

Storytelling Konten Endorsement Produk Hydrococo Pada Akun Instagram @sumargodenny

Ketty Andira Sharon¹, Iwan Joko Prasetyo², Ahmadi³

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Email: kettyandira@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam penggunaan *storytelling* pada konten *endorsement*. Salah satu figur publik yang menerapkan strategi tersebut adalah Denny Sumargo melalui akun Instagram @sumargodenny dalam mempromosikan produk HydroCoco. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan tujuh elemen *storytelling* dan menilai rasionalitas naratif dalam konten *endorsement* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis naratif. Objek penelitian berupa dua video *endorsement* HydroCoco dengan jumlah tayangan tertinggi pada tahun 2025, yaitu "Tercapit Kepiting" dan "Ajari Aku Tentang Kesabaran". Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi nonpartisipan. Data dianalisis menggunakan teori tujuh elemen *storytelling* menurut Lindsay dan teori paradigma naratif Walter Fisher yang mencakup aspek coherence dan *fidelity*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua konten telah menerapkan tujuh elemen *storytelling* secara komprehensif, meliputi unsur *emotion*, *plot*, *structure*, *voice*, *hero*, *villain*, dan *conflict* yang dikemas secara komedi dengan plot twist yang menarik. Selain itu, analisis rasionalitas naratif menunjukkan bahwa cerita memiliki koherensi struktural dan karakterologis yang baik serta *fidelity* yang selaras dengan nilai kesabaran, ketenangan, dan refleksi kehidupan sehari-hari audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis *storytelling* dan analisis naratif di media sosial.

Kata Kunci: *storytelling*, *endorsement*, Instagram, paradigma naratif

ABSTRACT

The development of social media has driven the transformation of marketing communication strategies, particularly in the use of *storytelling* in *endorsement* content. One public figure who applies this strategy is Denny Sumargo through his Instagram account @sumargodenny in promoting HydroCoco products. This study aims to analyze the application of seven *storytelling* elements and assess the narrative rationality in the *endorsement* content. This study uses a qualitative method with a narrative analysis approach. The objects of the study are two HydroCoco *endorsement* videos with the highest number of views in 2025, namely "Tercapit Kepiting" and "Ajari Aku Tentang Kesabaran". Data collection techniques were carried out through documentation and non-participant observation. Data were analyzed using Lindsay's seven *storytelling* elements theory and Walter Fisher's narrative paradigm theory which includes aspects of coherence and *fidelity*. The results show that both contents have implemented seven *storytelling* elements comprehensively, including elements of *emotion*, *plot*, *structure*, *voice*, *hero*, *villain*, and *conflict* packaged in a comedic manner with an interesting plot twist. Furthermore, the narrative rationality analysis shows that the story possesses good structural and characterological coherence, as well as *fidelity* that aligns with the audience's values of patience, calmness, and reflection on everyday life. This research is expected to contribute to the development of *storytelling*-based digital marketing communications studies and narrative analysis in social media.

Keywords: *storytelling*, *endorsement*, Instagram, narrative paradigm

PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan *storytelling* kini menjadi perkembangan baru dalam konten digital untuk menghasilkan pesan agar terlihat menarik dan emosional di media sosial. Konten yang dapat dibagikan di media sosial dimanfaatkan untuk memberikan informasi, mempromosikan, dan memasarkan produk maupun merek yang sudah menjalin kerja sama, yang dikenal dengan sebutan *endorsement*. *Endorsement*, yang sering disebut sebagai *endorse* dipromosikan oleh seorang figur publik yang memiliki kapasitas untuk mendukung suatu layanan atau produk yang sedang dipasarkan (Siregar & Nainggolan, 2023). *Endorsement* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *celebrity endorsement* dan *non-celebrity endorsement*.

Salah satu figur publik atau *celebrity endorsement* tersebut adalah Denny Sumargo yang merupakan seorang atlet basket, presenter, youtuber, aktor, dan influencer terkenal. Dalam platform media sosial, *endorsement* diwujudkan melalui unggahan iklan, konten, atau berbagai kegiatan lain yang dilakukan figur publik atau influencer tersebut. Perusahaan atau merek harus cepat beradaptasi dengan perubahan pasar agar bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk berkembang.

Salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk mempercepat respons konsumen terhadap produk mereka adalah dengan melibatkan selebriti atau influencer sebagai *brand ambassador*. *Brand Ambassador* menjalankan fungsi *endorsement* dengan menyampaikan pesan promosi melalui berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti iklan media sosial, kampanye digital, atau materi komersial lainnya sehingga aktivitas *endorsement* tersebut terintegrasi dalam strategi periklanan produk.

Kini total pengguna yang menggunakan internet di Indonesia sekitar 143 juta, hampir 90% di antara mereka adalah pengguna aktif media sosial (Hermawansyah, 2022). Instagram mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna yang aktif setiap bulannya, bukan hanya berfungsi sebagai tempat untuk membagikan foto dan video, tetapi juga sebagai media penting bagi perusahaan, merek, influencer dan masyarakat luas untuk berinteraksi di dunia digital (Faiha, 2024).

Berdasarkan data periklanan meta melalui Indonesia Digital Report 2025 yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater, menunjukkan Jangkauan iklan Instagram pada awal 2025 mencakup 48,7% dari populasi pengguna internet yang ada tanpa membedakan usia. Berdasarkan angka yang diperoleh, mengindikasikan bahwa Instagram merupakan salah satu saluran yang paling relevan untuk membagikan pengalaman visual, tren kehidupan, dan strategi pemasaran melalui influencer khususnya *storytelling* dalam periklanan.

Periklanan sebagai *storytelling* merujuk pada penggunaan teknik naratif untuk menciptakan cerita yang menarik seputar merek, produk, atau layanan. Berbeda dengan iklan konvensional, *storytelling* dalam iklan digital memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan *engagement* lebih mendalam dengan audiens. Orang secara alami tertarik pada cerita karena terhubung dengan emosi, pengalaman, dan keyakinan pribadi. Melalui *storytelling*, merek dapat mengkomunikasikan nilai, misi, dan kepribadiannya, membangun identitas yang lebih kuat. Beberapa merek yang berkolaborasi dengan Denny Sumargo diantaranya seperti HydroCoco, Cleo, Pokana Family, Flimty Fiber, dan masih banyak lagi, dengan jumlah rata-rata penayangan konten berkisar antara 1 hingga lebih dari 10 juta.

Dilansir dari penelitian terdahulu telah membahas terkait *storytelling* dan Denny Sumargo diantaranya, penelitian Amorta et al., (2022) menegaskan bahwa penggunaan struktur *storytelling* yang jelas dapat membantu audiens memahami pesan dalam konten digital. Iskandar dan Zarkasi (2024) menunjukkan bahwa elemen *digital storytelling* seperti alur cerita, konflik, dan penyelesaian mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada konten TikTok. Sinaga dan Wirawan (2024) mengemukakan bahwa Denny Sumargo dipilih sebagai *brand ambassador* HydroCoco karena merupakan figur terkenal yang memiliki pengaruh besar di industri masing masing. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara selebritis sebagai *brand ambassador* terhadap *brand awareness* suatu produk di kalangan pengikutnya sebesar 22,7% meskipun tidak terlalu tinggi. Nadeak & Pribadi (2023) menyebutkan bahwa Denny Sumargo menciptakan *personal branding* yang kuat dengan gaya komunikasi yang lucu, autentik, dan tetap konsisten. Handini (2024) menambahkan bahwa kreativitas adalah kunci utama kesuksesan denny sumargo dalam menciptakan eksposur dengan membuat konsep iklan yang sederhana dan singkat tetapi pesan yang disampaikan mudah dipahami.



Gambar 1.

Iklan HydroCoco Denny Sumargo di YouTube

Denny Sumargo juga melakukan beberapa bentuk aktivitas promosi, seperti tampil dalam iklan resmi HydroCoco di YouTube dan menjadi host dalam acara *brand activation*. Namun, kedua bentuk tersebut tidak memiliki struktur naratif yang utuh sebagaimana *storytelling* dalam *advertising*. Berbeda dengan konten *endorsement* berbasis *storytelling* yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yang menampilkan pengalaman personal, konflik situasional, dan resolusi yang terhubung dengan produk. Denny Sumargo mengemas konten *endorsement* berbasis *storytelling* dalam bentuk komedi dan hampir selalu berakhir dengan kejutan (*plot twist*) yang beragam. Menurut studi Saputra & Silalahi (2025), penggunaan *plot twist* yang

strategis terbukti meningkatkan *retention rate* hingga 45% dibandingkan narasi linear konvensional, sehingga menunjukkan pentingnya dinamika cerita dalam mempertahankan keterlibatan audiens.

