi yang tidak hanya berbasis teks, tetapi juga melibatkan elemen visual seperti gambar,

warna, tipografi, serta komposisi visual yang saling berinteraksi dalam membentuk makna (Kress & van Leeuwen, 2020; Jewitt, 2009). Dengan demikian, analisis tidak hanya berfokus pada isi pesan secara verbal, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikonstruksi secara visual dalam membangun storytelling.

Proses analisis dimulai dengan pengumpulan dan dokumentasi data secara sistematis melalui tangkapan layar dan arsip digital untuk menjaga keutuhan konteks visual dan tekstual. Selanjutnya dilakukan proses pengkodean awal untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul, baik dari aspek verbal maupun visual, seperti ekspresi emosional, kepercayaan, profesionalisme, dan kedekatan dengan audiens. Pengkodean ini menjadi dasar untuk menemukan kecenderungan narasi yang dibangun dalam konten (Saldaña, 2021).

Tahap berikutnya adalah klasifikasi data berdasarkan karakteristik narasi, seperti narasi persuasif, edukatif, dan emosional, serta dikaitkan dengan indikator dalam Narrative Engagement Theory, seperti *narrative knowledge*, *behavioral modeling*, dan *engagement*. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola komunikasi dan strategi storytelling yang digunakan dalam konten Instagram Gontor Auto Service. Tahap akhir adalah interpretasi data, yaitu memahami bagaimana narasi tersebut membentuk keterlibatan audiens serta bagaimana makna dikonstruksi melalui interaksi antara elemen visual dan verbal dalam konteks sosial dan kultural yang melatarbelakanginya.

### **Temuan Penelitian dan Pembahasan**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Keterlibatan Naratif (Narrative Engagement Theory/NET) yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan praktik komunikasi yang dilakukan oleh Gontor Auto Service melalui konten Instagram. Dalam perspektif NET, narasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai mekanisme utama dalam membangun makna, identitas, serta relasi sosial antara komunikator dan audiens (Miller-Day & Hecht, 2013). Dalam konteks ini, konten Instagram Gontor Auto Service berperan sebagai ruang naratif yang menghadirkan cerita keseharian bengkel, pengalaman pelanggan, serta nilai-nilai institusional yang ingin direpresentasikan.

Secara empiris, penerapan NET dalam penelitian ini dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu *narrative knowledge*, *behavioral model*, dan *engagement*. Pada aspek *narrative knowledge*, temuan menunjukkan bahwa pengelola Instagram Gontor Auto Service telah membangun pemahaman naratif audiens melalui penyajian konten yang kontekstual, seperti proses servis kendaraan dan interaksi dengan pelanggan. Narasi tersebut tidak hanya menyampaikan informasi teknis, tetapi juga membentuk pengalaman sosial yang bermakna bagi audiens. Hal ini memperkuat pandangan bahwa narasi berfungsi sebagai sarana pembentukan pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan (Miller-Day & Hecht, 2013).

Namun demikian, hasil analisis terhadap 50 konten Instagram menunjukkan bahwa indikator *engagement* menjadi aspek yang paling dominan dibandingkan *narrative knowledge* dan *behavioral model*. Mayoritas konten mengandalkan humor, tren digital, serta representasi pengalaman sehari-hari yang mudah dikenali (*relatable*). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial seperti Instagram, efektivitas storytelling tidak selalu ditentukan oleh kompleksitas alur cerita, melainkan oleh kemampuan konten dalam menarik perhatian secara cepat dan relevan. Dengan kata lain, narasi dalam media sosial cenderung bersifat singkat, spontan, dan kontekstual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Escalas yang menyatakan bahwa pemrosesan naratif mampu membangun koneksi psikologis antara audiens dan brand melalui keterlibatan emosional (*self-brand connection*) (Escalas, 2004). Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan perbedaan penting, di mana keterlibatan tidak selalu dibangun melalui narasi yang utuh dan panjang, melainkan melalui fragmen cerita yang ringan dan situasional. Hal ini menegaskan bahwa dalam ekosistem media sosial, storytelling mengalami pergeseran dari struktur naratif klasik menuju bentuk narasi mikro (*micro-narratives*) yang lebih adaptif terhadap dinamika platform.

