

**ANALISIS NARATIF KONTEN *INSPIRATIONAL STORY FROM*
CIANJUR PADA PLATFORM SNACKVIDEO SEBAGAI
STRATEGI KAMPANYE CSR SNACKVIDEO**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



ISKANDAR YUDA KELANA

1211723020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Iskandar Yuda Kelana

NIM : 1211723020

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Iskandar Yuda Kelana
NIM : 1211723020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Naratif Konten *Inspirational Story from Cianjur*
Pada Platform Snackvideo Sebagai Strategi Kampanye CSR
Snackvideo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

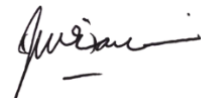
Pembimbing : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.



Penguji 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.



Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Februari 2026

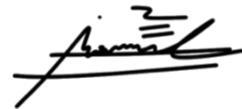
KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak yang terlibat, baik selama masa perkuliahan maupun pada tahap penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Terima kasih Ya Allah, atas segala petunjuk dan kekuatan yang Engkau berikan sepanjang proses ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta kepercayaan yang selalu diberikan kepada penulis dalam setiap langkah pendidikan yang ditempuh.
3. Dosen pembimbing (Ari Kurnia, S.Ikom., M. Ikom.) dan dosen penguji (Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom & Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.) yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran berharga selama masa perkuliahan.
5. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat membantu dalam proses penelitian ini.
6. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 18 Februari 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Iskandar Yuda Kelana', with a stylized flourish at the end.

Iskandar Yuda Kelana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Iskandar Yuda Kelana
NIM : 1211723020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS NARATIF *KONTEN INSPIRATIONAL STORY FROM CIANJUR* PADA PLATFORM SNACKVIDEO SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE CSR SNACKVIDEO

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Februari 2026

Yang menyatakan,



Iskandar Yuda Kelana

ANALISIS NARATIF KONTEN *INSPIRATIONAL STORY FROM CIANJUR* PADA PLATFORM SNACKVIDEO SEBAGAI STRATEGI KAMPANYE CSR SNACKVIDEO

ISKANDAR YUDA KELANA

ABSTRAK

Dalam praktik komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR), banyak perusahaan masih belum sepenuhnya beradaptasi dengan karakter media sosial (Dunn & Harness, 2018). CSR sering kali disampaikan melalui siaran pers sebagai bentuk komunikasi *old media* yang bersifat informatif dan satu arah. Selain itu, penyampaian CSR yang terlalu bersifat promosi (*selling out*) berpotensi menimbulkan skeptisisme dan *backlash* dari public (Nur Anisah dkk., 2024). Kondisi ini menunjukkan pentingnya pemahaman terhadap bentuk konten CSR yang lebih relevan, khususnya melalui pendekatan naratif di media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis narasi dalam konten *Inspirational Story from Cianjur* pada platform SnackVideo sebagai strategi kampanye CSR. Pemilihan konten tersebut didasari oleh keberhasilannya menjadi viral serta memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten CSR SnackVideo lain yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap lima narasumber yang terdiri dari audiens, pihak internal SnackVideo, serta ahli komunikasi, dan diperkuat dengan observasi terhadap konten video yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan naratif yang menampilkan kisah autentik dan humanis mampu membangun keterlibatan emosional audiens serta menghindari kesan komersialisasi berlebihan. Pendekatan ini efektif dalam memperkuat citra positif perusahaan dan meningkatkan engagement terhadap pesan CSR di media sosial.

Kata Kunci: Analisis Naratif, CSR, Analisis Isi, Media Sosial, SnackVideo

NARRATIVE ANALYSIS OF INSPIRATIONAL STORY FROM CIANJUR CONTENT ON THE SNACKVIDEO PLATFORM AS A CSR CAMPAIGN STRATEGY OF SNACKVIDEO

ISKANDAR YUDA KELANA

ABSTRACT

In corporate communication practices, many companies have not fully adapted their Corporate Social Responsibility (CSR) communication to the characteristics of social media (Dunn & Harness, 2018). CSR activities are often communicated through press releases as a form of *old media* that tends to be informational and one-way. Moreover, CSR messages that are overly promotional may lead to public skepticism and potential backlash (Nur Anisah dkk., 2024). This condition highlights the importance of understanding effective CSR content strategies, particularly through narrative-based communication on digital platforms. This study aims to analyze the narrative elements in the *Inspirational Story from Cianjur* content on the SnackVideo platform as a CSR campaign strategy. The selection of this content is based on its success in becoming viral and achieving higher engagement compared to other SnackVideo CSR content that adopts a descriptive approach. This research employs a qualitative approach using a content analysis method. Data were collected through in-depth interviews with five informants, including audience members, SnackVideo's internal team, and a communication expert, and were supported by content observation. The findings indicate that narrative-based CSR content that presents authentic and human-centered stories is effective in building emotional engagement and reducing perceptions of excessive self-promotion. This narrative approach strengthens the company's positive image and enhances audience engagement with CSR messages on social media.

Keywords: Narrative Analysis, Corporate Social Responsibility, Content Analysis, Social Media, SnackVideo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	.xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSAKA	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
2.3 Model Kerangka Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain dan Pendekatan.....	33
3.2 Obyek dan/ atau Subyek.....	34
3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Analisis Data	38
3.5 Triangulasi Data	40
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	44
4.2 Penyajian Data.....	53

4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Kendala dan Keterbatasan	82
5.3 Saran dan Implikasi.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	29
Tabel 2.2 Tabel Dimensi Utama Narrative Paradigm	31
Tabel 2.3 Tabel dimensi utama Engaging Content	32
Tabel 3.1 Tabel Informan	36
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep/Isu	43
Tabel 4.1 Perbandingan Konten naratif dan konten deskriptif di SnackVideo	51
Tabel 4.2 Jadwal wawancara	53
Tabel 4.3 Uraian Narrative Coherence	56
Tabel 4.4 Uraian Narrative Fidelity	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan views konten strategi non-naratif (kiri) dengan konten strategi naratif (kanan)	5
Gambar 1.2 Perbandingan Engagement konten strategi non-naratif (kiri) dengan konten strategi naratif (kanan)	5
Gambar 4.1 Logo Resmi SnackVideo	44
Gambar 4.2 Potongan klip Video Ilham.....	48
Gambar 4.3 Potongan klip Video Ilham.....	49
Gambar 4.4 Perbandingan views konten strategi non-naratif (kiri) dengan konten strategi naratif (kanan)	50
Gambar 4.5 Perbandingan Engagement konten strategi non-naratif (kiri) dengan konten strategi naratif (kanan)	51