Storytelling merupakan suatu kegiatan dalam bercerita. Kata “*story*” mengacu pada cerita dan kata “*telling*” artinya menceritakan. Jika menggabungkan keduanya yaitu menceritakan sebuah cerita. Dalam proses bercerita, individu bisa melakukannya melalui berbagai media, seperti suara, gambar, bentuk, patung, dan kata-kata (Shafira, 2022). *Storytelling* sudah ada dalam budaya manusia sejak zaman dahulu, dan kini semakin banyak digunakan di era digital. *Storytelling* merupakan penerapan metode naratif yang bertujuan untuk menyampaikan nilai dan misi suatu merek sambil melibatkan audiens secara emosional (Yulistiani, 2025).

Menurut Lindsay (2015) dalam bukunya *The seven Pillars of Storytelling* menyatakan bahwa inti kekuatan utama *storytelling* terletak pada potensinya untuk mengaitkan merek dengan emosi dan pengalaman audiens. Terdapat tujuh elemen penting yang perlu diperhatikan oleh Perusahaan maupun merek dalam menyampaikan *storytelling*, yaitu *emotion*, *plot*, *structure*, *voice*, *hero*, *villain*, dan *conflict*. Ketujuh elemen ini selanjutnya menciptakan suatu gaya dalam bercerita yang menggambarkan bagaimana sebuah cerita tersebut relevan dengan pesan yang hendak disampaikan kepada audiens melalui media dalam bentuk teks, gambar, atau suara. Berikut penjabaran tujuh elemen *storytelling*, antara lain :

1. *Emotion* (emosi)

Elemen ini bertindak sebagai jantung dari sebuah cerita. Emosi akan lebih mudah diingat dibandingkan hanya dengan memberikan informasi.

2. *Plot* (alur)

Elemen alur berfungsi sebagai kerangka dasar dalam sebuah cerita.

3. *Structure* (struktur)

Struktur bertujuan untuk membangun ketegangan puncak, serta penyelesaian dari alur cerita tersebut.

4. *Voice* (suara)

Suara mengacu pada gaya penyampaian dan karakter dari cerita tersebut.

5. *Hero* (pahlawan atau tokoh)

Pahlawan atau tokoh menjadi fokus utama dalam sebuah cerita.

6. *Villain* (penjahat)

Penjahat berperan dalam membangun ketegangan dan menjadi lawan bagi tokoh. Penjahat tidak selalu berupa karakter jahat, tetapi juga dapat berupa tantangan, rintangan, dan situasi yang menguji.

7. *Conflict* (konflik)

Konflik adalah elemen utama dalam setiap cerita. Konflik berfungsi sebagai penggerak yang mendorong perhatian audiens terhadap hasil dari cerita.

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori paradigma naratif dari buku Walter Fisher “*Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action*” tahun 1987. Fisher (1987) menjelaskan bahwa manusia pada dasarnya adalah pencerita (*homo narrans*) yang menciptakan dan mendengarkan kisah sebagai cara untuk membangun makna dalam hidup mereka. Teori ini mencakup rasionalitas naratif ditentukan oleh dua aspek, yaitu *coherence* (konsistensi cerita) dan *fidelity* (kesesuaian cerita). Studi Iskandar & Zarkasi (2024) menambahkan bahwa *coherence* disini menggambarkan sejauh mana sebuah cerita terlihat menyatu dan logis baik dalam perilaku tokoh maupun alur cerita. *Narrative coherence* berlandaskan pada 3 unsur *coherence* diantaranya adalah *structural coherence* (koherensi struktural), *material coherence* (koherensi material), dan *characterological coherence* (koherensi karakterologis). Sementara itu, *fidelity* merujuk pada seberapa akurat dan relevan cerita tersebut dengan pengalaman serta sistem nilai yang dimiliki oleh audiens.

Dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk membedah tujuh elemen *storytelling* dalam konten *endorsement* produk HydroCoco pada akun Instagram @sumargodenny menurut Lindsay serta menilai rasionalitas naratif dalam konten *endorsement* produk HydroCoco pada akun Instagram @sumargodenny berdasarkan *coherence* dan *fidelity* dari teori paradigma naratif Walter Fisher.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis naratif terhadap konten media sosial. Seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif berfokus untuk mendapatkan perspektif yang lebih mendalam terkait pandangan, perilaku, dan pengalaman budaya yang membentuk hal-hal tersebut. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran serta analisis data angka (Niam et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan naratif digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana Denny Sumargo merangkai cerita melalui konten *endorsement* HydroCoco di akun instagramnya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun Instagram @sumargodenny dengan objek penelitian ini yaitu dua video *endorsement* HydroCoco di tahun 2025. Video pertama yaitu “tercapit kepiting” yang diunggah pada tanggal 5 Juni 2025 sedangkan video kedua berjudul “ajari aku tentang kesabaran” yang diunggah pada 25 Agustus 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi nonpartisipan. Data dikumpulkan dan dipilih berdasarkan angka tayangan serta interaksi audiens yang tertinggi. Kemudian, peneliti menyusun transkrip percakapan dalam

video untuk dianalisis secara tekstual. Untuk data sekunder diambil dari beberapa artikel, buku, jurnal, dan laporan digital terkait penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data mencakup tiga hal menurut Miles dan Huberman, yaitu reduksi data (*data reduction*) untuk memilah data yang relevan, penyajian data (*data display*) dalam bentuk uraian naratif dan tabel, penarikan kesimpulan dan *verifikasi* dilakukan dengan secara berulang serta divalidasi terus-menerus. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL

Akun @sumargodenny mulai bergabung di Instagram pada bulan Oktober 2011 dan terverifikasi pada bulan November 2016. Saat ini akun tersebut telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 6,1 juta. Akun @sumargodenny mengunggah berbagai macam postingan baik berupa foto, story, maupun video reels dengan jumlah total postingan sebanyak 1.961 yang tercatat pada bulan November awal 2025.



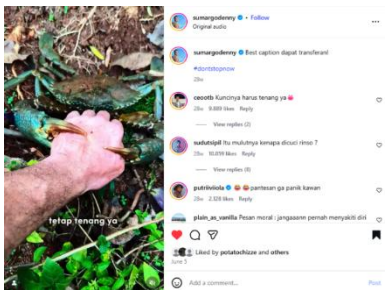
Gambar 2.
Profil Akun Instagram @sumargodenny

Adapun berbagai macam konten yang diunggah pada akun ini seperti cerita keluarganya, endorsement, cuplikan podcast Curhat Bang Denny Sumargo, serta pandangan mengenai isu sosial. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut tabel data dua video yang dipublikasikan pada tahun 2025 yang memperoleh tayangan dan interaksi tertinggi.

Tabel 1.

Statistik Konten Endorsement HydroCoco Tahun 2025		
Video	Views	Like
Tercapit Kepiting	13,3 Juta	527 ribu
Ajari Aku Tentang Kesabaran	11,8 Juta	480 ribu

Video pertama berjudul “Tercapit Kepiting” memiliki jumlah tayangan tertinggi dan mencapai tayangan sebanyak 13,3 Juta dengan durasi 45 detik. Video kedua yang berjudul “Ajari Aku Tentang Kesabaran” juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan total 11,8 Juta tayangan dengan durasi 55 detik. Dari data tabel di atas mengindikasikan bahwa kedua video *endorsement* tersebut cukup berpengaruh dalam meningkatkan engagement audiens. Penerapan *storytelling* menjadi strategi kunci dalam menciptakan keterlibatan audiens terhadap konten *endorsement* yang disajikan. Berikut adalah penjabaran analisis tujuh elemen *storytelling* dari kedua konten video berdasarkan Lindsay:



Gambar 3.
Konten Video 1 "Tercapit Kepiting"

1. Elemen *Storytelling* Konten Video 1 "Tercapit Kepiting"

a. *Emotion* (emosi)

Emosi yang diciptakan dalam video ini dimulai dengan suasana tegang dan gelisah. Pada awal adegan, audiens dibawa untuk percaya bahwa tokoh Denny sumargo terjebak dalam situasi yang tidak nyaman karena tangannya terlihat tercapit oleh kepiting. Ungkapan verbal seperti "jangan panik" dan "tetap tenang" yang disampaikan menjadi sebuah tanda emosional utama yang membawa audiens ke dalam keadaan krisis ringan. Emosi tersebut beralih menjadi ketenangan setelah tokoh utama menenangkan diri dan meminum produk HydroCoco. Pola emosi ini menegaskan bahwa emosi tidak hanya berperan sebagai daya tarik perhatian, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan inti cerita, yaitu pentingnya menjaga ketenangan dalam menghadapi tantangan.

