



**NARASI *STORYTELLING* MAKANAN JAWA TIMUR DI PLATFORM
MARKETPLACE DAN MEDIA SOSIAL**

TESIS

OLEH

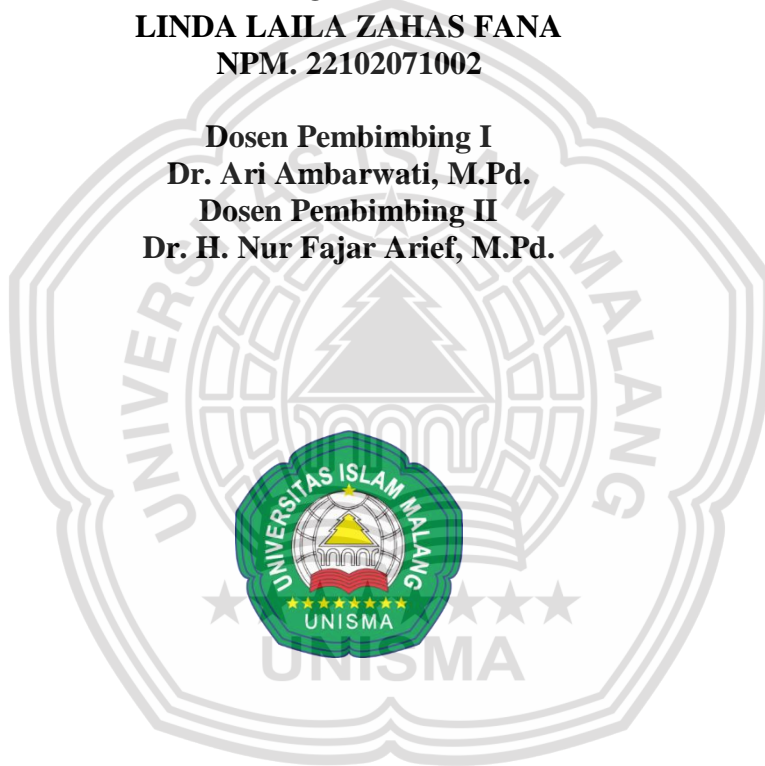
**LINDA LAILA ZAHAS FANA
NPM. 22102071002**

Dosen Pembimbing I

Dr. Ari Ambarwati, M.Pd.

Dosen Pembimbing II

Dr. H. Nur Fajar Arief, M.Pd.



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA INDONESIA**

JANUARI 2023

ABSTRAK

Fana, Linda Laila Zahas. 2023. *Narasi Storytelling Makanan Jawa Timur di Platform Marketplace dan Media Sosial*. Tesis, Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Pascasarjana Universitas Islam Malang.
Pembimbing : Dr. Ari Ambarwati, M.Pd., dan Dr. H. Nur Fajar Arif, M.Pd

Kata Kunci: makanan jawa timur; marketplace dan media sosial; narasi *storytelling*.

Storytelling adalah kegiatan bercerita, baik dilakukan secara manual maupun dengan menggunakan alat teknologi dan internet. Fokus pada penelitian ini bagaimana pola narasi *Storytelling* pada media sosial tiktok, Instagram dan bagaimana implikasi pola narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur Media sosial untuk pembelajaran Bahasa Indonesia disekolah menengah atas? Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pola narasi *Storytelling* kuliner Jawa Timur di media sosial tiktok dan Instagram, mendeskripsikan pola narasi *Storytelling* pada iklan makanan dimedia sosial Instagram, mendeskripsikan implikasi pola narasi *Storytelling* kuliner Jawa Timur media sosial untuk pembelajaran Bahasa Indonesia disekolah menengah. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif. Dalam penelitian yang berjudul "Narasi Storytelling Makanan Jawa Timur Di Platform Marketplace Dan Media Sosial Indonesia". Peneliti bertindak sebagai pengamat penuh. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 25 oktober 2022 sampai selesai. Peneliti mengamati narasi *storytelling* yang dilakukan oleh tiktok yang berbentuk vlog kuliner. Data dalam penelitian ini berupa data verbal yang secara spesifik narasi tersebut memuat kajian narasi *storytelling* dalam vlog atau iklan yang ada di mediasosial. Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik studi dokumenter, karena sumber data peneliti merupakan dokumen berupa video dan gambar. Berdasarkan analisis data yang telah dikemukakan pada Bab IV, Pola narasi *storytelling* dimedia sosial Tiktok terdiri dari ulasan unsur keadaan, perbandingan produk, perbandingan waktu antri dengan tingkat kepuasan, detail harga, ajakan, pilihan, waktu, bentuk sajian, cita rasa, definisi, menu pilihan dan cita rasa, slogan, keunggulan, menu, lokasi, persepsi, pengunjung, keunggulan dan cita rasa. Pola narasi *storytelling* tersebut terdapat dalam narasi walau dalam susunannya berbeda. Unsur ajakan menjadi ciri khas dalam pola narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur.

