

Model Penerapan Strategi *Storytelling Public Relations* Dalam Promosi Budaya Lokal

Zon Vanel, Lina Sinatra Wijaya*

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

*lina.sinatra@uksw.edu

Artikel

Submitted: 28-10-2025

Reviewed: 27-11-2025

Accepted: 26-05-2026

Published: 10-06-2026

DOI:

10.32509/wacana.v25i1.6158



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 25
No. : 1
Bulan : Juni
Tahun : 2026
Halaman : 178-196

Abstract

This study aims to analyze and formulate a Public Relations (PR) storytelling strategy model in promoting local culture, specifically keris as a Javanese cultural heritage in Surakarta. Keris, recognized by UNESCO as an intangible cultural heritage, faces serious challenges, including declining interest among younger generations, limited regeneration of empu (traditional keris craftsmen), and the lack of optimal utilization of digital media in cultural promotion. This research employed a descriptive qualitative approach through in-depth interviews with empu, lecturers, and students of the Keris Study Program at ISI Surakarta, digital content observation, and questionnaires distributed to the public. The findings reveal that PR storytelling strategies through transactional storytelling, experiential storytelling, and narrative persuasion significantly enhance audience engagement, emotional connection, and public brand awareness toward keris culture. The implementation of digital storytelling campaigns on Instagram and TikTok successfully encouraged active audience participation through challenges, testimonial videos, and persuasive narrative content. Furthermore, this study proposes a new cultural communication framework called the Keriverse Campaign Model, which integrates participatory interaction, authentic experiences, and emotional narratives within a digital ecosystem. The model is considered effective in strengthening local cultural preservation, positioning keris as a living heritage, and increasing youth involvement in digital-based cultural preservation efforts.

Keywords: Public Relations; storytelling; cultural promotion; keris; digital campaign

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan model penerapan strategi storytelling Public Relations (PR) dalam promosi budaya lokal, khususnya keris sebagai warisan budaya Jawa di Surakarta. Keris sebagai warisan budaya tak benda yang diakui UNESCO menghadapi tantangan serius berupa menurunnya minat generasi muda, keterbatasan regenerasi empu, serta minimnya pemanfaatan media digital dalam promosi budaya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan empu, dosen, dan mahasiswa Program Studi Keris ISI Surakarta, observasi konten digital, serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi storytelling PR melalui model transactional storytelling, experiential storytelling, dan narrative persuasion mampu meningkatkan engagement, emotional connection, serta brand awareness masyarakat terhadap budaya keris. Implementasi kampanye digital berbasis storytelling di Instagram dan TikTok berhasil membangun partisipasi aktif audiens melalui challenge, video testimoni, dan konten naratif persuasif. Penelitian ini juga menghasilkan model komunikasi budaya baru bernama Keriverse Campaign Model yang mengintegrasikan interaksi partisipatif, pengalaman autentik, dan narasi emosional dalam ekosistem digital. Model ini dinilai efektif dalam memperkuat pelestarian budaya lokal, membangun citra keris sebagai living heritage, serta meningkatkan keterlibatan generasi muda dalam upaya pelestarian budaya berbasis media digital.

Kata Kunci: Public Relations; storytelling; promosi budaya; keris; kampanye digital; media sosial

PENDAHULUAN

Keris sebagai warisan budaya tak benda yang diakui UNESCO (2005) memiliki nilai historis, filosofis, dan menjadi simbol identitas masyarakat Jawa (Rosyid, 2020). Namun, UNESCO (2023) menyebutkan bahwa keris termasuk warisan budaya Asia Tenggara yang membutuhkan perlindungan mendesak akibat ancaman kepunahan. Di Surakarta sebagai pusat budaya Jawa, pelestarian keris menghadapi tantangan serius. Minat generasi muda terhadap keris terus menurun karena dianggap tidak relevan dengan kehidupan modern (Afifah, 2021). Selain itu, jumlah empu atau pengrajin keris juga semakin berkurang dan saat ini hanya tersisa kurang dari 15 empu aktif di Surakarta (Indonesia, 2024). Upaya promosi keris pun masih didominasi metode konvensional seperti pameran dan museum serta belum memanfaatkan media digital secara optimal (Anwar, 2018).

Permasalahan ini dipengaruhi oleh modernisasi dan globalisasi yang menggeser minat generasi muda dari budaya tradisional menuju budaya populer global. Kondisi tersebut memunculkan penurunan apresiasi terhadap keris dan "*cultural amnesia*" terhadap makna budaya keris (Harsrinuksmo, 2023). Afifah (2021) menjelaskan bahwa banyak generasi muda tidak lagi menganggap keris sebagai bagian dari identitas budaya karena kurangnya edukasi mengenai nilai filosofis keris. Penelitian Universitas Sebelas Maret (2012) menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% generasi muda di Surakarta memahami makna simbolik keris, sedangkan Maulana (2023) menemukan bahwa 70% generasi muda lebih tertarik mempelajari keris melalui format digital interaktif.

Dalam konteks pelestarian budaya, strategi *storytelling* dalam Public Relations (PR) menjadi pendekatan yang relevan untuk memperkenalkan kembali keris kepada generasi muda. Teori *Narrative Transportation* menjelaskan bahwa *storytelling* mampu membawa audiens masuk ke dalam dunia cerita sehingga mengurangi resistensi terhadap pesan budaya (Green & Brock, 2000). Selain membangun narasi yang emosional dan menarik, *storytelling* juga efektif dalam menyampaikan nilai budaya kepada audiens modern (Salmon, 2010). Namun, penelitian tentang keris selama ini lebih banyak berfokus pada aspek sejarah dan filosofi (Darmosoetopo, 2003; Rosyid, 2020), sedangkan penelitian mengenai strategi komunikasi digital berbasis *storytelling* untuk warisan budaya masih terbatas, terutama yang melibatkan perspektif empu sebagai narasumber utama (Widodo, 2022). Penelitian Siwi (2023) dan Syaifullah (2020) memang telah membahas media digital untuk promosi budaya, tetapi belum secara khusus mengkaji penerapan *storytelling* PR pada produk budaya lokal seperti keris.

Storytelling dalam PR merupakan teknik penyampaian pesan melalui struktur naratif untuk menciptakan keterlibatan emosional audiens (Fog et al., 2005). Haven (2007), menjelaskan bahwa *storytelling* yang efektif memuat karakter, konflik, alur sebab-akibat, dan daya emosional. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam meningkatkan *brand recall* dibandingkan komunikasi faktual (Lundqvist, Liliander, et al., 2013). Di zaman digital, *storytelling* berkembang menjadi lebih visual dan interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok (Salmon, 2010). Penelitian Li, X., (2022) menunjukkan bahwa video *storytelling* di TikTok mampu meningkatkan engagement konten budaya tradisional hingga 40%, sedangkan Siwi (2023) menemukan bahwa *storytelling* digital melalui Instagram reels efektif menjangkau audiens usia muda.

Dalam strategi *Public Relations*, *storytelling* digunakan untuk membangun citra, reputasi, dan hubungan dengan publik. Gill (2011) menjelaskan bahwa *storytelling* efektif untuk membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, dan memperkuat branding. Woodside et al. (2008) membagi *storytelling* dalam PR menjadi tiga model utama, yaitu *transactional storytelling* yang menekankan interaksi langsung antara *brand* dan audiens, *experiential storytelling* yang menggunakan pengalaman nyata sebagai bagian dari cerita, serta *narrative persuasion* yang memanfaatkan narasi untuk membentuk opini dan persepsi positif publik terhadap merek. Dalam era digital, *storytelling* semakin berkembang melalui media sosial dan menjadi lebih efektif ketika dipadukan dengan elemen multimedia seperti video, gambar, dan interaksi langsung dengan audiens (Pulizzi, 2012).

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya inovasi strategi komunikasi budaya untuk memperkenalkan kembali keris sebagai simbol budaya lokal melalui pendekatan naratif yang sesuai

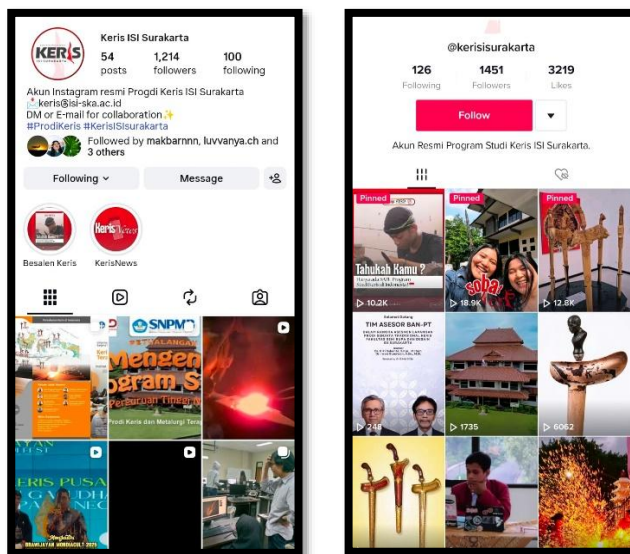
dengan perkembangan media digital. Tanpa strategi komunikasi yang adaptif, keris berpotensi semakin terpinggirkan dari ingatan kolektif masyarakat, khususnya generasi muda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi *storytelling* PR dalam promosi keris sebagai bagian dari budaya lokal Surakarta. Fokus penelitian tidak hanya pada konsep *storytelling*, tetapi juga implementasinya melalui komunikasi digital, interaksi media sosial, dan narasi budaya yang melibatkan empu, mahasiswa, serta masyarakat sebagai audiens. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten digital, penelitian ini berupaya mengidentifikasi bentuk *storytelling* PR yang efektif dalam meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap keris sekaligus mendukung pelestarian budaya dan pemberdayaan ekonomi pengrajin. Selain itu, penelitian ini juga mengembangkan model komunikasi budaya berbasis *storytelling* yang adaptif terhadap media digital.