b. *Plot* (alur)

Alur cerita dalam video ini bersifat sederhana. Cerita dimulai dengan masalah ketika tangan tercapit oleh kepiting, diikuti oleh usaha tokoh utama untuk tetap tenang dan mencari jalan keluar, lalu ditutup dengan fakta mengejutkan bahwa orang yang tercapit bukan Denny Sumargo melainkan orang lain. Produk HydroCoco ditempatkan di tengah alur sebagai elemen pendukung yang berfungsi untuk menenangkan dan membantu fokus tokoh, bukan sebagai pusat utama. Hal ini membuat cara promosi produk terasa lebih alami dan terintegrasi dengan storytelling yang dibuat oleh Denny sumargo dalam kontennya.

c. *Structure* (struktur)

Di bagian awal, konflik diperkenalkan melalui adegan tangan yang tercapit kepiting. Di bagian tengah, cerita berkembang dengan refleksi tokoh utama mengenai rasa panik dan usaha untuk menenangkan dirinya, lalu diikuti oleh munculnya produk HydroCoco. Bagian akhir, diisi dengan twist komedi saat terungkap bahwa yang mengalami kesulitan bukanlah tokoh utama. Struktur ini sengaja dirancang untuk menjaga perhatian audiens hingga akhir video, sekaligus memberikan efek kejutan yang dapat memperkuat daya ingat terhadap konten.

d. *Voice* (suara)

Gaya suara pada tokoh Denny Sumargo di dalam videonya terkesan santai, reflektif, dan seolah berbicara langsung dengan audiens. Pemilihan kata yang sederhana serta nada yang tenang menimbulkan kesan kedekatan. Cara penyampaian storytelling seperti ini dapat memperkuat posisi Denny Sumargo sebagai figur yang bukan menggurui, namun mengajak audiens untuk merenungkan situasi yang tidak terduga dan terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

e. *Hero* (tokoh utama)

Dalam cerita ini, Denny Sumargo adalah tokoh utama yang digambarkan sebagai individu biasa yang menghadapi situasi yang tidak terduga. Ia tidak digambarkan sebagai sosok yang superior, tetapi sebagai individu yang dekat dengan pengalaman audiens. Dengan menghadirkan tokoh utama yang menghadapi masalah sehari-hari, maka penonton akan lebih mudah melihat diri mereka dalam alur cerita tersebut.

f. *Villain* (penjahat)

Tokoh penjahat dalam video tersebut tidak dihadirkan dalam bentuk tokoh antagonis, melainkan dalam bentuk kondisi situasional yang menciptakan kepanikan dan ketidakstabilan akibat tercapit kepiting. *Villain* disini bersifat abstrak dan simbolik, yakni berupa situasi yang menimbulkan stress dan tekanan yang menguji ketenangan mental individu.

g. *Conflict* (konflik)

Konflik utama dalam video ini yakni tokoh utama harus menghadapi situasi yang tidak nyaman dan berada di luar kendalinya. Konflik ini relevan dengan audiens karena banyak individu yang pernah merasakan hal yang sama, seperti merasa terjebak dalam masalah kecil yang menyebabkan kepanikan. Konflik ini menjadi penggerak alur cerita dan berfungsi sebagai dasar untuk menyampaikan pesan moral.

2. Rasionalitas Naratif Konten Video 1 "Tercapit Kepiting"

a. *Coherence*

Secara struktural, cerita disusun runtut dari pengenalan masalah, pengembangan, hingga akhir dengan twist komedi sehingga alurnya mudah dipahami. Secara material, cerita selaras dengan tema kehidupan penuh tantangan dan konsisten dengan pesan reflektif yang sering disampaikan oleh Denny Sumargo serta merek HydroCoco. Secara karakterologis, Denny Sumargo ditampilkan konsisten sebagai sosok tenang dan reflektif dalam menghadapi kesulitan.

b. *Fidelity*

Video ini juga menyampaikan pesan tentang pentingnya tetap tenang dan fokus saat menghadapi tekanan. Nilai tersebut relevan dengan pengalaman audiens yang sering menghadapi masalah secara tiba-tiba. Peristiwa tercapit kepiting berfungsi sebagai simbol tekanan hidup, sehingga pesan moral tetap dapat dipahami secara logis dan emosional, sementara twist komedi membuat pesan lebih ringan dan mudah diterima.



