

Pelatihan *Storytelling* sebagai Strategi Pemasaran bagi Siswa Sekolah Menengah Atas

Storytelling Training as a Marketing Strategy for High School Students

Putri Rindu Kinasih^{1*}, Suwarni Wijaya Halim²

^{1,2} Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

*Corresponding Author. Email : putri.kinasih93@gmail.com

Info Artikel	Abstract
<p>Submitted : 21/03/2025 Accepted : 23/06/2025 Published : 30/06/2025</p> <p>Keywords: Business; English; Marketing; Narration; Storytelling.</p> <p>Kata Kunci: Bahasa Inggris; Bercerita; Bisnis; Narasi; Pemasaran.</p>   <p>Copyright: © 2025 by the authors. This open-access article is distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution CC-BY 4.0 license</p>	<p>Abstract</p> <p><i>Storytelling has the potential to develop critical thinking skills to create effective learning dynamics through active student involvement in the classroom. This community service activity aims to improve students' understanding and skills in using storytelling as a marketing strategy in the context of Business English. This activity was motivated by the lack of training on the use of storytelling in the field of marketing, especially at the secondary education level. This training was held at SMA FONS VITAE 1 Jakarta involving 16 students from the English Club, who came from grades X to XII. The training methods include providing interactive materials, case studies, group discussions, and the practice of creating storytelling-based marketing content. The results of the activity showed that students were able to understand the concept of storytelling more applicatively and realized that the narrative approach in marketing can strengthen the relationship between brands and audiences, while encouraging consumer loyalty and emotional engagement. This activity is expected to be the first step in instilling an understanding of modern English-based marketing strategies among high school students.</i></p> <p>Abstrak</p> <p>Kemampuan bercerita (<i>storytelling</i>) memiliki potensi untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis guna menciptakan dinamika belajar yang efektif melalui keterlibatan siswa yang aktif di kelas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menggunakan <i>storytelling</i> sebagai strategi pemasaran dalam konteks Business English. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pelatihan mengenai pemanfaatan <i>storytelling</i> dalam bidang pemasaran, khususnya di jenjang pendidikan menengah. Pelatihan ini dilaksanakan di SMA FONS VITAE 1 Jakarta dengan melibatkan 16 siswa dari English Club, yang berasal dari kelas X hingga XII. Metode pelatihan meliputi pemberian materi interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan praktik membuat konten pemasaran berbasis <i>storytelling</i>. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa mampu memahami konsep <i>storytelling</i> secara lebih aplikatif dan menyadari bahwa pendekatan naratif dalam pemasaran dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens, sekaligus mendorong loyalitas serta keterlibatan emosional konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam menanamkan pemahaman strategi pemasaran modern berbasis bahasa Inggris di kalangan pelajar sekolah menengah.</p>

How to cite : Kinasih, R. P., & Halim, S. W., (2025). Pelatihan *Storytelling* sebagai Strategi Pemasaran bagi Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Abdimas Le Mujtamak*, 5(1), 32-45 <https://doi.org/10.46257/jal.v5i1.1195>

PENDAHULUAN

Bercerita (*storytelling*) adalah proses seseorang menyampaikan sebuah cerita. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media yang bervariasi seperti kata-kata, gambar atau suara. Para ahli meyakini bahwa bercerita (*storytelling*) memiliki potensi untuk

mengembangkan keterampilan berpikir kritis guna menciptakan dinamika belajar yang efektif melalui keterlibatan siswa yang aktif di kelas.¹ Tidak hanya itu, penelitian oleh Chen et al.² menunjukkan bahwa ketika proses bercerita (*storytelling*) dilakukan secara berkelompok secara kolaboratif membuktikan bahwa interaksi individu dan sekitarnya menghasilkan proses kreativitas kolaboratif.

Sayangnya, sering kali kemampuan bercerita tidak menjadi hal yang dianggap urgen untuk ditingkatkan. Kerap kali kelas Bahasa Inggris hanya terpaku pada penguatan *grammar*, padahal keterampilan bercerita (*storytelling*) menjadi hal yang sangat krusial dalam kehidupan Gen Alfa. Generasi ini memproses ribuan informasi dari berbagai platform sosial media. Alhasil, mereka membentuk kebiasaan untuk memfilter konten-konten digital. Maka, untuk bisa menarik perhatian Generasi Alfa, sebuah informasi harus disampaikan dalam bentuk cerita yang menarik perhatian mereka sehingga jari mereka berhenti *scrolling*, dan memperhatikan informasi yang diberikan.³

Melihat pentingnya peran bercerita (*storytelling*) dalam pembentukan keterampilan berpikir kritis dan kreativitas, beberapa peneliti terdahulu juga telah mempelajari topik ini. Safitri et al.⁴ melakukan sebuah studi kuantitatif di SDN 3 Jambu di Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara. Dengan populasi siswa SD kelas 2 dan sampel 25 siswa, penelitian ini menemukan bahwa metode *storytelling* memberikan pengaruh terhadap kemampuan berpikir kritis dalam pembelajaran bahasa Indonesia kelas II SDN 3 Jambu. Hasil ini dibuktikan melalui nilai rata-rata posttest meningkat dari 69 naik ke 82. Setelah pemberian treatment peserta didik tidak hanya mampu bercerita mengenai pengalaman pribadinya yang berkaitan dengan materi yaitu “mengetahui perasaan”, namun mereka mampu menganalisis, mengevaluasi, menjelaskan, bahkan menarik pesan yang disampaikan dalam cerita.