Pola narasi *storytelling* di media sosial Instagram terdiri dari unsur nama menu, saran, nama, lokasi dan waktu, menu pilihan, keunggulan dan cita rasa, ajakan, lokasi, keunggulan, bahan, definisi, pernyataan, cita rasa, menupilihan, nama dan lokasi, saran, waktu. Unsur lokasi menjadi unsur yang selalu melekat pada narasi *storytelling* makanan Jawa Timur di media sosial Instagram.

Implikasi penggunaan narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur yaitu dapat digunakan sebagai materi dalam pembelajaran teks eksposisi. Sesuai dengan silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia Fase E semester 1. Narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur dapat dipergunakan sebagai contoh teks eksposisi yang disajikan kepada siswa untuk dianalisis struktur dan kaidah kebahasaannya.

Penelitian ini berimplikasi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia. Pola narasi storytelling yang tertuang dapat melatih peserta didik untuk dapat meningkatkan kompetensi dalam penulisan teks eksposisi dan penulisan kalimat persuasi. Hal tersebut memberikan peluang kepada peserta didik untuk memiliki dua keterampilan sekaligus yaitu keterampilan menulis dan berbicara. Diksi pilihan dalam pola narasi storytelling dapat memengaruhi orang lain untuk tertarik dengan barang yang ditawarkan.

Linda Laila Zahas Fana



ABSTRACT

Fana, Linda Laila Zahas. 2023. Narasi Storytelling Makanan Jawa Timur di Platform Marketplace dan Media Sosial. Tesis, Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Pascasarjana Universitas Islam Malang.

Pembimbing : Dr. Ari Ambarwati, M.Pd., dan Dr. H. Nur Fajar Arif, M.Pd

Keywords: *east java food; marketplace and social media; storytelling narrative.*

Storytelling is a storytelling activity, either done manually or by using technological tools and the internet. The focus of this research is how is the storytelling narrative pattern on social media tiktok, Instagram and what are the implications of the storytelling narrative pattern in East Java culinary social media for Indonesian language learning in high schools? This study aims to describe the storytelling narrative patterns of East Javanese culinary on social media tiktok and Instagram, describe the storytelling narrative patterns on food advertisements on Instagram social media, describe the implications of the narrative patterns of East Javanese culinary storytelling social media for Indonesian language learning in secondary schools. This type of research is descriptive qualitative. In the study entitled "Narrative Storytelling of East Javanese Food on Indonesian Marketplace and Social Media Platforms". The researcher acted as a full observer. This research was conducted on October 25 2022 until completion. Researchers observed storytelling narratives carried out by tiktokers in the form of culinary vlogs. The data in this study are in the form of verbal data, specifically the narration includes studies of storytelling narratives in vlogs or advertisements on social media. The procedure for collecting data in this study was using documentary study techniques, because the data sources for researchers were documents in the form of videos and pictures. Based on the analysis of the data that has been presented in Chapter IV, the storytelling narrative pattern on Tiktok social media consists of reviewing the elements of the situation, product comparison, comparison of queue time with satisfaction levels, price details, solicitation, choice, time, form of presentation, taste, definition, menu choice and taste, slogan, excellence, menu, location, perception, visitors, excellence and taste. The storytelling narrative pattern is found in the narrative even though the structure is different. The invitation element is characteristic in the narrative pattern of East Javanese culinary storytelling.