Gambar 4.
Konten Video 2 "Ajari Aku Tentang Kesabaran"

3. Elemen Storytelling Konten Video 1 "Ajari Aku Tentang Kesabaran"

a. *Emotion* (emosi)

Emosi yang disajikan dalam video ini berkembang dengan cara bertahap. Pada awal cerita, audiens disuguhkan dengan situasi menunggu yang menciptakan rasa bosan dan kesal, seiring dengan kemacetan yang terjadi. Emosi tersebut kemudian meningkat menjadi rasa frustrasi saat kesabaran tokoh utama yaitu Denny Sumargo terus diuji oleh keadaan yang tidak berubah. Namun, setelah tokoh berusaha menenangkan dirinya dan mengonsumsi HydroCoco, emosi yang ditunjukkan itu berubah perlahan menjadi lebih tenang dan reflektif. Perubahan emosi ini menggambarkan bahwa storytelling dalam video ini bertujuan untuk mencerminkan proses pengendalian diri dan bukan sekadar reaksi emosional sesaat.

b. *Plot* (alur)

Alur cerita dari video ini diawali dengan konflik sosial berupa kemacetan yang disebabkan oleh seorang kakek yang melintas jalan dengan sangat lambat. Konflik kemudian muncul ketika tokoh utama harus menghadapi tekanan waktu dan ekspektasi sosial, seperti menerima telepon yang memaksa dirinya untuk segera pergi ke lokasi selanjutnya. Kemudian, alur berfokus pada usaha tokoh utama dalam menenangkan diri yang ditandai dengan kemunculan produk HydroCoco sebagai teman dalam menghadapi situasi sulit. Penyelesaian konflik dilakukan oleh tokoh melalui tindakan empati, yaitu membantu kakek untuk menyebrang. Namun, alur cerita tidak berakhir secara sederhana, melainkan ditutup dengan twist saat muncul karakter nenek yang memanggil kakek, sehingga mengembalikan keadaan ke situasi semula.

c. *Structure* (struktur)

Pada bagian awal berfungsi untuk memperkenalkan situasi dan konflik sosial, yaitu kemacetan dan perasaan tidak sabar. Bagian tengah mencakup perkembangan dari konflik yang menggambarkan tekanan emosional, munculnya produk HydroCoco, serta refleksi dari tokoh utama mengenai kesabaran. Bagian akhir menyajikan penyelesaian sementara yang kemudian diakhiri dengan komedi. Struktur ini menunjukkan bahwa video dibuat untuk menjaga perhatian penonton sampai akhir, sekaligus menyampaikan pesan bahwa kesabaran sering kali diuji berulang kali dalam kehidupan sehari-hari.

d. *Voice* (suara)

Gaya penyampaian suara Denny Sumargo dalam video ini cenderung santai dan komunikatif. Meskipun situasi yang disajikan membangkitkan rasa kesal, nada dari tokoh utama tidak disampaikan secara agresif, tetapi lebih bersifat introspektif. Suara yang digunakan juga menciptakan kesan bahwa tokoh utama berinteraksi baik dengan dirinya sendiri maupun audiens. Hal ini memperkuat pesan moral yang ingin disampaikan, yaitu dorongan untuk bersikap lebih sabar dan memahami keadaan orang lain.

e. *Hero* (tokoh utama)

Tokoh utama dalam video ini masih diperankan oleh Denny Sumargo, yang digambarkan sebagai individu biasa yang terjebak dalam situasi sosial yang menguji kesabaran. Gambaran ini memungkinkan audiens merasa dekat dengan tokoh utama dan melihat refleksi diri mereka dalam cerita yang disajikan.

f. *Villain* (penjahat)

Tokoh jahat dalam video ini tidak muncul sebagai sosok antagonis, melainkan sebagai kondisi sosial yang menghambat, yakni situasi kemacetan serta keterbatasan fisik yang dialami oleh kakek saat menyebrang jalan. Kondisi ini memaksa tokoh utama untuk berinteraksi dengan norma sosial, perasaan empati, dan tuntutan moral yang ada.

g. *Conflict* (konflik)

Konflik yang terjadi dalam video ini membuat tokoh utama dihadapkan pada situasi sosial yang membutuhkan kesabaran dan rasa empati, meskipun hal tersebut bertentangan dengan kepentingan pribadinya. Konflik ini menggambarkan gesekan antara kepentingan individu dengan norma sosial sehingga cerita terasa lebih relevan dengan pengalaman audiens yang sering kali berhadapan dengan konflik serupa.