Kemudian, Isnaeni et al.⁵ mengevaluasi pengaruh penggunaan metode pembelajaran diskusi kelompok kecil dalam meningkatkan kemampuan berpikir kritis siswa SMP Negeri PGRI 5 Semarang. Penelitian ini sejalan dengan argumen yang diajukan oleh Chen et al.⁶ di mana Isnaeni et al. menyatakan bahwa melalui cara melibatkan siswa secara langsung di kelas membuat siswa semakin aktif dalam pembelajaran *storytelling*. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tingkat kelulusan siswa, meningkat dari 47% pada siklus sebelumnya menjadi 89% pada akhir siklus kedua. Selain itu, pembelajaran *storytelling* melalui metode ini tidak hanya meminta siswa untuk memahami cerita, tetapi juga menganalisis, mengevaluasi, dan merangkum informasi. Dengan adanya diskusi kelompok kecil,

¹ Maylanny Christin et al., *Transmedia Storytelling* (Syah Kuala University Press, 2021).

² Ying-Tze Chen et al., “Discovering Scientific Creativity with Digital Storytelling,” *Journal of Creativity* 33 (2023): 1–6.

³ Miri Rodriguez, *Brand Storytelling* (Kogan Page Limited, 2020), 196.

⁴ Dwi Anjani Safitri et al., “Pengaruh Metode Storytelling Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa SD Dalam Bahasa Indonesia,” *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan* 11, no. 2 (2024): 256–71.

⁵ Rini Nur Isnaeni et al., “Penguatan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa Dalam Pembelajaran Storytelling Melalui Diskusi Kelompok Kecil,” *Dinamika: Jurnal Praktik Penelitian Tindakan* 12, no. 2 (2022): 35–43.

⁶ Chen et al., “Discovering Scientific Creativity with Digital Storytelling.”

siswa dapat memecahkan permasalahan yang muncul dalam cerita serta mengembangkan kemampuan berpikir tingkat tinggi (HOTS).

Terakhir, hasil angket penelitian Gultom & Wompere⁷ menunjukkan bahwa hampir semua mahasiswa semester VII di Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris FKIP UNCEN Jaya pura memiliki pengalaman atau pernah melakukan dan atau menggunakan *storytelling* sebelumnya. Dan, dari semua partisipan yang pernah memiliki pengalaman dengan *storytelling* menyatakan bahwa *storytelling* cocok diaplikasikan dalam proses pembelajaran untuk semua kalangan. Beberapa kosa kata seperti (*I think that/I agree that/I believe that/Do you think that/So you believe that*) penting untuk digunakan guru dalam mengembangkan keterampilan berpikir kritis siswa dalam pembelajaran menggunakan *storytelling*. Sama halnya dengan beberapa kata tanya seperti (*Why, How, What if*) bila digunakan dalam pembelajaran menggunakan *storytelling*, menurut partisipan dapat membantu mengembangkan kemampuan berpikir kritis siswa.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, pengabdian menemukan bahwa penelitian-penelitian ini memperlihatkan adanya peningkatan kemampuan bahasa, baik pada kemampuan berbicara (*speaking skills*) atau menulis (*writing skills*) melalui *storytelling*. Namun pengaplikasian bercerita (*storytelling*) pada *Business English*, khususnya ilmu pemasaran belum ada. Menurut KEMENPERIN dalam Frandi, pemasaran adalah suatu kegiatan dan usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasa dari penjual kepada pelanggan, dimana kegiatan tersebut diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara tertentu yang disebut pertukaran.⁸ Padahal, saat ini, kekuatan *storytelling* juga diaplikasikan dalam praktik pemasaran. Narasi cerita memiliki kekuatan untuk menarik dan memberi tahu pelanggan tentang suatu produk atau merek.⁹

Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, materi pelatihan Bahasa Inggris seringkali fokus pada peningkatan nilai ujian sekolah atau kemampuan menjawab soal-soal *grammar*. Namun, menyadari peran bercerita (*storytelling*) pada Generasi Alfa, SMA Fons Vitae I Matraman mengadakan kerja sama dengan prodi Bahasa Inggris Universitas Bunda Mulia untuk mengadakan pelatihan yang berfokus pada kompetensi komunikatif (*communication competence*), yakni aspek kompetensi yang memungkinkan para siswa menyampaikan dan menafsirkan pesan antarpersonal dalam konteks tertentu¹⁰. Dengan kemampuan ini, Bahasa Inggris tidak hanya diukur dengan bagusny nilai *grammar* atau kemampuan menjawab soal melainkan kemampuan berbahasa yang sedemikian rupa sehingga siswa dapat menyampaikan