Storytelling narrative patterns on Instagram social media consist of elements of menu names, suggestions, names, locations and times, menu choices, advantages and tastes, invitations, locations, advantages, ingredients, definitions, statements, tastes, menu choices, names and locations, advice, time. The element of location is an element that is always attached to the storytelling narrative of East Javanese food on Instagram social media.

The implication of using East Java culinary storytelling narrative is that it can be used as material in exposition text learning. In accordance with the syllabus for Indonesian Language Phase E semester 1 subjects. East Javanese culinary storytelling narratives can be used as examples of exposition texts presented to students to analyze the structure and language rules.



This research has implications for learning Indonesian. The storytelling narrative pattern that is contained can train students to be able to improve competence in writing expository texts and writing persuasive sentences. This provides an opportunity for students to have two skills at once, namely writing and speaking skills. Choice of diction in storytelling narrative patterns can influence other people to be interested in the goods offered.

Linda Laila Zahas Fana



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Provinsi bagian timur Pulau Jawa adalah Jawa Timur. Ibu Kota Jawa Timur terletak di Surabaya. Luas wilayah Jawa Timur adalah 47.922 km², dan jumlah penduduk Jawa Timur adalah 37.47.757 jiwa (Tanico, 2016). Jawa Timur merupakan daerah paling padat di Jawa setelah Jakarta. Provinsi Jawa Timur memiliki pesona wisata tersendiri yang dapat memikat pengunjung untuk berkunjung ke Jawa Timur. Jawa Timur juga terkenal dengan berbagai tempat liburan yang sangat diminati wisatawan. Daya tarik Jawa Timur diantaranya, wisata alam, pantai, gunung, belanja, Pendidikan, seni budaya, bahari, petualangan, sejarah, kerajinan, lingkungan, argo, udara, konvensi, ziarah wali songo, rohani, dan kuliner (Tanico, 2016).

Wisata yang ada di Jawa Timur salah satunya adalah wisata kuliner yang merupakan fenomena baru dalam hal pariwisata yang dapat dikembangkan. Pilihan untuk usaha kuliner juga menjadi salah satu dari bidang pariwisata yang sangat diminati oleh kalangan masyarakat ataupun dari kalangan para pengusaha swasta (Prayogo & Suryawan, 2018). Kuliner menjadi factor penting dari bagian pariwisata Indonesia. Wisata kuliner atau sering dikenal dengan sebutan *food touris* ini menjadi daya tarik wisata dalam hal makanan yang menjadi bagian dari akomodasi dan juga merupakan bentuk pelayanan pariwisata. Kuliner tersebut dapat diubah menjadi atraksi yang mengutamakan unsur keunikan dan keaslian (nilai-nilai) dari makanan local yang menjadi sajian utama berdasarkan

bahannya, pengolahannya, cara memasaknya hingga penyajiannya (Suwandojo, 2020). Jadi, wisata kuliner merupakan sebuah perjalanan yang memanfaatkan adanya masakan dan suasana lingkungan yang menjadi objek tujuan wisata.

Survei mengenai perilaku para wisatawan yang mengungkapkan bahwa makanan dan minuman menjadi faktor penentu dalam memilih tujuan wisata. Oleh karena itu, dalam mendukung daya tarik wisata perlu adanya penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage service*) yang baik, misalnya restoran, rumah makan sampai toko di sekitar wisata. (Prayogi, 2017).