Jika dibandingkan dengan penelitian Untarini dkk. yang menekankan bahwa keterlibatan naratif dapat mendorong perubahan sikap dan niat secara signifikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan lebih banyak berhenti pada level interaksi, seperti *likes*, komentar, dan *shares* (Untarini et al., 2024). Dengan

demikian, dalam konteks media sosial, keterlibatan naratif cenderung berfungsi sebagai *attention driver* dibandingkan sebagai mekanisme transformasi perilaku secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa efek narasi pada media sosial lebih bersifat jangka pendek dan berbasis atensi.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi Sung Hyun Lee yang menyatakan bahwa pengguna media sosial berbasis visual cenderung memproses konten secara sensorik dan emosional dibandingkan secara kognitif (Lee, t.t.). Dalam penelitian ini, kecenderungan tersebut terlihat pada dominasi elemen visual seperti ekspresi wajah, penggunaan audio viral, serta teknik editing yang dinamis. Akibatnya, audiens lebih mudah terlibat secara emosional, namun tidak selalu memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap isi pesan.

Pada sisi lain, indikator *behavioral model* dalam penelitian ini muncul dalam proporsi yang lebih terbatas. Beberapa konten memang menyampaikan nilai-nilai seperti keselamatan berkendara, profesionalisme, dan etika kerja, namun penyampaiannya bersifat implisit. Berbeda dengan penelitian Pezalla et al. (2022) yang menggunakan narasi sebagai alat intervensi perilaku secara langsung, dalam konteks ini narasi lebih berfungsi sebagai refleksi nilai daripada sebagai instrumen perubahan perilaku yang terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa dalam media sosial berbasis hiburan, storytelling cenderung digunakan untuk membangun persepsi daripada mengarahkan tindakan secara eksplisit.

Sementara itu, indikator *narrative knowledge* tetap memiliki peran dalam memperluas pemahaman audiens, khususnya melalui konten edukatif dan informatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Şahiniz et al. (2024) yang menegaskan bahwa komunikasi naratif dapat digunakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman terhadap brand. Namun, dalam konteks penelitian ini, penyampaian pengetahuan dilakukan secara lebih sederhana, santai, dan kontekstual, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens media sosial.

Lebih lanjut, jika dibandingkan dengan penelitian Osman (2021) yang menyoroti storytelling dalam brand otomotif premium, terdapat perbedaan pendekatan yang cukup signifikan. Brand premium cenderung menggunakan narasi yang bersifat aspiratif dan kompleks, sedangkan Gontor Auto Service lebih mengandalkan cerita keseharian yang sederhana dan dekat dengan audiens. Temuan

ini menunjukkan bahwa kekuatan storytelling pada brand lokal tidak terletak pada kemegahan narasi, melainkan pada kedekatan dan relevansi pengalaman yang ditampilkan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Narrative Engagement Theory dalam konteks media sosial, khususnya pada usaha jasa lokal, mengalami adaptasi yang signifikan. Narasi tidak lagi harus panjang dan terstruktur, tetapi cukup hadir dalam bentuk yang singkat, relevan, dan emosional untuk membangun keterlibatan audiens. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa storytelling dalam media sosial bergerak menuju bentuk yang lebih fleksibel, kontekstual, dan berorientasi pada pengalaman audiens.

Pembahasan terkait dengan temuan-temuan tersebut, terutama berkenaan dengan wawancara berdasarkan teori keterlibatan naratif, maka berikut ini adalah paparan analisisnya.

Analisis terhadap hasil wawancara menunjukkan bahwa praktik storytelling yang dilakukan oleh Gontor Auto Service (GAS) tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan makna dan relasi antara brand dan audiens. Dalam kerangka Narrative Engagement Theory (NET) yang dikembangkan oleh Michael L. Hecht, keterlibatan audiens terhadap pesan naratif terjadi melalui proses identifikasi, keterlibatan emosional, serta relevansi yang dirasakan. Ketiga aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkelindan dalam membentuk pengalaman audiens terhadap konten.