⁷ Monika Gultom and Ruth N. Nancy Wompere, "Pengembangan Keterampilan Berpikir Kritis Melalui Storytelling Bagi Calon Guru Bahasa Inggris Di FKIP UNCEN," *Jurnal Pengabdian Papua* 5, no. 1 (2021): 29–33.

⁸ Toni Frandi et al., "The Impact of Innovation, Brand Image, and Social Media Marketing on Menantea Purchase Intention," *International Journal of Application on Economics and Business* 1, no. 3 (2023): 1590–602, <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1590-1602>.

⁹ Tuğba Özbölük, "The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture," chap. 16 in *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, ed. Recep Yilmaz et al. (IGI Global, 2019).

¹⁰ Nanang Lesmana, "Scientific Approach and Communicative Competence of the English Textbook 'Forward,'" *INFERENCE: Journal of English Language Teaching* 5, no. 2 (2022): 142–49, <http://dx.doi.org/10.30998/inference.v5i2.9452>.

pesan dengan baik agar pesan tersebut dapat diterima, dipahami dan direspon dengan baik oleh pendengar.

Maka, pada kegiatan ABDIMAS kali ini, pengabdian bergerak untuk mengadakan memberikan pelatihan dan pengajaran bertajuk “Peran *storytelling* dalam pemasaran sebuah brand” di SMA Fons Vitae 1 Matraman, Jakarta Timur. Rentang usia peserta ABDIMAS dapat diklasifikasikan pada golongan Generasi Alfa. Berbeda dengan generasi pendahulunya, Di usia SMA mungkin mereka sudah tahu apa bidang yang akan dipilihnya. Mereka juga mempersiapkan dirinya dengan mengikuti magang, aktivitas relawan, dan memulai bisnis sendiri.¹¹ Sehingga, penting bagi para pengajar untuk tidak hanya berfokus pada kelancaran berbahasa tetapi juga menumbuhkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif sebagai upaya membentuk *entrepreneurial mindset* yang kuat. Psikolog Pendidikan, Kara Handali, mengatakan agar anak-anak Gen Alpha dapat meraih sukses di masa depan, diperlukan strategi yang matang dalam membentuk *entrepreneurial mindset* yang kuat. *Entrepreneurial mindset* ini bukan melulu soal cuan, profit, atau tentang bisnis, tetapi bagaimana mereka menerapkan dasar pola pikir yang berorientasi pada solusi dan inovasi.¹² Pengabdian berharap metode *storytelling* yang diajarkan pada kegiatan ABDIMAS ini dapat membentuk pola pikir yang berorientasi pada solusi dan inovasi tersebut.

Adapun maksud dan tujuan diselenggarakan ABDIMAS ini adalah untuk:

1. Meningkatkan keterampilan berbahasa Inggris, khususnya kemampuan bercerita (*storytelling*);
2. Meningkatkan kreativitas dalam membangun narasi bahasa Inggris sebagai strategi *marketing*;
3. Meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan kualitas diri;
4. Mempersiapkan siswa/i dalam memasuki jenjang perkuliahan dan dunia kerja.

METODE PELAKSANAAN

Metode Kegiatan ABDIMAS kali ini memadukan teknik ceramah (pemberian materi) serta praktik langsung dengan durasi total 90 menit. Pada 50 menit pertama, siswa/i yang tergabung dalam *English Club* dibekali wawasan mengenai *How does our brain respond to story*, dan tips and trik untuk membangun narasi yang meyakinkan bagi audiense.

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, pada sesi ceramah ini, penulis memaparkan contoh pemasaran yang mengaplikasikan metode penceritaan (*storytelling*), misalnya iklan sirup *Marjan*.

¹¹ Lusía Kus Anna, “Jago Teknologi, Apa Pekerjaan Yang Kelak Dipilih Generasi Alfa?,” *Www.Lifestyle.Kompas.Com* (Jakarta), February 7, 2020.

¹² Desy Yuliastuti, “Strategi Membangun Mindset Wirausaha Pada Gen Alpha,” *Fortune Indonesia* (Jakarta), September 2, 2024.



Gambar 1. Sesi *game* tebak gambar sebagai *ice braker* di awal kegiatan.