Dari pemaparan di atas maka Jawa Timur tercermin dari aneka ragam makanan. Seperti makanan kota Tulungagung nasi lodho, makanan malang yaitu sego ketar-ketir, makanan probolinggo berupa sambal gami, serta makanan jember yaitu nasi telur tepung, makanan banyuwangi adalah nasi tempong. Wisata kuliner yang ada di Tulungagung mulai berkembang dengan pesat seiring berjalannya waktu. Berbagai tempat bermunculan dan pertumbuhan kuliner membuat masyarakat membutuhkan adanya informasi yang tepat untuk mengunjungi lokasi kuliner yang ada di Tulungagung. Warga Tulungagung yang ingin berkuliner tidaklah mudah mencari lokasi kuliner yang sesuai. Terlebih lagi bagi para pendatang yang belum mengenal atau hafal dengan kondisi Tulungagung. Demikian dengan, kota Malang merupakan kota yang menyimpan segudang kekayaan kuliner yang melimpah. Kota Malang menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia yang memiliki banyak tempat wisata. Selain diistilahkan sebagai kota Pendidikan, Kota Malang juga berpotensi menjadi kota pariwisata yaitu sebagai wisata kuliner. Wisata kuliner ini hampir tersedia di

seluruh pelosok kota yang dapat ditemui dengan mudah yaitu berbagai tempat belanja makanan khas Malang yang sehat dan kaya akan cita rasa yang tidak bisa ditemukan di kota lain (Prayogo & Suryawan, 2018).

Dari penjelasan di atas maka tidak hanya Kota Tulung Agung dan Malang saja, Kota Probolinggo, Jember dan Banyuwangi yang termasuk Jawa timur pula mampu mempertahankan kehadiran kulinernya sebagai manifestasi nilai yang terangkum dalam bentuk bahan dan rasa makanannya. Kuliner tersebut digemari oleh masyarakat terutama mahasiswa dan wisatawan yang berkunjung. Dibalik nama – nama kuliner yang unik, terdapat *Storytelling* dari masing – masing jajanan. *Storytelling* terdiri dari dua kata yaitu *story* yang berarti (cerita) dan *telling* yang berarti (penceritaan). *Storytelling* merupakan kegiatan menyampaikan cerita kepada orang lain. Orang yang melakukannya dapat disebut dengan *storyteller* atau pencerita atau pendongeng. *Storytelling* merupakan kegiatan bercerita yang dapat dilakukan secara manual ataupun dengan menggunakan bantuan alat teknologi dan internet. *Storytelling* adalah seni yang menggambarkan peristiwa nyata atau fiksi dan dapat disampaikan dengan menggunakan gambar atau suara. Selain bermanfaat sebagai media promosi pariwisata, *Storytelling* juga merupakan metode yang efektif untuk menggali nilai unik dan menarik dari sebuah destinasi wisata, atau bahkan sebuah produk (Susianti1 et al., 2022).

Syarat dari *storytelling* dapat berubah dari tahun ke tahun, akan tetapi tetap memiliki tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan dasar

dari individu maupun sosial. Manusia hidup selalu berdampingan dengan peristiwa yang terjadi. Peristiwa tersebut dapat disampaikan melalui bentuk cerita. Cerita yang dilisankan yang memiliki kesan tersendiri. Hal tersebut dapat mengekspresikan imajinasi, kepercayaan, harapan, dan kesan dalam cerita yang menjadi upaya agar orang lain memahami cerita yang disampaikan. *Storytelling* merupakan gambaran mengenai kehidupan yang bisa berasal dari pengalaman pribadi, gagasan, kepercayaan, pembelajaran tentang hidup melalui cerita yang diceritakan. *Digital storytelling* merupakan beberapa kisah pendek yang berbasis teknologi. Biasanya cerita pendeknya disertai dengan teks, ilustrasi, dan suara yang ditampilkan dalam beberapa menit. Hal tersebut bersifat pribadi atau materi factual yang bernarasi. *Storytelling* menjadi praktik gabungan narasi pribadi dengan media yang menghasilkan film otobiografi pendek yang penggunaannya meluas (Fadillah et al., 2021). *Storytelling* menjadi salah satu daya tarik utama dalam seni berbicara, khususnya dalam *public speaking*. *Storytelling* memudahkan audiens untuk mencerna bila cerita yang dibawakan berhubungan dengan materi yang akan disampaikan. Tidak hanya itu, cerita yang disampaikan harus dihayati sehingga memunculkan emosi yang membuat audiens menjadi antusias mendengarkan cerita yang didisampaikan oleh *storyteller* (Sulistyo1 & Riki Arswendi, 2021).