Penelitian ini memiliki orisinalitas karena mengintegrasikan *digital storytelling* dalam strategi PR untuk promosi budaya lokal. *Storytelling* diterapkan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam bentuk video *storytelling*, reels, konten interaktif, *challenge campaign*, video testimoni, dan *live interaction*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan aspek historis dan simbolik keris (Darmosoetopo, 2003; Rosyid, 2020) atau promosi budaya digital secara umum (Syaifullah, 2020; Siwi, 2023), penelitian ini menempatkan media digital sebagai ruang partisipatif yang memungkinkan audiens terlibat secara emosional dan kolaboratif dalam pelestarian budaya. Peran PR dalam pelestarian budaya kini berkembang menjadi strategi komunikasi terintegrasi yang memanfaatkan kekuatan narasi dan teknologi digital (Gill, 2011). Sejalan dengan teori *Cultural Branding*, produk budaya seperti keris perlu diposisikan sebagai "*cultural icon*" melalui nilai *authenticity*, *participatory*, dan *adaptability* (Holt, 2004).

Studi kasus oleh Wardhani & Nugroho (2023) tentang kampanye PR wayang kulit di Yogyakarta menunjukkan bahwa kombinasi konten *mikro-storytelling* (durasi < 1menit) dengan kolaborasi *influencer* lokal berhasil meningkatkan kunjungan wisatawan muda sebesar 35%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Syaifullah (2020) yang menekankan pentingnya "*digital cultural activism*" dalam PR, Dimana komunitas local diajak secara aktif menjadi *co-creator content*. Inovasi terbaru dalam PR budaya juga mencakup pemanfaatan *Augmented Reality* (AR) untuk menciptakan pengalaman imersif, seperti yang diterapkan dalam promosi museum Keris di Solo (Anwar, 2018).

Selain itu, pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap empu keris, dosen, dan mahasiswa Program Studi Keris ISI Surakarta, serta analisis konten digital pada media sosial Instagram dan TikTok menjadikan penelitian ini unik karena menggabungkan perspektif pelaku budaya dengan pemetaan narasi budaya yang beredar di ruang digital. Analisis konten digital dilakukan terhadap berbagai bentuk media *storytelling*, seperti video reels Instagram, video TikTok, *challenge campaign* (#LestarkanKeris dan #JiwaNusantara), video testimoni mahasiswa, *live interaction*, serta postingan interaktif yang menampilkan proses pembuatan keris, nilai estetika, dan makna filosofis keris.

Untuk memperkuat data penelitian, penelitian ini juga menampilkan dokumentasi visual berupa tangkapan layar (*screenshot*) postingan media sosial, data *engagement digital*, serta visualisasi interaksi audiens dalam bentuk jumlah *viewers*, *likes*, *comments*, *shares*, dan partisipasi *challenge campaign* (Gambar 1). Sebagai contoh, video *storytelling* "Menjaga Warisan Jiwa Nusantara" di Instagram memperoleh 1.291 *viewers*, sedangkan konten TikTok berbasis *interactive response* mendapatkan 6.779 *viewers*. Selain itu, *challenge* Instagram yang melibatkan audiens dalam menceritakan pandangan mereka tentang keris berhasil menghasilkan 43 komentar partisipatif yang menunjukkan keterlibatan emosional audiens terhadap kampanye budaya.



Gambar 1. Akun Instagram dan TikTok Prodi Keris
Sumber: Instagram dan TikTok, 2026

Dengan dukungan data visual dan statistik digital tersebut, model komunikasi budaya yang dikembangkan dalam penelitian ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga berbasis praktik implementatif yang terukur. Model ini diharapkan menjadi kontribusi baru dalam literatur *Public Relations* budaya serta menjadi acuan praktis bagi institusi budaya, akademisi, dan pengelola kebijakan budaya dalam merancang strategi promosi budaya berbasis *digital storytelling* yang efektif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Penelitian ini menjawab celah ilmiah (*research gap*) yang selama ini belum banyak dieksplorasi, khususnya terkait penerapan *digital storytelling* dalam strategi *Public Relations* untuk promosi dan pelestarian budaya lokal. Penelitian ini juga menawarkan solusi strategis terhadap krisis regenerasi empu dan menurunnya apresiasi masyarakat terhadap budaya keris melalui pemanfaatan media digital yang interaktif, partisipatif, dan relevan dengan karakteristik generasi muda di era komunikasi digital.

Keris tidak hanya merupakan senjata tradisional, tetapi juga merupakan "*living artifact*" yang menandung nilai filosofis Jawa yang kompleks (Darmosoetopo, 2003). UNESCO (2005) dalam dokumen penetapannya sebagai Warisan Budaya Dunia menyoroti tiga lapisan makna keris: *Dhapur* (bentuk fisik sebagai karya seni), (2) *Pamor* (Teknik logam sebagai warisan teknologi), (3) *Tanggung* (nilai historis-spiritual). Namun studi longitudinal oleh Harsrinuksmo (2019) mengungkapkan bahwa dalam 20 tahun terakhir, pemahaman masyarakat terhadap ketiga lapisan makna ini menurun drastis, terutama di kalangan generasi muda. Dalam pelestariannya, keris menghadapi tantangan besar akibat globalisasi dan menurunnya minat generasi muda (Afifah, 2021). Penurunan jumlah empu keris aktif di Surakarta menunjukkan bahwa regenerasi pembuat keris sedang dalam kondisi krisis (Indonesia, 2024).

Upaya pelestarian keris membutuhkan pendekatan baru yang menggabungkan nilai-nilai lokal dengan strategi komunikasi modern yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Hal ini diperkuat oleh temuan penelitian Universitas Sebelas Maret yang menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% generasi muda di Surakarta memahami makna simbolik keris dalam budaya Jawa (Universitas Sebelas Maret, 2012). Selain itu, studi Maulana (2023) mengungkapkan bahwa 70% generasi muda lebih tertarik mempelajari budaya keris apabila dikemas dalam format digital yang interaktif. Data tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki potensi besar sebagai ruang komunikasi budaya yang efektif. Dalam konteks ini, *storytelling Public Relations* hadir sebagai solusi strategis untuk menyampaikan narasi budaya keris dalam format yang lebih menarik, emosional, dan mudah diakses

oleh masyarakat, khususnya generasi muda, melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok (Siwi, 2023). Pendekatan *digital storytelling* dinilai mampu membangun keterlibatan emosional audiens melalui kombinasi elemen visual, audio, dan interaksi partisipatif yang sesuai dengan pola konsumsi media generasi muda saat ini (Salmon, 2010).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi secara mendalam implementasi strategi *storytelling* dalam praktik *Public Relations* (PR) budaya. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menghasilkan data deskriptif yang kaya berupa narasi tertulis, lisan, serta pola perilaku digital yang dapat diamati secara kontekstual (Moleong, 2010). Sifat dari studi ini adalah penelitian terapan (*applied research*) yang berorientasi pada penyelesaian masalah praktis di lapangan, sekaligus bersifat eksploratif demi menemukan formula baru model strategi *storytelling* PR di ruang siber.

Objek materiil penelitian ini adalah senjata tradisional keris Jawa di Surakarta yang telah diakui UNESCO. Sementara itu, objek formalnya adalah keseluruhan konten digital berbasis *storytelling* yang diproduksi dan didistribusikan melalui media sosial. Populasi dalam studi ini mencakup para pemangku kepentingan kebudayaan keris di Surakarta, meliputi *empu* keris, dosen, mahasiswa Program Studi Keris, serta masyarakat umum yang menjadi audiens sasaran.