Selanjutnya, 30 menit kemudian peserta ABDIMAS melakukan praktik secara kelompok. Penulis mengajak siswa untuk membangun sebuah narasi yang terinspirasi dari cerita rakyat atau cerita *folktales* yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk secara kreatif. Kegiatan siswa ini dinilai oleh seorang *rater*, Thalia Zefanya Lovenia, mahasiswa program studi Bahasa Inggris UBM yang telah beberapa kali memenangkan kompetisi *storytelling* tingkat nasional. Penilaian dan *feedback* untuk masing-masing kelompok dilakukan dengan mengadaptasi rubrik penilaian *storytelling* dari penelitian Kaet, et al.¹³

Terkahir, 10 menit sebelum sesi ABDIMAS berakhir, peserta diminta untuk mengisi kuesioner sebagai umpan balik yang memuat opini dan preferensi mereka mengenai aplikasi *story telling* sebagai strategi pemasaran. Kuesioner ini diadaptasi dari penelitian oleh Soghirun et al.¹⁴ Kegiatan ditutup dengan pemberian hadiah, sertifikat dan foto bersama seluruh peserta.

HASIL KEGIATAN

A. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan ABDIMAS di SMA Fonsvitae 1, Jakarta dilaksanakan pada Kamis, 20 Februari 2025. Kegiatan ini dimulai pada pukul 14.00 WIB, para anggota *English Club* telah berkumpul di ruangan. Peserta yang berjumlah 16 orang, gabungan dari siswa/i kelas X hingga XII mengikuti kegiatan dengan tertib walau tanpa pendampingan guru.

¹³ Pricilla Oktavia Kaet et al., "Implementation of Storytelling Technique to Improve Speaking Skill," *IJOEEL (International Journal of English Education and Linguistics)* 5, no. 1 (2023): 95–108, <https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i1.5883>.

¹⁴ Muh. Soghirun et al., "Students' Perception of Storytelling Technique in Enhanced Speaking Skill," *Journal of Technology in Language Pedagogy (JTechLP)* 1, no. 4 (2022): 487–99.



Gambar 2. Sesi game tebak gambar sebagai ice braker di awal kegiatan.

Aktivitas pertama dimulai dengan pemaparan materi oleh penulis. Di awal, penulis dan mahasiswa membagi siswa ke dalam kelompok kemudian. Dengan jumlah peserta yang tidak terlalu sedikit, dan tidak terlalu banyak penulis dapat berkenalan dengan lebih leluasa. Kemudian, siswa diajak untuk bermain games berupa tebak gambar untuk mencairkan suasana dan menunggu peserta klub lengkap.

Berikut ini gambaran ringkas pemberian materi melalui ceramah dan presentasi. Ceramah dimulai dengan pemaparan tentang penjelasan ilmiah mengenai cara otak bekerja dan kaitannya dengan *storytelling*. Materi pemaparan diambil dari penjelasan Dylan Moore, PhD dari Stanford Graduate School of Business. Ketika pencerita membagikan tiga kalimat random, yakni: a) *He went to the store*; b) *Fred died*; c) *Sharon went hungry and wept*; walaupun ketiga kalimat ini terdengar tidak berkaitan tetapi ketika mendengar kalimat-kalimat di atas audiens menangkan bahwa Fred dan Sharon berkaitan. Otak manusia dirancang berpikir dalam konteks cerita. Cara manusia menarik kesimpulan, mengingat informasi, memilah informasi dan melupakan 1-2 detail dipengaruhi bagaimana urutan informasi tersebut saat diberikan. Bagian otak kita, *neural story net (NSN)*, memiliki satu tujuan penting yakni menalar segala sesuatu yang kita lihat, kita dengar. Dari contoh tiga kalimat random di atas, otak kita mulai membuat asumsi. Kata *He* dalam kalimat pertama mungkin merujuk pada Fred, dan penyebab Sharon merasa sedih adalah kematian Fred¹⁵.

Maka, benarlah yang dikatakan oleh Alonso¹⁶, bahwa manusia pada dasarnya tertarik pada cerita karena cerita dapat membangkitkan emosi, menciptakan empati, dan membuat informasi lebih relevan. Ketika sebuah merek dipasarkan dengan metode penceritaan (*storytelling*), merek tersebut

¹⁵ Dylan Moore et al., "Science of Storytelling," Stanford Graduate School of Business, June 27, 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=dIA2vxqvn04>.

¹⁶ "The Power Of Storytelling In Modern Marketing," *FORBES* (Jersey), 2023.

dapat terhubung dengan audiens pada tingkat yang lebih dalam, menumbuhkan rasa memiliki dan loyalitas. Hubungan emosional ini penting dalam membangun hubungan yang langgeng antara merek dan konsumennya. Akibatnya, cerita dalam iklan juga lebih berkesan dibanding sekadar penyampaian fakta atau statistik. Contohnya pada iklan tahunan sirup *Marjan*, tidak dipaparkan kadar gula, pilihan rasa, ataupun konsentrasi buah-buahan yang dipakai melainkan *Marjan* pada cerita yang membuat iklannya diingat bahkan ditunggu oleh audiens.