Storytelling menjadi salah satu produk dari pariwisata budaya, sarana komunikasi untuk mempromosikan pariwisata yang memiliki tujuan untuk mendorong berbagai pengetahuan, kesadaran sosial, konservasi, dan menjadi pelestarian tradisi lokal. Bercerita menjadi alat komunikasi dari cerita dan media

sosial yang memiliki tempat penting dalam strategi pemasaran konten. Bercerita juga menjadi salah satu cara ampuh yang cepat untuk menarik pasar dengan menciptakan *brand* atau merek yang berbeda dari yang lain (Fog et al., 2005).

Definisi *Storytelling* menurut Sole and Wilson (1999) (dalam Akgün, Keskin, Ayar and Erdoğan, 2015) adalah *sharing of knowledge and experiences through narrative and anecdotes in order to communicate lessons, complex ideas, concepts, and causal connections*. Karakter dalam cerita antara lain : (1) sebuah cerita menjadi laporan faktual dari suatu peristiwa; (2) sebuah cerita menjadi mitos, versi yang memungkinkan pencerita untuk menceritakan atau menjelaskan dari sebuah peristiwa; (3) sebuah cerita juga merupakan narasi yang memungkinkan orang lain untuk memahami suatu kejadian fakta. Sebuah cerita sederhana dengan karakter yang menyentuh orang lain yang dapat memahami isi penyampaian dari cerita yang diceritakan (Pujiastuti et al., 2021).

Jika kita mengaitkan *Storytelling* dengan kuliner kota, tentunya hal ini akan sangat pas karena dewasa ini jajanan kuliner berbagai kota khususnya Kota Tulung Agung, Malang Probolinggo, Jember dan Banyuwangi akan semakin berkembang dengan kemajuan zaman. Anak-anak remaja generasi millennial juga bisa menjadikan makanan yang ada dikotanya sendiri untuk meraup pundi-pundi rupiah dengan menggunakan fasilitas sosial media atau *marketplace* untuk berjualan di gofood, dan shopeefood. Selain menjadi ladang bisnis untuk mengembangkan usaha makanan, masyarakat sekitar bahkan masyarakat dari luar kota juga bisa menikmati makanan khas Kota Tulung Agung, Malang, Probolinggo, Jember dan Banyuwangi dengan mudah, cukup menggunakan

sebuah aplikasi, makanan yang diinginkan siap diantar dan dihidangkan. Apalagi dizaman sekarang soasial media yang Bernama tiktok sedang viral, sehingga banyak kaum milenial atau anak muda sering menggunakan tiktok untuk membuat vlog tentang makanan yang ada di kotanya sendiri. Melalui video yang diunggah pada tiktok atau Instagram, membuat para penontonya merasa lapar dan ingin mencicipi makanan yang sedang dipromosikan dengan tehnik *Storytelling* yang menarik. Dengan demikian para penonton akan berlari pada sebuah *marketplace* atau sebuah aplikasi yang menjual makanan tersebut, seperti shoopeefood, gofood, dan grabfood.

Marketplace bagi sebageian masyarakat sudah tidak asing lagi.