Penentuan informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menjamin data yang diperoleh memiliki kedalaman makna. Informan kunci yang dipilih meliputi *empu* pengrajin, dosen dan mahasiswa program studi Keris ISI Surakarta, serta pengelola akun media sosial resmi program studi.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam, analisis konten media sosial, observasi partisipatif digital, dan penyebaran kuesioner melalui Google Form. Analisis konten media sosial dilakukan terhadap konten digital pada platform Instagram dan TikTok, meliputi video *storytelling*, *reels*, *challenge campaign*, video testimoni, postingan interaktif, serta fitur *engagement* seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *viewers*. Sementara itu, observasi partisipatif digital dilakukan dengan mengamati secara langsung pola interaksi audiens terhadap kampanye *storytelling* budaya keris di media sosial, termasuk bentuk partisipasi pengguna dalam *challenge*, komentar, dan respon terhadap konten yang diunggah.

Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada masyarakat untuk memperoleh data pendukung mengenai persepsi, tingkat keterlibatan, dan respons audiens terhadap kampanye digital *storytelling* keris. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi bentuk penerapan *storytelling* PR yang efektif dalam meningkatkan *engagement* dan pelestarian budaya keris di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

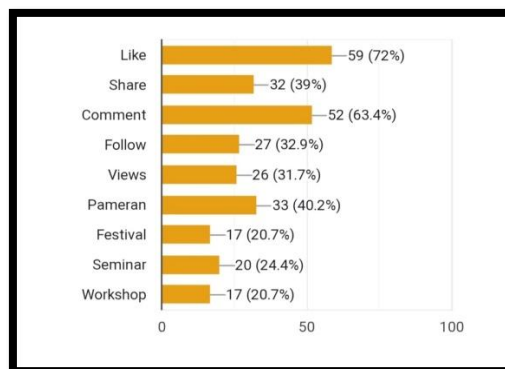
Pelestarian keris di Surakarta menghadapi tantangan besar karena generasi muda semakin jauh dari budaya tradisional. Hasil wawancara dengan *empu* keris dan observasi konten digital menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan masih kurang interaktif, personal, dan persuasif. Penelitian ini menganalisis penerapan *Transactional Storytelling*, *Experiential Storytelling*, dan *Narrative Persuasion* dalam PR untuk memperkuat citra keris di kalangan generasi muda.

***Transactional Storytelling*: Interaksi sebagai Fondasi Komunikasi Budaya**

Model *transactional storytelling* menekankan pentingnya dialog dan partisipasi dua arah antara keris sebagai simbol budaya dan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum dilaksanakannya PR campaign berbasis *storytelling*, Program Studi Senjata Tradisional Keris belum

memiliki ruang interaksi digital yang optimal dengan masyarakat. Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, sebagaimana disampaikan oleh Bening Tri Suwasono, menyebabkan rendahnya *brand awareness* masyarakat terhadap program studi keris: “kami mengalami keterbatasan dalam mengelola media sosial program studi senjata tradisional keris dikarenakan sumber daya manusia yang terbatas”. Dalam penelitian ini, *storytelling* digunakan sebagai strategi komunikasi *Public Relations* yang diimplementasikan melalui PR campaign berbasis digital di media sosial. Kampanye tersebut termasuk ideological campaign karena bertujuan membangun kesadaran, mengubah persepsi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya keris. Fokus kampanye tidak pada promosi komersial, tetapi pada penguatan nilai budaya, identitas kolektif, dan kepedulian generasi muda terhadap keris sebagai simbol budaya Nusantara.

Implementasi *PR campaign* berbasis *storytelling* tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram (@prodikeris) dan TikTok (@kerisisurakarta) dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif seperti *like*, *share*, *comment*, *follow*, *views*, *challenge campaign*, *video storytelling*, *reels*, *live interaction*, serta konten partisipatif bertema #LestarikanKeris dan #JiwaNusantara. Melalui pendekatan ini, audiens tidak hanya menjadi penerima pesan secara pasif, tetapi juga dilibatkan sebagai bagian dari proses penyebaran narasi budaya keris di ruang digital. Untuk *offline* dilakukan dengan melakukan pameran, festival, seminar, dan *workshop*. Diketahui bahwa sebanyak 72% responden memilih menggunakan tombol *like* untuk berinteraksi dengan penyelenggara *PR Campaign*, dan disusul dengan tombol *comment* sebanyak 63,4% (lihat gambar 2) yang menegaskan bahwa peran e-WOM simultan dalam mempengaruhi keputusan untuk memilih suatu program studi, dan selain itu *challenge* ini mengakibatkan kenaikan signifikan pada engagement instagram progdi keris, yang semula sering tak ada comment dalam postingannya menjadi meningkat tajam (Abadi & Hawa, 2024).



Gambar 2. Interaksi Langsung *Audience* dan Penyelenggara *PR Campaign*

Sumber: Data penelitian, 2025.

Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan konten *storytelling* sebagai strategi *Public Relations* dalam promosi budaya keris di media digital. Objek utama yang dianalisis bukan keseluruhan aktivitas kampanye digital, melainkan konten-konten yang secara khusus mengandung unsur *storytelling*, seperti narasi pengalaman personal, cerita budaya, simbolisasi keris, serta interaksi naratif yang melibatkan audiens. Dalam implementasinya, *storytelling* tersebut dikemas melalui PR campaign digital di media sosial Instagram dan TikTok dengan tema #LestarikanKeris dan #JiwaNusantara sebagai identitas kampanye budaya.

Pada model *transactional storytelling*, konten yang dianalisis berupa postingan interaktif yang mendorong audiens untuk terlibat dalam narasi budaya keris, misalnya melalui *challenge* berbagi cerita, pengalaman, atau pandangan mereka mengenai keris sebagai warisan budaya. Hashtag #LestarikanKeris dan #JiwaNusantara tidak menjadi fokus utama penelitian sebagai kampanye semata, tetapi diposisikan sebagai medium distribusi dan penguatan konten *storytelling* yang memungkinkan terciptanya interaksi dua arah antara penyelenggara kampanye dan audiens. Bentuk *transactional*

storytelling tersebut terlihat pada konten Instagram yang mengajak audiens membagikan cerita dan pemaknaan mereka tentang keris melalui fitur komentar dan challenge partisipatif (lihat Gambar 3).



Gambar 3. Postingan Instagram Prodi Keris Untuk Meningkatkan *Engagement Audience*

Sumber: Instagram prodi keris, 2025

Challenge ini diikuti oleh 43 akun yang memberikan komentar mengenai keris, dan dari jumlah tersebut dipilih 5 pemenang berdasarkan kualitas narasi, kedalaman makna cerita, serta relevansi komentar terhadap tema pelestarian budaya keris. Dibandingkan dengan kondisi awal akun Instagram Prodi Keris yang sebelumnya memiliki tingkat interaksi rendah dan sering tidak memperoleh komentar pada unggahan kontennya, *challenge storytelling* ini menunjukkan adanya peningkatan partisipasi audiens dalam bentuk komentar, likes, shares, dan keterlibatan pada fitur interaktif kampanye.

Akan tetapi, hasil observasi juga menunjukkan bahwa tingkat *engagement* akun Instagram Prodi Keris secara keseluruhan masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah *followers*, di mana persentase interaksi aktif masih berada di bawah 5%. Selain itu, ditemukan beberapa komentar audiens yang belum mendapatkan respons dari admin media sosial. Kondisi ini terjadi karena keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial, sebagaimana disampaikan oleh pihak Program Studi Keris dalam wawancara penelitian. Keterbatasan tersebut menyebabkan interaksi dua arah dengan audiens belum berjalan secara optimal dan konsisten.

Sebagai upaya mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini mendorong beberapa strategi penguatan *engagement*, seperti: (1) penerapan admin *response management* untuk membalas komentar secara lebih aktif dan cepat; (2) pelibatan mahasiswa sebagai *social media volunteer* atau *content creator*; (3) penggunaan konten *storytelling* interaktif secara rutin melalui fitur *reels*, *Q&A*, *polling*, dan *live session*; serta (4) pengembangan *user-generated content* agar audiens turut menjadi bagian dari narasi budaya keris. Upaya ini dilakukan untuk memperkuat *transactional storytelling* sehingga audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga merasa terlibat secara emosional dalam proses pelestarian budaya. Stubb et al (2019) menyebutkan bahwa keterlibatan emosional audiens meningkat ketika sebuah brand atau institusi membuka ruang partisipatif yang memungkinkan audiens merasa menjadi bagian dari cerita. Dalam konteks budaya keris, keterlibatan tersebut dapat memperkuat kedekatan emosional generasi muda terhadap nilai filosofis dan historis keris.

Secara naratif, *transactional storytelling* pada konten challenge #LestarikanKeris membangun *emotional engagement* melalui pengalaman personal audiens terhadap budaya keris. Komentar audiens tidak hanya berisi tanggapan umum, tetapi juga memuat ekspresi kebanggaan budaya, nostalgia keluarga, dan rasa memiliki terhadap warisan leluhur. Hal ini menunjukkan bahwa *storytelling* yang dibangun tidak sekadar menghasilkan interaksi digital, tetapi juga menciptakan *emotional attachment* terhadap budaya keris.