Selanjutnya, di sesi kedua, penulis memaparkan cara untuk dapat bercerita dengan meyakinkan. Dalam ABDIMAS ini, diajarkan lima elemen dasar teknik penceritaan (*storytelling*) pada iklan:

1. Keaslian

Keaslian, atau *authenticity* adalah hal yang krusial dalam bercerita. Konsumen dapat dengan mudah mendeteksi narasi yang tidak autentik, yang tidak relevan dan tidak tulus. Alih-alih mendorong pemasaran, cerita yang “kosong” justru malah dapat merusak reputasi merek.

2. Kenali Audiens

Memahami audiens target juga tidak kalah penting. Saat membangun narasi, perlu digali terlebih dahulu: apa nilai, kebutuhan, dan kendala yang dialami target audiens kita? Cerita yang baik harus disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks kehidupan target market kita.

3. Pesan yang Jelas

Cerita yang menarik harus memiliki pesan yang jelas dan ringkas. Hindari membuat narasi menjadi terlalu rumit; fokuslah pada pesan inti yang ingin disampaikan. Penelitian Kinasih & Gusti¹⁷ menunjukkan bahwa konsumen mencerna iklan hanya saat perhatian mereka benar-benar tertuju pada gambar atau pesan yang menarik. Oleh karena itu, sangat penting untuk menjaga pesan tetap sederhana dan mudah dibaca. Vilanilam & Varghese (dalam Kinasih & Gusti¹⁸) mengungkapkan bahwa banyak pendapat yang berdebat tentang berapa jumlah kata yang bisa diaplikasikan dalam sebuah iklan. Padahal, ada hal yang lebih krusial, yakni apakah pesan tersebut dapat menarik perhatian orang dan mudah dipahami.

4. Daya Tarik Emosional

Narasi yang baik saja tentu tidak cukup, tapi perlu juga penggabungan elemen yang membangkitkan emosi. Cerita yang baik, harus tetap didukung dengan hal-hal yang menggugah emosi audiens; baik itu kegembiraan, kesedihan, inspirasi, atau nostalgia masa lalu.

¹⁷ Putri Rindu Kinasih and Estri Cinta Tyas Gusti, “An Analysis of the Usage of Probability Markers in Print Advertising of Hygiene and Cleaning Products,” *METATHESIS: Journal of English Language Literature and Teaching* 6, no. 1 (2022): 101–15.

¹⁸ Kinasih and Gusti, “An Analysis of the Usage of Probability Markers in Print Advertising of Hygiene and Cleaning Products.”

5. Element visual dan verbal

Terakhir, pengaaplikasian elemen visual dan verbal untuk menciptakan pengalaman yang kohesif dan mendalam juga tidak kalah pentingnya. Gambar, video atau konten tertulis juga diperlukan agar iklan menjadi lebih hidup.



Gambar 3. Diskusi Kelompok Tentang Penentuan Cerita

Setelah selesai dengan sesi pemaparan, penulis kemudian membentuk empat kelompok, yakni Tim A, B, C dan D. Keempat kelompok ini diminta untuk membuat sebuah *storyboard*, memilih sebuah cerita tradisional (*folktale*) atau dongeng (*fairytale*) baik dari dalam maupun luar negeri. Cerita yang mereka pilih, harus diintegrasikan dengan sebuah produk yang dibagikan secara acak, yakni: air mineral, sampo, kopi instan dan parfum. Keaktifan siswa dalam menyiapkan narasi dapat dilihat pada Gambar 3, di mana kelompok A dan D tampak serius menyiapkan plot cerita untuk strategi *marketing*.

B. Simulasi dan Output Siswa

Hasil pemaparan akhirnya diujikan dalam kegiatan praktik simulasi. Seluruh peserta diberikan waktu 20 menit untuk mempersiapkan *storyboard* dan menampilkan cerita tersebut berikut dengan produk yang dipasarkan.

Di kesempatan pertama, Tim A memilih cerita *Malin Kundang* dan mendapat produk air mineral. Dari narasi Tim A, dikisahkan Malin Kundang pulang setelah lama berbisnis di kota. Sayangnya, saat pulang ke kampung, Malin Kundang tidak mengenali ibunya. Kecewa akan perlakuan anaknya, Ibu Malin Kundang menjadi emosi dan hendak mengutuk Malin Kundang menjadi batu. Namun, sebelum Ibu mengutuk Malin, tetangganya memberikan sebotol air mineral alami dari pegunungan. Kesegaran air mineral menurunkan emosi Ibu Malin, lalu mereka berbaikan. Kesungguhan siswa memerankan tokoh Malin Kundang dapat dilihat pada Gambar 4, di mana peserta tidak malu-malu berakting di depan kelas.