4. Rasionalitas Naratif Konten Video 2 "Ajari Aku Tentang Kesabaran"

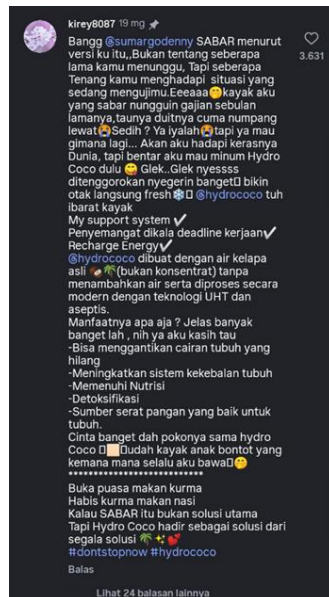
a. *Coherence*

Secara struktural, alur cerita berkembang logis dari konflik sosial, pengelolaan emosi, hingga resolusi dengan *twist* di akhir. Secara material, cerita relevan dengan realitas sosial audiens dan konsisten dengan pesan tentang kesabaran serta empati dalam kehidupan sehari-hari. Secara karakterologis, Denny Sumargo digambarkan konsisten sebagai individu yang merasakan emosi negatif namun tetap berusaha mengendalikan diri dan menunjukkan empati.

b. *Fidelity*

Video ini menekankan pentingnya kesabaran, empati, dan pengendalian diri dalam menghadapi situasi sosial yang cukup menjengkelkan. Nilai tersebut bersifat universal dan mudah diterima oleh audiens. *Plot twist* di akhir cerita memperkuat pesan bahwa kesabaran sering kali kembali diuji.

5. Komentar Audiens Terhadap Video



Gambar 5.
Komentar Audiens

Berdasarkan komentar di atas menunjukkan bahwa pemaknaan video tersebut dihubungkan dengan pengalaman pribadi audiens yang berkaitan dengan tekanan di tempat kerja dan keadaan ekonomi, dimana nilai cerita memiliki keterkaitan dengan realita kehidupan. Produk HydroCoco juga diposisikan oleh audiens sebagai dukungan dan energi saat menghadapi tantangan, sehingga integrasi produk dalam alur cerita tidak dianggap sebagai gangguan tetapi sebagai solusi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dijelaskan terhadap dua konten video endorsement produk HydroCoco yang diunggah pada akun Instagram @sumargodenny, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Konten endorsement Hydrococo yang dibuat oleh Denny Sumargo telah menerapkan pendekatan *storytelling* secara komprehensif. Dari tujuh elemen *storytelling* menurut Lindsay yaitu *emotion*, *plot*, *structure*, *voice*, *hero*, *villain*, dan *conflict* terpenuhi secara konsisten pada kedua video yang dianalisis. Storytelling disajikan dalam bentuk cerita kehidupan sehari-hari dengan sentuhan humor dan situasi konflik, sehingga berhasil memikat perhatian emosional audiens. Di akhir video juga selalu terdapat kejutan (*plot twist*) yang tidak terduga.
2. Menurut analisis rasionalitas naratif dalam sudut pandang Walter Fisher, kedua video menunjukkan tingkat *coherence* yang cukup kuat khususnya pada koherensi struktural dan koherensi karakter. Alur cerita disusun dengan jelas dan karakter yang ditampilkan tetap konsisten yaitu Denny Sumargo. Dari segi *narrative fidelity*, nilai cerita yang disampaikan dalam kedua video selaras dengan pengalaman dan realita kehidupan audiens seperti kesabaran dan ketenangan. Hal ini diperkuat melalui respons positif audiens di kolom komentar, meskipun unsur humor terkadang membuat audiens lebih fokus pada hiburan.
3. Secara teoritis dengan terpenuhinya tujuh elemen *storytelling* secara konsisten pada kedua video, maka bentuk *endorsement* yang dilakukan oleh Denny Sumargo dalam promosi HydroCoco di Instagram tidak disampaikan melalui strategi *hard selling*, melainkan melalui narasi yang mengandung konflik, transformasi emosi, dan resolusi, sehingga dapat diposisikan sebagai *storytelling endorsement* dalam periklanan. Oleh karena itu, konten *endorsement* tersebut dapat dibedakan secara jelas dari *endorsement* biasa yang umumnya hanya menampilkan penyebutan produk, keunggulan, atau ajakan membeli secara langsung.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya di bidang pemasaran. Saran untuk peneliti selanjutnya mengkaji *storytelling* dalam endorsement dengan objek influencer dan teori berbeda. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi untuk perkembangan studi ilmu komunikasi khususnya di bidang pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mempelajari *storytelling* khususnya dalam *endorsement* dengan