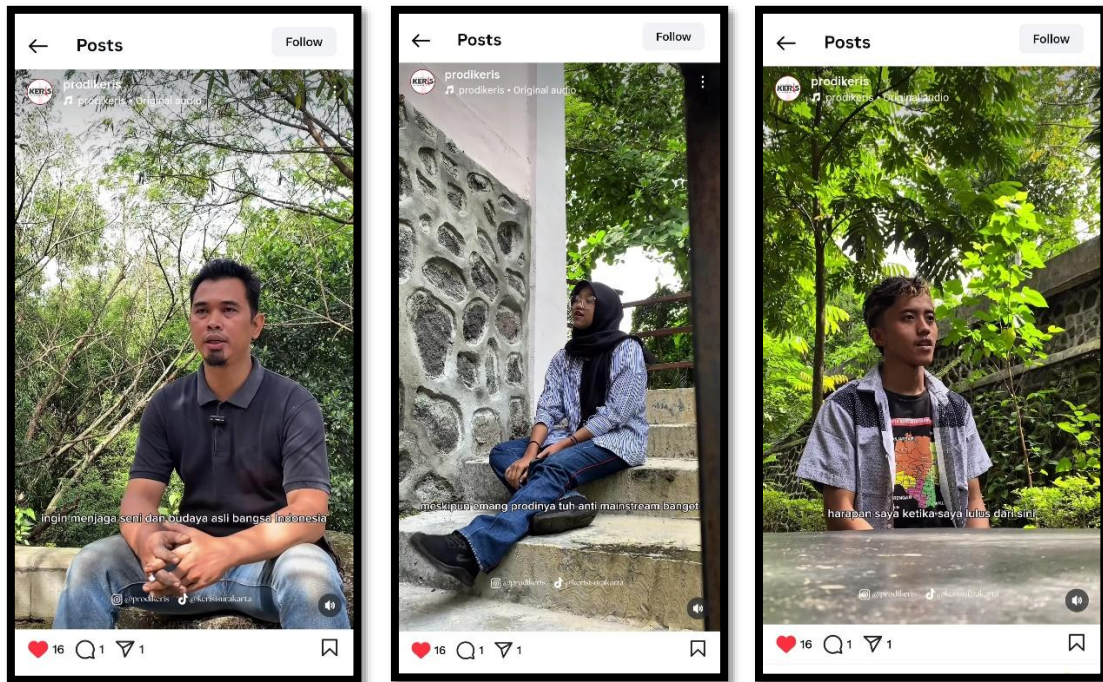
Analisis caption dan visual menunjukkan bahwa penggunaan diksi seperti “warisan leluhur”, “jiwa Nusantara”, dan “budaya adiluhung” berfungsi sebagai *emotional trigger* yang memperkuat identitas budaya kolektif audiens. Selain itu, penggunaan visual close-up keris dan nuansa warna hangat dalam konten membantu menciptakan suasana emosional dan rasa kedekatan budaya.

Experimental Storytelling: Mengangkat Pengalaman Nyata sebagai Narasi Budaya

Model kedua, *experiential storytelling*, berfokus pada penggunaan pengalaman nyata individu untuk membangun narasi otentik. Dalam konteks keris, pengalaman empu/ dosen/ pengajar, mahasiswa prodi keris, hingga generasi milenial yang menemukan kembali makna keris dapat dikemas menjadi konten yang inspiratif dan *relatable*.

Dari wawancara dengan salah satu dosen prodi keris ditemukan bahwa mereka memiliki perjalanan personal yang kuat dari awal mengenal keris, pergulatan dalam mempelajari teknik pembuatan, hingga makna spiritual dalam proses pembuatannya seperti dalam nukilan wawancara berikut:

“mahasiswa dalam mempelajari keris di prodi keris ISI Surakarta bukan hanya mempelajari tentang keris saja, tetapi bagaimana mahasiswa dapat meletarikan kekayaan nusantara dan hasil dari cipta para leluhurnya. Keris yang dipelajari bukan hanya bentuk fisik saja tetapi bagaimana cara memaknai isoteris dan eksoterisnya termasuk ranah spiritualnya, simbolis, dan bagaimana keris itu ditempatkan dalam strata sosial masyarakat. Ranah untuk mahasiswa dalam melakukan pembelajaran mengenai keris meliputi konservasi, metalurigi dan beberapa materi lain yang mengenai pelestarian artefak tersebut.”



Gambar 4. Video testimonial Mahasiswa Prodi Keris di ISI Surakarta

Sumber: Instagram prodikeris, 2025

Narasi ini berpotensi diangkat dalam bentuk mini dokumenter, *vlog*, atau *podcast* budaya. Narasi tentang pengalaman ini juga diangkat dalam bentuk *storytelling public relations* dengan tujuan untuk mengaitkan emosi antara si pencerita dengan audiens. Pada gambar 4 terlihat bagaimana mahasiswa prodi keris menceritakan pengalaman mereka selama belajar tentang keris dan harapan-harapan mereka ke depan tentang keris.

Video testimonial ini memperoleh 395 viewers dengan impresi yang cenderung positif, terutama karena konten menampilkan pengalaman autentik mahasiswa dalam mempelajari keris sebagai bagian dari pelestarian budaya. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa tingkat interaksi audiens terhadap konten tersebut masih tergolong rendah, terlihat dari jumlah likes dan komentar yang minim dibandingkan jumlah viewers dan total pengikut akun media sosial Prodi Keris. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya jumlah tayangan (*views*) belum secara otomatis menghasilkan keterlibatan aktif (*active engagement*) dari audiens.

Penelitian ini menemukan bahwa rendahnya interaksi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain algoritma media sosial yang lebih mendorong konsumsi cepat konten video pendek, kurangnya ajakan interaktif (*call to action*) dalam video *storytelling*, serta keterbatasan pengelolaan media sosial dalam membangun komunikasi dua arah secara konsisten dengan audiens. Selain itu, tema budaya keris masih dianggap sebagai *niche content* sehingga audiens cenderung menikmati konten secara pasif tanpa memberikan respons berupa komentar atau diskusi lebih lanjut.

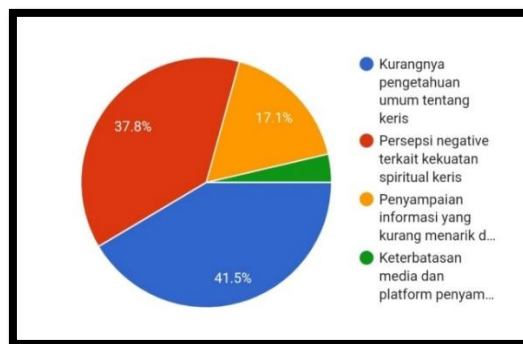
Kendati demikian, konten testimonial berbasis *experiential storytelling* tetap memiliki potensi strategis dalam membangun *emotional connection* dan kredibilitas budaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Escalas (2004) yang menyatakan bahwa pengalaman pribadi yang disampaikan secara autentik memiliki kekuatan untuk membangun persepsi positif publik karena mengandung resonansi emosional yang kuat. Escalas (2004, p. 169) menyebutkan bahwa "*Narratives based on personal experience can significantly enhance the persuasive impact of a message because of their authenticity and emotional resonance.*" Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa *storytelling* berbasis pengalaman personal efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *awareness* budaya, namun masih memerlukan strategi *engagement* tambahan agar audiens lebih aktif berpartisipasi dalam interaksi digital. Dengan mengedepankan pengalaman nyata, keris tidak lagi tampak sebagai artefak kuno, tetapi sebagai bagian dari perjalanan hidup individu yang hidup di masa kini.

Secara naratif, video testimonial mahasiswa membangun *emotional storytelling* melalui perjalanan personal tokoh dalam memahami makna budaya keris. Tokoh utama dalam cerita diposisikan sebagai representasi generasi muda yang awalnya hanya mengenal keris sebagai benda tradisional, namun kemudian mengalami transformasi emosional setelah memahami nilai filosofis, spiritual, dan identitas budaya yang terkandung di dalamnya.

Struktur naratif dalam konten terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pengenalan terhadap keris, proses refleksi budaya selama pembelajaran, dan munculnya rasa bangga sebagai bagian dari pelestarian budaya Nusantara. *Emotional storytelling* diperkuat melalui penggunaan ekspresi personal, tone narasi reflektif, visual close-up proses pembuatan keris, serta caption yang menekankan nilai "warisan leluhur" dan "identitas budaya". Analisis ini menunjukkan bahwa *experiential storytelling* tidak hanya membangun *awareness* budaya, tetapi juga menciptakan *emotional attachment* dan *cultural belonging* terhadap keris sebagai *living heritage*.