Gambar 4. Salah satu siswa menjadi Malin Kundang dan ber-akting tidak mengenali ibunya

Kelompok B mendapat benda sampo dan memilih cerita *Aladin: Gennie in the bottle*. Iklan sampo ini mengisahkan Aladin yang tinggal di Timur Tengah dengan kondisi geografis yang gersang. Kondisi cuaca yang panas dan gersang membuat rambutnya kering. Suatu ketika Aladin bertemu dengan jin dalam botol yang akhirnya memberi sampo ajaib. Dengan sampo ini Aladin memiliki rambut yang sehat dan berkilau, yang akhirnya membuat Jasmine tergila-gila.

Kelompok C mendapat benda kopi instan dan memilih cerita *Jack and The Beanstalk*. Suatu ketika Jack memanjat pohon kacang raksasa yang berujung pada rumah raksasa. Raksasa ini memiliki angsa yang bertelur emas. Melihat kesempatan tersebut, Jack mencuri angsa dari rumah raksasa. Raksasa pun mengejar Jack semalaman, keduanya kemudian mengantuk di perjalanan. Untungnya, Jack dibekali ibunya sebotol kopi instan yang membuatnya kembali segar sehingga bisa melarikan diri ke bumi.



Gambar 5. Simulasi Adegan Bawang Putih Tidak Patuh pada Ibu Tiri dan Bawang Merah

Gambar 5 menunjukkan keberanian Kelompok D dalam memerankan dan mengeksplorasi cerita rakyat. Untuk memasarkan parfum tersebut, Kelompok D memilih cerita rakyat *Bawang Putih dan Bawang Merah*. Alih-alih menampilkan sosok Bawang Putih yang submisif, Kelompok C menampilkan sosok Bawang Putih yang independen dan percaya diri. Bawang Putih tidak tunduk pada perintah-perintah Bawang Merah yang tidak masuk akal maupun pada sikap diktaktor ibu tirinya. Bawang Putih juga sangat menjunjung tinggi isu *mental health* sehingga tidak mau diperintah membersihkan rumah melebihi jam kerja. Bawang Putih juga menekankan konsep *self-love*, sehingga saat Ibu Tiri melarang Bawang Putih untuk berdandan dan berpenampilan modis, ia tidak patuh. Maka, saat Ibu Tiri melarang Bawang Putih menemui pangeran, pangeran mengingat Bawang Putih dari aroma parfum yang selalu ia kenakan.

C. Hasil evaluasi praktik siswa dan umpan balik

Setelah seluruh kelompok menampilkan ide cerita untuk memasarkan produk yang didapat, rater menilai penampilan dari setiap kelompok. Pada Gambar 6, dapat dilihat rater sedang memberikan *feedback* kepada masing-masing kelompok.



Gambar 6. Penilaian dan *Feedback* Oleh Dosen dan Mahasiswa

Hasil penilaian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil penilaian *story telling* siswa berdasarkan rubrik penilaian dari Kaet et al.

No.	Group	Pronun- ciation	Grammar	Vocabulary	Fluency	Compre- hension	Total
1.	A	5	3	3	4	4	7,6
2.	B	5	5	4	3	4	8,4
3.	C	4	3	3	3	3	6,4
4.	D	5	4	5	5	4	9,2

Sumber: Hasil Penilaian

Dari hasil penilaian pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa kelompok D meraih nilai tertinggi dikarenakan kelompok D menguasai elemen dasar teknik penceritaan (*storytelling*). Jalan cerita yang autentik dan menonjolkan *women empowerment* yang independen dan tidak lembek dinilai relevan untuk Generasi Alfa yang mandiri dan mementingkan *mental health* dan *self-love* yang saat ini marak diperbincangkan di kalangan generasi Alfa. Hal ini membuat ide iklan parfum kelompok D menjadi relevan dan *memorable*.

Tabel 2. Hasil kuesioner umpan balik adaptasi dari penelitian oleh Soghirun et al.¹⁹

Persepsi siswa pada implementasi storytelling sebagai strategi <i>marketing</i>							
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total
1.	<i>Storytelling is an efficient technique to enhance my speaking skill.</i>	6 37,50%	5 31,25%	3 18,75%	2 12,50%	0	16
2.	<i>Storytelling makes me easy to develop an idea.</i>	7 43,75%	5 31,25%	4 25%	0	0	16
3.	<i>Storytelling makes brand marketing more interesting.</i>	6 37,50%	7 43,75%	3 18,75%	0	0	16
4.	<i>Storytelling makes me more confident in marketing a product.</i>	5 31,25%	7 43,75%	3 18,75%	1 6,25%	0	16
5.	<i>Learning business English through storytelling is fun.</i>	7 43,75%	4 25%	4 25%	1 6,25%	0	16