menggunakan objek influencer berbeda untuk perbandingan atau menerapkan teori lain. Selanjutnya menggabungkan pendekatan naratif dengan metode wawancara audiens agar pemahaman terkait *narrative fidelity* dapat dieksplorasi lebih dalam.

2. Saran Praktis

Bagi praktisi pemasaran, kreator konten, dan influencer, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam membuat konten *endorsement* yang tidak hanya fokus pada aspek hiburan saja, tetapi juga menjaga konsistensi cerita dan keselarasan dengan pengalaman audiens. *Storytelling* yang kuat memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek yang dipromosikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amorta, A. B., Nugroho, D. L. D., Lokananta, H. P., & Sabri. (2022). Analisis Gaya Storytelling dalam Konten Animasi “ Vernalta .” *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5(2), 170–182.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Faiha, N. A. (2024). *Menghubungkan Dunia Lewat Lensa: Revolusi Instagram dalam Komunikasi Digital*. <https://kumparan.com/nisrina-alya-faiha/menghubungkan-dunia-lewat-lensa-revolusi-instagram-dalam-komunikasi-digital-23eob6oHWLJ>
- Fisher, W. R. (1987). Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action. In *College Composition and Communication*. <https://doi.org/10.2307/358142>
- Handini. (2024). Kreativitas Iklan Sederhana Dalam Menciptakan Exposure Di Instagram. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 121–133. <https://doi.org/10.35308/source.v10i2.10594>
- Hermawansyah, A. (2022). *Analisis Profil dan Karakteristik Pengguna Media Sosial di Indonesia*.
- Iskandar, I. N. I., & Zarkasi, I. R. (2024). Analisis Naratif Video Viral: Elemen Digital Storytelling dalam Video Ulasan Destinasi Kuliner TikTok. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.36722/psn.v4i1.3532>
- Lindsay, F. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. 2015.
- Nadeak, C., & Adi Pribadi, M. (2023). Pandangan Followers terhadap Personal Branding Denny Sumargo di Instagram. *Kiwari*, 2(3), 417–423. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i3.25873>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., Fathin, S., Mola, M. S. R., Syaifudin, A. A., & Wajdi, F. (2024). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *General and Specific Research* (Vol. 4, Issue 2). Widina Media Utama.
- Saputra, W. T., & Silalahi, R. R. (2025). ANALISIS NARATIF STRATEGI STORYTELLING DALAM IKLAN DIGITAL: STUDI KASUS KAMPANYE VIRAL DI MEDIA SOSIAL INDONESIA. *Retorika Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 2, 29–38. <https://jurnal.kolibi.id/index.php/retorika/article/view/36>
- Shafira, F. (2022). *Persepsi Audiens Terhadap Storytelling Nadhifa Allya Tsana dalam Konten Instagram “RINTIK SEDU”* [UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/45155>
- Sinaga, E. A. D. P., & Wirawan, F. W. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DENNY SUMARGO TERHADAP BRAND AWARENESS HYDROCOCO. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 2, 69–84.
- Siregar, F. P. T., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer dan Store Atmosphere Terhadap Kelutusan Pembelian Konsumen Pada G-COFFEE BATAM. *ECo-Fin*, 5(3), 174–184. <https://doi.org/10.32877/ef.v5i3.797>
- Yulistiani, I. (2025). Strategi Komunikasi Emosional Dengan Storytelling Untuk Membangun Engagement Di Media Digital. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Kkomunikasi*, 22(2).