Narrative Persuasion: Membangun Imajinasi dan Persepsi Positif

Model *narrative persuasion* menggunakan kekuatan cerita yang disusun secara strategis untuk membentuk opini publik dan membangun citra positif. Dalam penelitian ini, tantangan yang ditemukan bahwa narasi yang berkembang tentang keris cenderung bersifat elitis dan tertutup, membatasi akses pemaknaan hanya pada kalangan tertentu. Pada konteks prodi keris, narasi yang terbangun di masyarakat adalah keris sebagai suatu benda mistis selain itu masyarakat memiliki pengetahuan umum yang rendah akan keris itu sendiri. Hal ini terlihat pada gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. Tantangan utama dalam menyampaikan cerita keris pada masyarakat

Padahal, menurut Green dan Brock (2000), narasi persuasif yang dirancang dengan baik mampu membawa audiens ke dalam dunia cerita (*transportation*), mengurangi resistensi terhadap pesan, dan meningkatkan kemungkinan perubahan sikap: *“Narrative transportation leads to increased belief in the story’s message and greater identification with the characters, thereby enhancing persuasive outcomes”* (Green & Brock, 2000, p. 701).

Hasil analisis konten media sosial Instagram dan TikTok Prodi Keris menunjukkan bahwa narasi *storytelling* yang paling dominan dibangun dalam kampanye digital adalah narasi estetika keris. Dari sejumlah konten *storytelling* yang dianalisis, mayoritas menampilkan visual detail bentuk keris, proses tempa, motif pamor, nilai artistik, hingga pengemasan sinematik melalui video reels dan TikTok pendek. Konten-konten tersebut cenderung menempatkan keris sebagai karya seni visual dan simbol identitas budaya yang memiliki nilai estetika tinggi, dibandingkan menonjolkan aspek mistis atau spiritualitas keris.

Secara spesifik, analisis terhadap video *storytelling* dan *caption* media sosial menunjukkan penggunaan diksi seperti *“warisan nusantara”*, *“karya seni tempa”*, *“estetika budaya”*, dan *“identitas budaya Jawa”* yang secara konsisten diarahkan untuk membangun citra positif keris sebagai *cultural artwork* yang relevan dengan generasi muda. Selain itu, elemen visual dalam konten juga lebih banyak menampilkan *close-up detail* pamor keris, proses pembuatan oleh empu, sinematografi artistik, serta penggunaan musik tradisional modern yang bertujuan menciptakan kesan elegan dan modern terhadap budaya keris.

Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Bening Tri Suwasosno, S.Sn., M.Sn., yang menyatakan bahwa: *“narasi tentang keris yang diangkat adalah sebagai sebuah benda dengan nilai estetika tinggi, bukan dipandang sebagai sebuah benda dengan nilai historis spiritual mengingat kedua hal tersebut sulit untuk dibuktikan kebenarannya.”* Pernyataan tersebut menunjukkan adanya strategi *framing* dalam *digital storytelling* yang secara sengaja menggeser persepsi publik dari citra keris sebagai benda mistis menuju citra keris sebagai karya seni budaya yang lebih dapat diterima oleh masyarakat modern dan generasi digital.

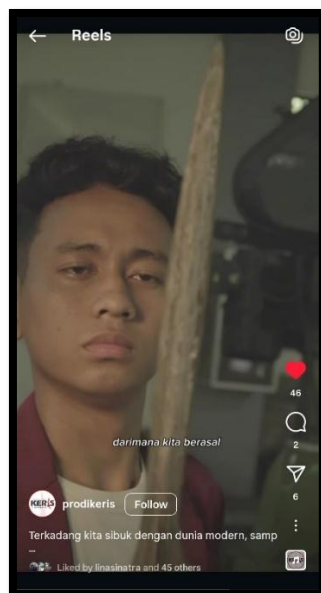
Analisis konten juga menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* berbasis estetika memperoleh respons yang relatif lebih positif dibandingkan konten yang menonjolkan unsur spiritual atau historis. Konten visual artistik cenderung memperoleh jumlah *viewers*, *likes*, dan *shares* lebih tinggi karena dianggap lebih relevan dengan pola konsumsi media generasi muda di platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa *digital storytelling* berbasis estetika budaya menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun kembali persepsi publik terhadap keris sebagai *living heritage* yang tidak hanya merepresentasikan masa lalu, tetapi juga memiliki nilai budaya dan artistik yang tetap relevan di masa kini.

Penelitian ini menganalisis penerapan *digital storytelling* sebagai strategi *Public Relations* dalam membangun persepsi positif terhadap keris sebagai budaya lokal di era media sosial. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan sebagai medium komunikasi digital

untuk mendistribusikan narasi budaya keris kepada audiens, khususnya generasi muda. *Storytelling* yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi budaya, tetapi juga sebagai strategi PR digital untuk membangun *emotional engagement*, *brand awareness*, dan kedekatan audiens terhadap nilai budaya keris.

Berdasarkan hasil analisis konten, narasi yang dibangun dalam konten *storytelling* digital berfokus pada representasi keris sebagai karya seni berestetika tinggi, simbol identitas budaya, serta bagian dari jiwa Nusantara yang masih relevan dengan kehidupan modern. Keris dibingkai ulang melalui kisah-kisah naratif yang menampilkan nilai perjuangan, cinta budaya, kreativitas, dan pelestarian warisan leluhur. Bentuk *storytelling* tersebut diwujudkan melalui video pendek, *reels*, video sinematik, testimonial, serta konten visual interaktif yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok (lihat Gambar 6).

Analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran *digital storytelling* memungkinkan distribusi pesan budaya menjadi lebih luas, visual, dan partisipatif. Hubungan antara keris sebagai objek budaya, *storytelling* digital sebagai strategi komunikasi, *Public Relations* digital sebagai pendekatan promosi budaya, serta media sosial sebagai medium penyebaran pesan menjadi terhubung secara integral dalam penelitian ini.



Gambar 6. Video Storytelling Keris: Menjaga Warisan Jiwa Nusantara

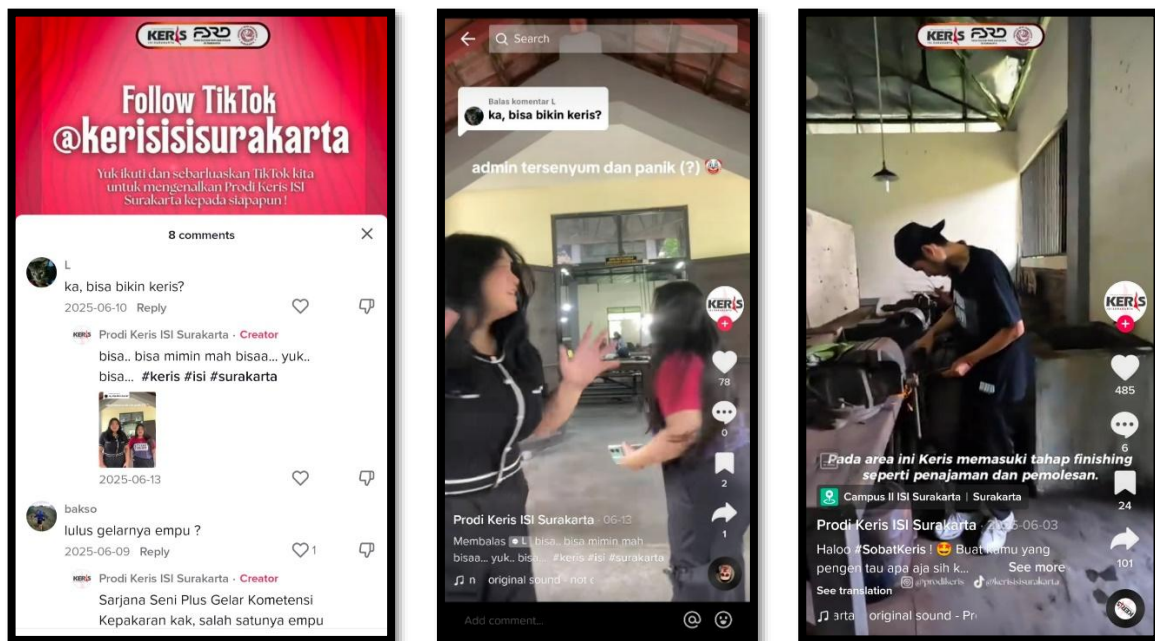
Sumber: Instagram prodi keris, 2025

Penampilan *storytelling* di media Instagram dan TikTok yang menampilkan anak muda yang menemukan identitasnya lewat warisan keris keluarga dapat menjadi bagian dari kampanye budaya yang mengena secara emosional. Video ini mendapatkan jumlah *viewers* sebanyak 1.291 di media Instagram. Pada media sosial TikTok, salah satu bentuk penerapan *digital storytelling* yang dianalisis dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur *stitch* sebagai strategi komunikasi interaktif. Konten tersebut menampilkan admin akun Prodi Keris yang menjawab pertanyaan audiens mengenai proses pembuatan keris melalui video respons kreatif berbasis *storytelling*. Dengan fitur *stitch*, pertanyaan dari audiens ditampilkan kembali dalam video, kemudian dijawab secara visual dan naratif oleh admin melalui demonstrasi proses, penjelasan singkat, serta visualisasi detail keris. Strategi ini menunjukkan bahwa fitur *stitch* tidak hanya digunakan sebagai respons teknis terhadap komentar, tetapi juga sebagai bentuk *storytelling* interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara kreatif di platform TikTok. Gambar 7 menunjukkan penggunaan fitur *stitch* dimana pertanyaan audience dijawab dengan gerakan yang menunjukkan bahwa alur pembuatan keris sedemikian rumitnya, namun

kemudian direspon dengan tayangan video-video berikutnya secara berkala mengingat proses yang panjang.