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari hasil kuesioner di Tabel 2 menunjukkan bahwa 68,75% siswa setuju bahwa *storytelling* merupakan teknik yang efisien untuk meningkatkan kemampuan berbicara dalam Bahasa Inggris. Kemudian, 75% siswa menyetujui bahwa teknik *storytelling* membuat peserta lebih mudah mengembangkan ide-ide. Tidak hanya itu, 81,25% siswa setuju bahwa penerapan Teknik *storytelling* membuat strategi pemasaran menjadi lebih menarik. Juga, 75% siswa setuju bahwa kemampuan bercerita membuat mereka lebih percaya diri ketika diminta untuk memasarkan sebuah produk. Terakhir, 68,75% siswa menyepakati bahwa belajar *Business English* menggunakan *storytelling* terasa menyenangkan. Maka, dapat disimpulkan para siswa memiliki persepsi positif terhadap penerapan *storytelling* sebagai strategi *marketing*.

¹⁹ Soghirun et al., "Students' Perception of Storytelling Technique in Enhanced Speaking Skill."



Gambar 7. Foto bersama para peserta ABDIMAS di akhir sesi

Dari kegiatan ABDIMAS ini, penulis ingin menggarisbawahi bahwa penceritaan (*storytelling*) tidak hanya berperan dalam meningkatkan kemampuan linguistik tetapi juga dalam proses pemasaran sebuah produk. Yang tidak kalah penting, dari kegiatan ABDIMAS ini penulis berharap aktivitas kelompok yang dilakukan di kelas dapat memberi gambaran bagaimana irisan antara materi pembelajaran linguistik, sastra dan business english dapat diintegrasikan untuk menstimulasi keaktifan siswa di kelas.

Sering kali, untuk materi-materi belajar yang berkaitan dengan bahasa dan sastra mendapat respon yang kurang baik dari siswa. Penelitian menunjukkan bahwa siswa kerap mengalami kebosanan dan kurang antusiasme di kelas. Menurut pakar di bidang humanisme, termasuk dosen dan guru sastra, kemungkinan masalahnya bukan terletak pada siswa, melainkan pada dosen itu sendiri. Morson & Schapiro (dalam Kinasih dan Mery²⁰) guru sering mengalami kesulitan dalam menyampaikan materi ajar karena mereka terbiasa berdikusi dengan sesama guru atau dosen, sehingga kesulitan saat menjelaskan dalam bahasa yang sederhana pada siswa. Oleh karena itu, guru harus secara kreatif menemukan pendekatan baru.

Pada ABDIMAS kali ini, materi yang dipelajari siswa cukup menantang, mulai dari proses *neural story net* (NSN) menalar segala sesuatu yang kita lihat, kita dengar hingga peran penceritaan (*storytelling*). Namun, dengan kegiatan kelompok yang efektif, riil dan relevan, siswa belajar bahwa saat merek dipasarkan dengan metode penceritaan (*storytelling*), merek tersebut dapat terhubung dengan audiens pada tingkat yang lebih dalam, menumbuhkan rasa memiliki dan loyalitas.

²⁰ Putri Rindu Kinasih and Mery, "Students' Perception towards Learning Literature through Podcast," in *Conference: International Conference on Language, Linguistics, Literature and Education (ICLLLE)*, ed. Tan Kim Hua et al. (Universitas Teknokrat Indonesia, 2021).

Kedua, siswa-siswi SMA Fons Vitae 1 tidak hanya berhasil mengintegrasikan cerita yang mereka pilih dengan produk yang dipasarkan; tetapi mereka juga berhasil mengubah, membangun narasi baru yang lebih relevan pada target audiens mereka. Misalnya, Ibu Malin Kundang tidak lagi digambarkan sebagai Ibu yang penuh murka, tetapi bisa mengontrol emosi sehingga lebih *soft-spoken* setelah minum air mineral. Bawang Putih juga tidak lagi digambarkan sebagai sosok yang lemah dan tertindas tetapi menjadi sosok yang independen, mengedepankan *mental health* dan *self-love*.

KESIMPULAN

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa siswa/i SMA Fons Vitae 1 mampu menyusun plot cerita yang menarik, akhirnya seluruh peserta dapat menghasilkan cerita-cerita yang menarik, relevan dan dengan kreatif menambahkan unsur *plot-twist*. Narasi yang disusun pun, cocok dengan produk yang mereka pasarkan. Peserta mampu menerapkan *value* hidup seperti *mental health* dan *self-love* pada strategi *marketing* mereka. Juga, hasil kuesioner umpan balik menunjukkan bahwa siswa memiliki persepsi positif terhadap penerapan *storytelling* sebagai strategi *marketing*.