Dalam aspek identifikasi, temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens mampu melihat dirinya dalam narasi yang disajikan oleh GAS melalui penggunaan bahasa sehari-hari, pengalaman pelanggan, serta konteks lokal yang dekat dengan kehidupan mereka. Penggunaan bahasa yang sederhana dan kontekstual bukan sekadar pilihan gaya komunikasi, melainkan strategi yang secara implisit memperpendek jarak antara brand dan audiens. Dalam perspektif NET, identifikasi menjadi prasyarat utama keterlibatan, karena audiens cenderung lebih mudah menerima pesan ketika mereka merasa menjadi bagian dari cerita tersebut (Miller-Day & Hecht, 2013).

Namun demikian, jika dianalisis lebih kritis, proses identifikasi dalam konteks GAS tidak sepenuhnya dibangun melalui struktur naratif yang utuh, melainkan melalui fragmen pengalaman yang bersifat parsial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari konsep identifikasi dalam narasi klasik menuju bentuk identifikasi yang lebih cair dan situasional. Audiens tidak harus mengikuti alur cerita yang lengkap untuk merasa terhubung, melainkan cukup menemukan elemen kecil yang relevan dengan pengalaman mereka. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dalam media sosial, identifikasi lebih bersifat instan dan berbasis kesamaan konteks, bukan kedalaman cerita.

Pada aspek keterlibatan emosional, hasil wawancara menunjukkan bahwa respons audiens terhadap konten GAS lebih banyak dimediasi oleh emosi daripada pertimbangan rasional. Interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan respons spontan menunjukkan bahwa emosi berperan sebagai pemicu utama keterlibatan. Hal ini sejalan dengan asumsi NET bahwa emosi merupakan mekanisme penting dalam meningkatkan daya persuasif pesan, karena audiens cenderung menurunkan resistensi kognitif ketika mereka terlibat secara emosional (Miller-Day & Hecht, 2013).

Akan tetapi, temuan ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dalam konteks media sosial cenderung bersifat dangkal (*shallow engagement*). Emosi yang muncul sering kali bersifat spontan dan temporer, dipicu oleh humor, tren, atau visual yang menarik, bukan oleh kedalaman narasi itu sendiri. Dengan demikian, keterlibatan emosional yang terjadi lebih berfungsi sebagai pemicu interaksi jangka pendek daripada sebagai proses internalisasi pesan jangka panjang. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas storytelling di media sosial tidak hanya bergantung pada kekuatan emosi, tetapi juga pada kemampuan narasi dalam mempertahankan makna setelah interaksi awal terjadi.

Selanjutnya, pada aspek relevansi yang dirasakan (*perceived relevance*), temuan penelitian menunjukkan bahwa GAS secara konsisten memprioritaskan konten yang memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan audiens, khususnya melalui edukasi otomotif yang praktis. Relevansi dalam hal ini tidak hanya berkaitan dengan kesesuaian topik, tetapi juga dengan cara penyampaian yang mudah dipahami dan aplikatif. Dalam kerangka NET, relevansi berfungsi sebagai

jembatan antara keterlibatan emosional dan kognitif, karena audiens tidak hanya merasa terhubung secara emosional, tetapi juga melihat manfaat nyata dari pesan yang disampaikan.

Namun, terdapat ketegangan yang menarik antara relevansi dan visibilitas konten. Temuan menunjukkan bahwa konten yang paling relevan secara fungsional tidak selalu menghasilkan tingkat engagement yang tinggi secara kuantitatif. Sebaliknya, konten yang bersifat ringan dan mengikuti tren justru lebih mudah menarik perhatian audiens. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran logika komunikasi di media sosial, di mana nilai kegunaan (*utility*) tidak selalu sejalan dengan nilai perhatian (*attention*). Dalam konteks ini, storytelling menghadapi tantangan untuk menyeimbangkan antara kedalaman makna dan daya tarik permukaan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa penerapan Narrative Engagement Theory dalam konteks media sosial, khususnya pada praktik komunikasi Gontor Auto Service, mengalami adaptasi yang signifikan. Identifikasi menjadi lebih instan dan berbasis konteks, keterlibatan emosional cenderung bersifat cepat dan temporer, sementara relevansi menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, storytelling dalam media sosial tidak lagi dapat dipahami sebagai proses naratif yang linear dan mendalam, melainkan sebagai praktik komunikasi yang dinamis, fragmentatif, dan sangat dipengaruhi oleh karakteristik platform.