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa video tersebut memperoleh jumlah *viewers* yang cukup tinggi, yaitu sebanyak 6.779 tayangan (lihat Gambar 7). Namun demikian, ditemukan bahwa tingkat interaksi aktif seperti komentar dan jumlah *likes* masih tergolong rendah. Setelah dilakukan observasi pada akun TikTok Prodi Keris, konten dengan format *storytelling* informatif cenderung lebih banyak menghasilkan *passive engagement* berupa *views* dibandingkan *active engagement* seperti diskusi atau komentar. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memungkinkan konten budaya memperoleh jangkauan tayangan yang luas, tetapi belum tentu mampu membangun partisipasi audiens secara mendalam.

Penelitian ini menemukan bahwa rendahnya komentar dan *likes* dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti karakter audiens yang lebih cenderung menikmati konten budaya secara pasif, minimnya *call-to-action* dalam video, serta *positioning* konten budaya keris yang masih dianggap sebagai *niche content* di media sosial. Kendati demikian, penggunaan fitur *stitch* menjadi temuan penting dalam penelitian ini karena menunjukkan adanya upaya kreatif dalam strategi *digital storytelling PR* untuk menjawab pertanyaan audiens secara lebih personal, visual, dan komunikatif. Dengan kata lain, fitur *stitch* tidak hanya berfungsi sebagai alat interaksi, tetapi juga sebagai medium *storytelling* digital yang memperkuat kedekatan naratif antara pengelola akun dan audiens di ruang media sosial.



Gambar 7. Video PR Campaign Admin TikTok Menjawab Pertanyaan Audience

Sumber: TikTok prodi keris, 2025

Narasi persuasi dalam konten digital Prodi Keris ISI Surakarta dibangun untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap keberadaan program studi sekaligus memperkenalkan keris sebagai bagian dari budaya Nusantara yang masih relevan dengan generasi muda. Berdasarkan hasil analisis konten media sosial TikTok dan Instagram, bentuk *storytelling Public Relations* yang digunakan lebih menonjolkan pendekatan visual simbolik dan representasi generasi muda dibandingkan narasi verbal yang kuat atau alur cerita yang kompleks.

Pada konten yang ditunjukkan pada Gambar 7, dua mahasiswi ditampilkan dalam *frame* video dengan visualisasi sederhana yang menonjolkan elemen keris, ekspresi non-verbal, serta penggunaan musik latar bernuansa budaya modern. Namun, setelah dilakukan observasi lebih mendalam terhadap konten TikTok tersebut, ditemukan bahwa unsur narasi *storytelling* masih belum tergambar secara

kuat. Konten lebih banyak menampilkan representasi visual dan gestur simbolik dibandingkan penyampaian cerita yang memiliki struktur naratif yang jelas, seperti adanya konflik, pengalaman personal, atau pesan persuasif yang tersampaikan secara eksplisit kepada audiens. Selain itu, interaksi berupa komentar maupun respons audiens pada konten tersebut juga masih tergolong minim.

Temuan ini menjadi bagian penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa tidak seluruh konten budaya di media sosial secara otomatis dapat dikategorikan sebagai *storytelling Public Relations* yang efektif. Dalam konteks ini, konten pada Gambar 7 lebih tepat dipahami sebagai upaya *visual branding* budaya dibandingkan *storytelling* naratif yang utuh. Penelitian ini menemukan bahwa kelemahan utama konten tersebut terletak pada belum adanya penguatan unsur narasi, minimnya *call-to-action*, serta kurang jelasnya pesan emosional yang ingin dibangun kepada audiens.

Meskipun demikian, penggunaan figur generasi muda dalam konten tetap menunjukkan adanya upaya strategi PR digital untuk membangun kedekatan simbolik antara budaya keris dan audiens muda. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan bahwa penerapan *digital storytelling* dalam promosi budaya keris perlu didukung oleh struktur cerita yang lebih jelas, penggunaan *caption* naratif, alur cerita berbasis pengalaman personal, serta interaksi yang lebih aktif agar *storytelling Public Relations* dapat tersampaikan secara lebih efektif di media sosial.



Gambar 8. Video PR Campaign Prodi Keris ISI Surakarta Dalam Membangun *Brand Awareness*

Sumber: Instagram prodi.keris, 2025

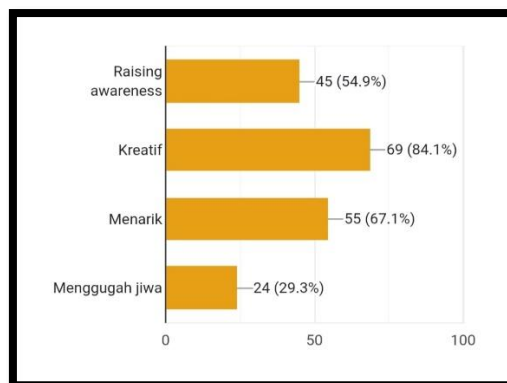
Gambar 8 menunjukkan konten video *reels* Instagram yang digunakan oleh Prodi Keris ISI Surakarta sebagai bagian dari strategi komunikasi digital untuk membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis konten, video tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan keberadaan Program Studi Keris ISI Surakarta sebagai institusi pendidikan budaya, tetapi juga secara dominan membangun kesadaran masyarakat terhadap keris sebagai warisan budaya yang masih relevan di era modern. Fokus utama narasi dalam konten lebih mengarah pada pembangunan *brand awareness* budaya keris itu sendiri, sementara identitas Prodi Keris ISI Surakarta diposisikan sebagai fasilitator dan representasi pelestarian budaya tersebut.

Secara visual, video *reels* menampilkan elemen-elemen simbolik budaya seperti keris, aktivitas mahasiswa, detail artistik keris, dan nuansa visual tradisional-modern yang dikombinasikan dengan gaya sinematik media sosial. Sementara itu, pada bagian *caption*, narasi yang dibangun lebih banyak menggunakan diksi persuasif seperti “menjaga warisan Nusantara”, “budaya adiluhung”, “pelestarian budaya”, dan “generasi muda penjaga budaya”. Pilihan bahasa tersebut menunjukkan bahwa pesan utama konten diarahkan untuk membangun kesadaran kolektif masyarakat mengenai pentingnya menjaga eksistensi budaya keris di tengah perkembangan era digital.

Analisis konten juga menunjukkan bahwa strategi *storytelling Public Relations* yang digunakan dalam video reels ini lebih bersifat *cultural awareness storytelling*, yaitu *storytelling* yang bertujuan membangun kesadaran budaya melalui simbol, visualisasi identitas, dan asosiasi emosional terhadap warisan budaya lokal. Dalam konteks ini, Prodi Keris ISI Surakarta tidak hanya membangun citra institusi pendidikan, tetapi juga berperan sebagai *cultural communicator* yang mendistribusikan narasi pelestarian budaya keris kepada publik digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa unsur *storytelling* dalam konten masih lebih dominan pada aspek visual branding dibandingkan narasi personal atau cerita mendalam yang dapat meningkatkan *emotional engagement* audiens. Meskipun konten berhasil memperkuat eksposur budaya keris dan meningkatkan visibilitas Prodi Keris ISI Surakarta di media sosial, penguatan struktur naratif dan interaksi audiens masih diperlukan agar *storytelling Public Relations* dapat membangun keterlibatan publik secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Data pada Gambar 8 diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat melalui *Google Form* setelah responden melihat beberapa konten *storytelling* digital yang diunggah pada akun Instagram dan TikTok Prodi Keris ISI Surakarta. Kuesioner tersebut bertujuan mengukur persepsi audiens terhadap narasi budaya yang dibangun dalam konten *storytelling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai narasi yang diangkat dalam konten mampu membangun kesadaran budaya, memperkuat persepsi positif terhadap keris, serta meningkatkan ketertarikan mereka terhadap budaya lokal. Persentase pada Gambar 9 berasal dari hasil tabulasi jawaban responden terkait penerapan narasi *storytelling* dalam membangun *emotional engagement* dan *brand awareness* budaya keris.