Terakhir, penulis juga menyadari bahwa pelaksanaan ABDIMAS ini tidak luput dari kekurangan. Karena keterbatasan waktu, teknik *storytelling* pada pelatihan kali ini ditampilkan dalam performance di depan kelas. Sebagai saran, untuk menggugah ketertarikan Gen Alfa, pelatihan selanjutnya dapat mengintegrasikan teknik *storytelling* pada *Business English* yang ditampilkan dalam video iklan, baik yang direkam secara manual atau dikreasikan menggunakan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Alonso, Maria. "The Power Of Storytelling In Modern Marketing." *FORBES* (Jersey), 2023.
- Anna, Lusia Kus. "Jago Teknologi, Apa Pekerjaan Yang Kelak Dipilih Generasi Alfa?" *Www.Lifestyle.Kompas.Com* (Jakarta), February 7, 2020.
- Chen, Ying-Tze, Min-Ju Liu, and Ying-Yao Cheng. "Discovering Scientific Creativity with Digital Storytelling." *Journal of Creativity* 33 (2023): 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.yjoc.2022.100041>
- Christin, Maylanny, Ariel Barlian Obadyah, and Dini Salmiyah Fithrah Ali. *Transmedia Storytelling*. Syah Kuala University Press, 2021.
- Frandi, Toni, Ongky Alex Sander, Ferdinandus Soesilo, Fahrul Riza, and Eric Sidarta. "The Impact of Innovation, Brand Image, and Social Media Marketing on Menantea Purchase Intention." *International Journal of Application on Economics and Business* 1, no. 3 (2023): 1590–602. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1590-1602>.
- Gultom, Monika, and Ruth N. Nancy Wompere. "Pengembangan Keterampilan Berpikir Kritis Melalui Storytelling Bagi Calon Guru Bahasa Inggris Di FKIP

- UNCEN.” *Jurnal Pengabdian Papua* 5, no. 1 (2021): 29–33.
<https://doi.org/10.31957/v5i1.1581>
- Isnaeni, Rini Nur, Shinta Isnani, Tshanda Liwia Pasaribu, and Grace Ester Napitupulu. “Penguatan Keterampilan Berpikir Kritis Siswa Dalam Pembelajaran Storytelling Melalui Diskusi Kelompok Kecil.” *Dinamika: Jurnal Praktik Penelitian Tindakan* 12, no. 2 (2022): 35–43. <http://i-rpp.com/index.php/dinamika/article/view/1494>
- Kaet, Pricilla Oktavia, Edmundus Bouk, and Erlinda Sonya Pale. “Implementation of Storytelling Technique to Improve Speaking Skill.” *IJOEEL (International Journal of English Education and Linguistics)* 5, no. 1 (2023): 95–108.
<https://doi.org/10.33650/ijoeel.v5i1.5883>.
- Kinasih, Putri Rindu, and Estri Cinta Tyas Gusti. “An Analysis of the Usage of Probability Markers in Print Advertising of Hygiene and Cleaning Products.” *METATHESIS: Journal of English Language Literature and Teaching* 6, no. 1 (2022): 101–15.
- Kinasih, Putri Rindu, and Mery. “Students’ Perception towards Learning Literature through Podcast.” In *Conference: International Conference on Language, Linguistics, Literature and Education (ICLLLE)*, edited by Tan Kim Hua, Akhyar Rido, Afrianto, et al. Universitas Teknokrat Indonesia, 2021.
- Lesmana, Nanang. “Scientific Approach and Communicative Competence of the English Textbook ‘Forward.’” *INFERENCE: Journal of English Language Teaching* 5, no. 2 (2022): 142–49. <http://dx.doi.org/10.30998/inference.v5i2.9452>.
- Moore, Dylan, Ash Agarwal, Jeff Hau, and Wendy Tsu. “Science of Storytelling.” Stanford Graduate School of Business, June 27, 2017.
<https://www.youtube.com/watch?v=dIA2vxqvn04>.
- Özbölük, Tuğba. “The Marketer as Storyteller: Transmedia Marketing in a Participatory Culture.” Chap. 16 in *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, edited by Recep Yilmaz, M. Nur Erdem, and Filiz Resuloğlu. IGI Global, 2019. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5357-1>
- Rodriguez, Miri. *Brand Storytelling*. Kogan Page Limited, 2020.
- Safitri, Dwi Anjani, Dwiana Asih Wiranti, and Yushinta Eka Farida. “Pengaruh Metode Storytelling Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa SD Dalam Bahasa Indonesia.” *Pedagogi: Jurnal Penelitian Pendidikan* 11, no. 2 (2024): 256–71.
<https://doi.org/10.25134/pedagogi.v11i2.10962>
- Soghirun, Muh., Fatimah Hidayahni Amin, and Sukardi Weda. “Students’ Perception of Storytelling Technique in Enhanced Speaking Skill.” *Journal of Technology in Language Pedagogy (JTechLP)* 1, no. 4 (2022): 487–99.
<https://doi.org/10.26858/jtechlp.v1i4,%20Dec.40826>
- Yuliasuti, Desy. “Strategi Membangun Mindset Wirausaha Pada Gen Alpha.” *Fortune Indonesia* (Jakarta), September 2, 2024.