Temuan ini memperluas kerangka NET dengan menunjukkan bahwa dalam lingkungan digital, keterlibatan naratif tidak selalu menghasilkan perubahan sikap atau perilaku secara langsung, tetapi lebih sering berfungsi sebagai mekanisme untuk membangun perhatian, kedekatan, dan potensi relasi jangka panjang. Oleh karena itu, kontribusi utama analisis ini terletak pada pemahaman bahwa efektivitas storytelling di media sosial bergantung pada kemampuan narasi untuk beradaptasi dengan ritme konsumsi audiens yang cepat, visual, dan berbasis pengalaman.

## **Kesimpulan**

Dari sisi teoretis, penelitian ini menegaskan bahwa Michael L. Hecht melalui Narrative Engagement Theory (NET) tetap relevan dalam menjelaskan praktik

komunikasi digital, khususnya pada konteks pemasaran berbasis media sosial. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan audiens terbentuk melalui tiga mekanisme utama, yaitu identifikasi, keterlibatan emosional, dan relevansi yang dirasakan. Audiens mampu mengidentifikasi diri melalui penggunaan bahasa sehari-hari dan representasi pengalaman yang kontekstual, sementara keterlibatan emosional tercermin dalam interaksi dua arah seperti komentar dan pesan langsung. Adapun relevansi konten, khususnya yang bersifat edukatif, berkontribusi pada terbentuknya persepsi manfaat meskipun tidak selalu menghasilkan tingkat viralitas yang tinggi.

Lebih lanjut, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi NET, tetapi juga menunjukkan adanya adaptasi bentuk keterlibatan naratif dalam konteks media sosial. Narasi dalam konten Gontor Auto Service tidak selalu hadir dalam struktur storytelling yang utuh, melainkan dalam bentuk fragmen narasi yang singkat, visual, dan kontekstual. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan naratif di media sosial cenderung bersifat cepat, situasional, dan dipengaruhi oleh logika platform digital. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman NET dari yang semula berorientasi pada narasi mendalam menjadi bentuk narasi mikro (*micro-narrative engagement*) yang lebih adaptif terhadap ekosistem media sosial.

Temuan lain menunjukkan bahwa desain pesan dalam konten GAS didominasi oleh tiga karakter utama, yaitu edukatif, persuasif, dan emosional. Ketiga aspek ini berfungsi sebagai fondasi dalam membangun keterlibatan audiens, meskipun dalam praktiknya aspek emosional dan hiburan cenderung lebih dominan dalam menghasilkan interaksi. Selain itu, terdapat dimensi unik berupa identitas keislaman yang terintegrasi dalam narasi, yang membedakan GAS dari brand otomotif pada umumnya dan memperkaya makna komunikasi yang dibangun.

Dari perspektif analisis multimodal, penggunaan elemen visual, audio, dan tren—khususnya adopsi gaya konten berbasis platform seperti TikTok—menunjukkan bahwa keberhasilan engagement tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas secara visual dan kontekstual sesuai dengan preferensi audiens digital.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran di media sosial tidak semata-mata diukur melalui metrik kuantitatif seperti jumlah likes atau views, tetapi lebih pada kualitas keterlibatan yang dibangun melalui narasi. Konten yang relevan, emosional, dan kontekstual terbukti mampu memperkuat kepercayaan dan kedekatan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, storytelling dapat diposisikan sebagai strategi utama dalam membangun relasi antara brand dan audiens, khususnya pada sektor jasa.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah narasumber serta fokus pada satu objek studi, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna menguji hubungan antara keterlibatan naratif, loyalitas pelanggan, dan perilaku pembelian secara lebih komprehensif.