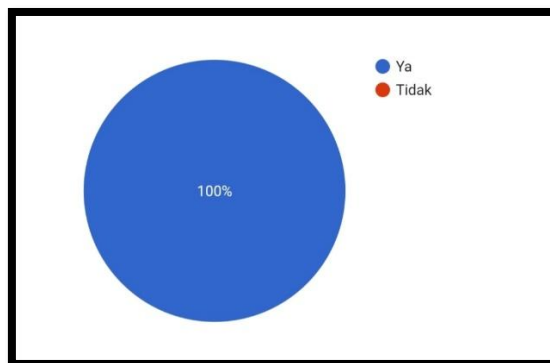
Gambar 9. Pendapat masyarakat tentang narasi keris yang diangkat dalam PR Campaign

Sumber: Hasil tabulasi kuesioner penelitian, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa penerapan strategi *storytelling Public Relations* melalui media sosial dinilai mampu mendukung pelestarian budaya keris dan memperkuat kolaborasi dengan generasi muda dalam upaya menjaga warisan budaya lokal (lihat Gambar 10). Temuan ini menunjukkan bahwa *storytelling* PR berbasis digital tidak hanya dipersepsikan sebagai aktivitas promosi budaya semata, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun *brand awareness* masyarakat terhadap keberadaan keris sebagai identitas budaya Nusantara.

Hasil tabulasi kuesioner menunjukkan bahwa narasi *storytelling* yang dikemas melalui video reels, konten visual, testimonial, dan interaksi digital di Instagram serta TikTok mampu meningkatkan perhatian, ketertarikan, dan kesadaran audiens terhadap budaya keris. Responden menilai bahwa pendekatan *storytelling* yang menggunakan bahasa visual, pengalaman personal, dan simbol budaya menjadikan keris lebih mudah dipahami, lebih relevan dengan kehidupan generasi muda, dan tidak lagi dipersepsikan sebagai budaya kuno yang jauh dari realitas masyarakat modern.

Implementasi storytelling Public Relations dalam penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran fungsi media sosial dari sekadar media informasi menjadi ruang komunikasi budaya yang mampu membangun koneksi emosional dan meningkatkan kesadaran publik terhadap eksistensi keris sebagai *living heritage*. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi *storytelling PR* memiliki potensi besar dalam memperkuat brand awareness budaya lokal di era komunikasi digital.



Gambar 10. Pendapat responden tentang storytelling PR untuk meningkatkan pelestarian budaya

Sumber: Hasil tabulasi kuesioner penelitian, 2025

Secara naratif, emotional storytelling dalam konten digital keris dibangun melalui struktur cerita yang menempatkan generasi muda sebagai tokoh utama yang mengalami proses *rediscovery* terhadap identitas budaya mereka. Konflik budaya muncul melalui persepsi masyarakat yang menganggap keris sebagai benda mistis dan kuno, sementara resolusi cerita dibangun melalui narasi bahwa keris merupakan warisan budaya yang tetap relevan di era modern. Struktur ini menciptakan *emotional transformation* berupa rasa bangga, keterikatan budaya, dan kesadaran kolektif untuk menjaga warisan Nusantara.

Pembahasan

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa *emotional storytelling* dalam konten digital Prodi Keris ISI Surakarta dibangun melalui narasi identitas budaya, pengalaman personal, dan simbolisasi emosional keris sebagai warisan budaya Nusantara. *Emotional storytelling* tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi budaya, tetapi juga menjadi strategi Public Relations untuk membangun *emotional engagement* antara audiens dan budaya keris melalui Instagram dan TikTok. Menurut Lundqvist, Liljander, et al (2013), *storytelling* berbasis emosi lebih efektif dalam membangun hubungan psikologis dibandingkan komunikasi informatif biasa.

Pada video *Menjaga Warisan Jiwa Nusantara* (Gambar 6), narasi menunjukkan perjalanan generasi muda yang mulai mengenali kembali identitas budayanya melalui keris warisan keluarga. Cerita tersebut menggambarkan perubahan dari rasa asing terhadap budaya menjadi rasa bangga dan peduli terhadap warisan lokal. Green & Brock (2000) menjelaskan bahwa *narrative transportation* dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan budaya.

Secara visual, konten ini menggunakan detail pamor keris, pencahayaan hangat, sinematografi artistik, dan musik tradisional-modern untuk membangun suasana emosional dan nostalgia budaya. Penggunaan *caption* seperti “menjaga warisan leluhur” dan “jiwa Nusantara” juga menjadi emotional trigger yang membangun *sense of belonging* terhadap budaya lokal. Escalas (2004) menyatakan bahwa pengalaman personal dalam narasi memiliki kekuatan persuasif tinggi karena mampu menciptakan identifikasi emosional antara audiens dan cerita.

Analisis konten menunjukkan bahwa *emotional storytelling* pada video testimonial mahasiswa Prodi Keris dibangun melalui pengalaman personal mahasiswa dalam mempelajari filosofi, simbolisme, dan makna sosial keris. Mahasiswa diposisikan sebagai representasi generasi muda yang berusaha

menjaga budaya lokal di tengah modernisasi. Narasi dalam konten memperlihatkan proses mengenal keris, memahami nilai budaya, hingga munculnya kesadaran untuk melestarikan budaya sebagai bagian dari identitas diri. Lundqvist, Liljander, et al (2013) menjelaskan bahwa *storytelling* berbasis pengalaman autentik dan emosi mampu meningkatkan *brand attachment*, *brand recall*, dan persepsi positif audiens terhadap identitas budaya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa emotional storytelling dalam konten digital Prodi Keris banyak menggunakan simbol budaya dan representasi visual generasi muda. Keris tidak lagi ditampilkan sebagai benda mistis atau artefak kuno, tetapi sebagai *living heritage* yang memiliki nilai estetika, historis, dan relevan dengan kehidupan modern. Pergeseran ini menunjukkan adanya strategi cultural branding untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap budaya keris melalui pendekatan emosional dan visual digital. Holt (2004) menyatakan bahwa cultural branding dibangun melalui narasi yang menghubungkan identitas budaya dengan pengalaman sosial masyarakat.

Namun, beberapa konten digital masih lebih menonjolkan visual branding dibanding storytelling yang utuh karena belum memiliki konflik cerita, transformasi emosional, dan *call-to-action* yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penguatan struktur naratif, pengalaman personal, dan elemen emosional dalam *digital storytelling* budaya keris melalui konten Instagram dan TikTok agar mampu membangun cultural awareness generasi muda secara lebih mendalam.

Penelitian ini merancang *emotional digital storytelling* untuk meningkatkan *cultural awareness* dan ketertarikan generasi muda terhadap keris melalui Instagram dan TikTok. Narasi yang digunakan tidak hanya menampilkan keris sebagai benda budaya, tetapi juga menghubungkannya dengan pengalaman emosional, identitas generasi muda, dan nilai budaya Nusantara. *Storytelling* diwujudkan melalui *video reels*, video sinematik, testimonial mahasiswa, dan konten visual dengan tema “menjaga warisan leluhur”, “identitas budaya”, dan “jiwa Nusantara”.

Salah satu bentuk emotional storytelling terlihat pada video *Menjaga Warisan Jiwa Nusantara* (Gambar 6) yang menampilkan generasi muda mengenali kembali identitas budayanya melalui keris warisan keluarga. Konten ini menggunakan visual artistik, musik emosional, detail keris, dan caption persuasif untuk membangun kesadaran budaya. Selain itu, testimonial mahasiswa Prodi Keris juga menunjukkan *experiential emotional storytelling* melalui pengalaman personal dalam mempelajari filosofi dan budaya keris. Pergeseran narasi dari “pusaka tua” menjadi “warisan hidup” menunjukkan bahwa *emotional storytelling* lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan *cultural engagement*. Hal ini sejalan dengan konsep *cultural branding* yang menyatakan bahwa budaya dapat menjadi simbol identitas kolektif melalui cerita (Holt, 2004).



Gambar 11. Kerisverse Digital Storytelling PR Model

Sumber: Hasil penelitian, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengembangkan *Keriverse Digital Storytelling PR Model* sebagai model *storytelling* digital untuk pelestarian budaya dengan sumber daya terbatas. Model ini terdiri dari tiga pilar, yaitu *transactional storytelling* melalui interaksi digital, *experiential storytelling* melalui pengalaman autentik, dan *narrative persuasion* melalui video *storytelling* serta konten interaktif di media sosial. Model ini diperlihatkan pada gambar 11.