Marketplace merupakan ‘pasar’ yang memiliki arti secara istilah yaitu tempat dimana penjual yang beragam dengan produk yang sama kemudian pembeli memiliki minat yang sama atau tempat di mana penjual dan pembeli bertemu dalam jaringan. Penggunaan *marketplace* mulai dipopulerkan sejak tahun 1995. Ebay dan Amazon yang merupakan salah satu *marketplace* yang terkenal dan banyak digunakan oleh orang seluruh dunia. Popularitasnya sangat digandrungi masyarakat dan banyak orang yang tertarik untuk menikmati kemudahan teknologi yang ditawarkan tersebut. Di lingkup Asia, mulai muncul yang namanya Alibaba yang menjadi *marketplace* pertama dan menjadi sangat populer di tahun 1999. Sampai saat ini, perkembangan *marketplace* semakin banyak dan di Indonesia juga memiliki beberapa *marketplace* lokal yang terkenal dan sering digunakan. *Marketplace* tersebut yaitu, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee dan Shoopeefoodnya, Gojek dan Goofoodnya, dan

banyak lainnya. Beranekan ragam produk yang ditawarkan, salah satunya makanan yang bisa dijual dan dibeli melalui *marketplace* (Irawati & Prasetyo, 2020). Hal tersebut secara tidak langsung adalah sebuah promosi atau iklan yang susah di skip oleh penonton. Karena video yang ditampilkan menggunakan *strorytelling* yang sangat menarik memikat penonton untuk tetap menyaksikan video dan mendengarkan *strorytelling* dari *storyteller*, hal tersebut juga tentunya sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan minat untuk membeli sebuah makanan yang disaksikan pada iklan vlog tersebut. Apalagi zaman sekarang banyak para penjual menggunakan jasa *tiktokers*, *sebelebgram* untuk mempromosikan dagangannya (*endors*).

Marketplace merupakan alat yang diusahakan untuk dapat melakukan pemasaran atau promosi suatu produk atau jasa melalui media internet.

Marketplace bisa diartikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi atau pemasaran suatu produk atau jasa melalui internet (Cahya et al., 2021).

Marketplace merupakan sebuah *system informasi antarorganisasi* melalui pembeli dan penjual di pasar yang dapat berkomunikasi mengenai harga, produk, dan mampu menyelesaikan transaksi yang dapat diakses dimanapun melalui media massa. Media penjualan *online* memiliki peran untuk menciptakan tempat atau lapak bagi penjual dan memudahkan pembeli untuk menemukannya.

Namun tidak semua tempat mendapatkan permintaan atau pesanan dari pembeli. Hal tersebut menjadi salah satu permasalahan bagi penjual karena tidak dapat memenuhi target penjualan yang sudah direncanakan. Dengan demikian, pelaku *marketplace* harus memperhatikan keefektifan dari konsep media online yang

digunakan dalam mempromosikan produknya di *marketplace* (Yuda Syaputra, 2021).

Marketplace merupakan model bisnis masa kini yang berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan teknologi informasi. *Marketplace* dirancang untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sampai menjadi terciptanya efisiensi dan efektifitas. Melalui *marketplace*, setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat, dan murah karena tidak ada batas ruang, jarak, dan waktu. Secara konvensional pasar yang memiliki beberapa peran untuk memfasilitasi transaksi dan menyediakan infrastruktur. Indikator dari efektivitasnya ditentukan oleh kemampuan *marketplace* untuk mempertemukan penjual dan pembeli. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan waktu dan biaya yang diberikan. Jika di pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, maka *marketplace* tidak memerlukan tempat fisik untuk bertemu dalam melaksanakan transaksi jual beli (Yustiani & Yunanto, 2017).

Akses internet memudahkan penggunaanya yang menjadikan sarana untuk mendapatkan informasi dengan memanfaatkan media sosial untuk menjalankan fungsi komunikasi antarkonsumen. Media sosial menjadi salah satu media untuk mempromosikan barang dagangan. Para penggunaanya memanfaatkan Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok bahkan grup dalam fitur chatting dalam Whatsaap. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya individu, dan kelompok untuk mempromosikan produknya. Banyaknya perusahaan menggunakan media sosial sebagai media untuk beriklan atau melakukan promosi atas produknya menjadi

sebuah alternatif untuk menghemat biaya promosi. Jika dibandingkan dengan media cetak, audio, ataupun audiovisual, beriklan melalui media sosial menjadi tempat yang lebih murah dan efisien (Rahman & Panuju, 2017). Dari penjelasan di atas dapat kita ketahui bersama jajanan kuliner lima kota tersebut yang telah berkembang dengan memanfaatkan narasi *Storytelling* melalui platform *marketplace* sosial media dan hal inilah yang kemudian akan berdampak baik pada sektor pemajuan kebudayaan dan pariwisata kita nantinya.