### **Saran**

Secara teoretis, penelitian ini membuka ruang pengembangan Narrative Engagement Theory ke dalam konteks yang lebih luas di luar komunikasi kesehatan, khususnya pada komunikasi pemasaran digital dan sektor jasa. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji ulang konsep keterlibatan naratif pada berbagai jenis industri serta mengembangkan indikator yang lebih terukur, terutama terkait identifikasi, keterlibatan emosional, dan relevansi dalam media sosial.

Secara praktis, pelaku usaha disarankan untuk tidak hanya berfokus pada konten informatif atau promosi langsung, tetapi juga mengembangkan narasi yang kontekstual, emosional, dan dekat dengan pengalaman audiens. Selain itu, pemanfaatan elemen visual, tren digital, serta gaya komunikasi yang adaptif terhadap platform menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas engagement.

### **Daftar Pustaka**

Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising.

- Industrial Marketing Management*, 89, 605–618. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience trust. *Information*, 13(7), 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Hammack, P. L., Toolis, E. E., Wilson, B. D. M., Clark, R. C., & Frost, D. M. (2019). Making meaning of the impact of pre-exposure prophylaxis (PrEP) on public health and sexual culture: Narratives of three generations of gay and bisexual men. *Archives of Sexual Behavior*, 48(4), 1041–1058. <https://doi.org/10.1007/s10508-019-1417-6>
- Hecht, M. L., & Krieger, J. L. R. (2006). The principle of cultural grounding in school-based substance abuse prevention: The drug resistance strategies project. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 301–319. <https://doi.org/10.1177/0261927X06289476>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kiene, S. M., & Barta, W. D. (2003). Personal narrative as a medium for STD/HIV intervention: A preliminary study. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2327–2340. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01887.x>
- Leader, A. E., Miller-Day, M., Rey, R. T., Selvan, P., Pezalla, A. E., & Hecht, M. L. (2022). The impact of HPV vaccine narratives on social media: Testing narrative engagement theory with a diverse sample of young adults. *Preventive Medicine Reports*, 29, 101920. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2022.101920>
- Lee, S. H. (n.d.). *The narrative engagement on photo-centric social media and brand*.
- Lim, H., & Childs, M. (2020). Visual storytelling on Instagram: Branded photo narrative and the role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 33–50. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2018-0115>
- Martínez, M.-Á. (2018). *Storyworld possible selves*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110571028>
- Miller-Day, M., & Hecht, M. L. (2013). Narrative means to preventative ends: A narrative engagement framework for designing prevention interventions. *Health Communication*, 28(7), 657–670. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.762861>

- Pezalla, A. E., Choi, H., McKee, F., Miller-Day, M., & Hecht, M. L. (2022). The student athlete wellness portal: Translating student athletes' prescription opioid use narratives into a targeted public health intervention. *Medicina*, 58(11), 1642. <https://doi.org/10.3390/medicina58111642>
- Pratama, C. P., So, V., Sunoto, S., Irawan, M. H. I., & Lim, J. (2023). Strategi naratif dalam iklan online: Menganalisis pengaruh introducing Jo & Jek terhadap sikap penonton di platform YouTube. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 331–337. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1000>
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1).
- Şahiniz, S., Ustabaş, A., & Fındıklı, M. A. (2024). The effect of corporate discourses in brand awareness and legitimacy: The rhetorical analysis of an automobile brand. *Asia Pacific Management Review*. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2024.08.001>
- Siswantini, G. M., & Rahmani, A. N. (2019). Interpretasi digital storytelling pada iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.159>
- Solichin, M. M. (n.d.). *Paradigma konstruktivisme dalam belajar dan pembelajaran*.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syafrina, A. E., & Sukmawati, D. (2022). The campaign as a tale: Pelatihan penggunaan teknik storytelling dalam kampanye marketing communication Yayasan Kakak Asuh Bekasi. *International Journal of Community Service Learning*, 6(4), 458–465. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i4.53062>
- Tobler, N. S., Roona, M. R., Ochshorn, P., Marshall, D. G., Streke, A. V., & Stackpole, K. M. (n.d.). *School-based adolescent drug prevention programs: 1998 meta-analysis*.