Orientasi masyarakat terhadap keris masih sering dikaitkan dengan hal mistis dan negatif. Banyak masyarakat menganggap keris sebagai benda menyeramkan atau “sakti” sehingga enggan menunjukkan maupun merawatnya. Penelitian di Bogor menunjukkan bahwa sebagian pemilik keris tidak ingin memperlihatkan koleksinya dan belum memahami cara perawatan yang baik sehingga keris rentan rusak (Baharudin et al., 2022). Di Surakarta, minat masyarakat terhadap keris juga rendah karena dianggap kuno, mahal, dan tidak sesuai dengan gaya hidup modern. Kondisi ini menyebabkan pengetahuan mengenai sejarah, teknik, dan makna filosofis keris semakin memudar (Afifah, 2021).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa stigma negatif terhadap keris perlu diatasi melalui strategi komunikasi budaya yang lebih adaptif, partisipatif, dan berbasis digital. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap nilai budaya keris menunjukkan adanya *cultural knowledge gap* yang berdampak pada menurunnya minat generasi muda terhadap budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan emosional melalui narasi budaya yang relevan dengan media digital saat ini.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah digital storytelling dalam *Public Relations* budaya melalui konten visual interaktif seperti video reels, TikTok storytelling, *live interaction*, *challenge* budaya, dan testimonial pengalaman personal. Pendekatan ini dinilai efektif karena media sosial mampu menyajikan budaya lokal dalam format yang lebih menarik dan mudah diakses generasi muda. Candra (2025) menjelaskan bahwa visualisasi interaktif dan narasi digital dapat memperkuat keterhubungan emosional audiens terhadap budaya. Selain itu, Arsyad et al (2025) menegaskan bahwa digitalisasi budaya melalui media sosial menjadi strategi penting dalam menjaga keberlanjutan budaya lokal. Melalui *storytelling* digital, promosi keris tidak hanya menyebarkan informasi budaya, tetapi juga membangun *cultural awareness* dan partisipasi masyarakat dalam pelestarian budaya lokal.

Pelestarian budaya keris tidak cukup dilakukan melalui pendekatan konvensional, tetapi perlu didukung oleh strategi digital storytelling, edukasi budaya berbasis media sosial, dan pemanfaatan teknologi komunikasi interaktif agar budaya lokal tetap relevan, dikenal, dan diwariskan kepada generasi berikutnya.

SIMPULAN

Penerapan storytelling digital dalam promosi budaya keris belum sepenuhnya terbangun melalui struktur narasi emosional yang kuat, melainkan masih didominasi oleh konten kampanye berbasis *visual branding* dan *cultural awareness*. Analisis konten menunjukkan bahwa sebagian besar konten di Instagram dan TikTok Prodi Keris ISI Surakarta lebih menonjolkan aspek estetika visual keris, simbol budaya, dan representasi generasi muda dibandingkan *storytelling* yang memiliki alur naratif mendalam seperti konflik, pengalaman personal, transformasi emosional, dan pesan persuasif yang eksplisit.

Penelitian ini menemukan bahwa beberapa bentuk konten berbasis *experiential storytelling*, seperti video testimonial mahasiswa dan narasi pengalaman belajar keris, memiliki potensi lebih besar dalam membangun *emotional engagement* audiens. Konten yang menampilkan pengalaman autentik, nilai filosofis, dan keterkaitan personal dengan budaya keris cenderung lebih mampu membangun persepsi positif masyarakat terhadap keris sebagai *living heritage*. Sementara itu, *transactional storytelling* terlihat melalui penggunaan fitur interaktif media sosial seperti challenge, komentar, dan fitur *stitch*, yang membuka ruang partisipasi audiens dalam proses komunikasi budaya digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan *narrative persuasion* dalam konten digital masih perlu diperkuat, terutama dalam membangun struktur cerita yang lebih jelas, penggunaan caption naratif, serta pengembangan *emotional storytelling* yang lebih mendalam agar audiens tidak

hanya memperoleh informasi budaya, tetapi juga merasakan keterikatan emosional terhadap keris sebagai identitas budaya Nusantara.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengembangkan *Keriverse Digital Storytelling PR Model* sebagai model komunikasi budaya berbasis digital yang mengintegrasikan *transactional storytelling*, *experiential storytelling*, dan *narrative persuasion* dalam promosi budaya lokal melalui media sosial. Model ini menempatkan media sosial tidak hanya sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif untuk membangun kesadaran budaya, keterlibatan audiens, dan pelestarian budaya secara berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi institusi budaya, komunitas kreatif, dan pengelola media sosial budaya untuk lebih menekankan pengembangan konten *emotional storytelling* berbasis pengalaman personal, interaksi digital yang konsisten, serta strategi narasi budaya yang lebih kuat dan relevan dengan karakteristik generasi muda di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, T. W., & Hawa, E. F. (2024). Pengaruh E-WOM, Citra Merek, E-Commerce, dan Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v21i1.6406>
- Afifah, D. (2021). Pelestarian Budaya Keris di Surakarta pada Era Masa Kini. *Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 24(3), 149–158.
- Anwar, D. (2018). *Pemasaran museum keris sebagai destinasi wisata sejarah dan budaya di Surakarta*. Universitas Sebelas Maret.
- Arsyad, T. D., Berutu, I. A., Azis, K. R., & Chairunisa, H. (2025). Pelestarian budaya lokal melalui digitalisasi. *Jurnal Teknologi Humaniora*, 4(1), 66–78.
- Babbie, E. (2021). *The practice of social research* (16th ed.). Cengage Learning.
- Baharudin, E., Ernawati, E., Arianto, H., & Sandfreni, S. (2022). Edukasi Pelestarian Dan Pengembangan Budaya Melalui Perawatan Keris Pusaka Pada Wilah Dan Warangka Di Kampung Kelapa Bojong Gede Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(3). <https://doi.org/https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/ABD/article/view/5257>
- Candra, A. P. (2025). Model konseptual pelestarian cerita rakyat berbasis AI generatif dan visualisasi interaktif. *Jurnal Media Digital*, 5(1), 22–37.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Education Limited.
- Darmosoetopo, S. (2003). *Keris: Senjata tradisional Nusantara dan filosofinya*. Bentang Pustaka.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboyle, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Gill, R. (2011). Corporate storytelling as a PR strategy. *Journal Communication Management*, 15(3), 256–276.
- Green, M. ., & Brock, T. . (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/doi: 10.1037//0022-3514.79.5.701>.
- Greenwood, D. J., & Levin, M. (2018). *Introduction to action research* (3rd ed.). Sage Publications.
- Harsrinuksmo, B. (2019). *Keris dalam pusaran zaman*. Penerbit Kompas.
- Harsrinuksmo, B. (2023). *Cultural Amnesia in Java : The case of Keris*. Gadjah Mada University Press.
- Haven, K. (2007). *Story proof: The science behind the startling power of story*. Libraries Unlimited.
- Holt, D. . (2004). *How brands become Icons*. Harvard University Press.
- Indonesia, K. P. dan K. R. (2024). Revitalisasi keris sebagai warisan budaya Indonesia. *Jurnal Kebudayaan Indonesia*, 15(1), 22–35.
- Li, X., et al. (2022). Short-video storytelling for cultural heritage. *Journal of Digital Marketing*, 11(3), 45–67.

- Lundqvist, A., Liliander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>
- Maulana, R. (2023). Digital Engagement and Youth Interest in Indonesian Cultural Heritage. . . *Jurnal Komunikasi Budaya Indonesia*, 8(2), 45–57.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pulizzi, J. (2012). *The rise of storytelling as the new marketing*. Content Marketing Institute. Contentmarketinginstitute.Com.
- Rosyid, M. (2020). Pergeseran Makna Keris dalam Budaya Jawa: Studi Etnografi. *Jurnal Antropologi Budaya*, 11(1), 15–30.
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: Bewitching the Modern Mind*. Verso.
- Sandelowski, M. (2020). *Exploring qualitative design: Traditions and innovations*. Routledge.
- Siwi, R. (2023). Penggunaan Storytelling dalam Promosi Budaya Tradisional melalui Media Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Media Digital*, 17(2), 88–102.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on consumers' ad recognition and brand attitudes. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2018-0106>
- Supranto, J. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi)* (6th ed.). Erlangga.
- Syaifulah, A. (2020). Peran PR dalam Digital Branding Produk Lokal. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 8(2), 112–130.
- Trianto. (2010). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Alfabeta.
- UNESCO. (2005). *Indonesian Keris: Masterpiece of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*. Heritage Report.
- UNESCO. (2023). *Risk Assesment of Intangible Heritage in Southeast Asia*. UNESCO Publishing.
- Universitas Sebelas Maret. (2012). *Laporan Penelitian Pemahaman Generasi Muda terhadap Makna Simbolik Keris Jawa*. Universitas Sebelas Maret.
- Wardhani, A., & Nugroho, B. (2023). Collaborative Model for Cultural Promotion. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(2), 45–63.
- Widodo, S. (2022). Preserving Heritage Crafts Through Digital Storytelling. *International Journal of Heritage Studies*, 28(4), 512–530.
- Woodside, A. ., Sood, S., & Miller, K. . (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145.