Pemajuan kebudayaan ini dianggap sangat penting dikarenakan objek untuk memajukan kebudayaan merupakan suatu karya intelektual yang perlu ditata dan dipelihara serta diselamatkan untuk mendapat perlindungan. Dengan adanya undang-undang No. 5 Tahun 2017 tentang pemajuan Kebudayaan pada tanggal 29 Mei 2017 maka, pengaturan objek pemajuan kebudayaan akan semakin jelas (AR & AR, 2018). Undang-Undang Pemajuan Kebudayaan tidak hanya membahas wujud yang tampak dari kebudayaan seperti alat maupun bangunan tapi turut memperhitungkan proses kehidupan masyarakat yang menjadi alasan lahirnya setiap produk dan praktik kebudayaan. Selama ini masyarakat saling berhubungan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya dan kelompoknya serta lingkungannya. Ketika kebutuhan masyarakat berubah maka berubah juga corak hubungannya, begitu dengan produk dan praktik kebudayaannya. Kebudayaan tak pernah berhenti menghasilkan sesuatu (Widia, 2019). Memajukan kebudayaan merupakan suatu upaya untuk meningkatkan ketahanan budaya dan kontribusi budaya Indonesia di tengah peradaban dunia melalui perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan

kebudayaan. Tolok ukur dalam memajukan kebudayaan yaitu dengan adanya makanan khas yang dapat dijadikan ikon suatu daerah. Istilah memajukan kebudayaan itu muncul dan digunakan oleh para pendiri bangsa dalam Undang-Undang Dasar Tahun 1945 dalam pasal 32 yang berbunyi “pemerintah memajukan kebudayaan nasional Indonesia”, untuk menegaskan kembali mengenai kebudayaan sebagai pilar kehidupan bangsa. Penetapan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017 mengenai Pemajuan Kebudayaan disahkan pada 27 April 2017 sebagai acuan legal-formal pertama untuk mengelola kekayaan budaya di Indonesia. Dalam Undang-Undang tersebut memiliki tujuan untuk turut memperhatikan proses hidup bermasyarakat dan pastinya tidak lepas dari wujud kebudayaan. Salah satu tujuan pemajuan kebudayaan dalam memajukan kebudayaan dan dalam merawat keragaman (Dina Karlina, Khairunnisa, 2022).

Tentunya agar penelitian ini dapat dilakukan, maka peneliti berangkat dari beberapa tinjauan pustaka sebelum-sebelumnya yang Penelitian *Pertama* yaitu Alfiani Kristiana Dewi dkk. Tentang Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak. penelitian ini mampu menghadirkan nilai persuasi ajakan, alasan, prospek baik, dan meyakinkan audiens pada masing – masing elemen naratif. Namun Penelitian ini memiliki keterbatasan untuk melihat aspek persuasi mengingat pembentukan persuasif hanya dilihat melalui elemen naratifnya dan tidak melihat unsur Sinematografinya.

Penelitian kedua adalah Siswantini dkk tentang Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia. Penelitian ini mampu menyimpulkan bahwa

storytelling Tokopedia mampu membentuk teknik branding *storytelling*, dengan menghasilkan berbagai persepsi yang menggambarkan Tokopedia. Sayangnya penelitian ini tidak melanjutkan persepsi terhadap *storytelling* dan pembangunan corporate image dengan lebih luas dan dalam, memanfaatkan media atau sosial media lainnya selain YouTube. Padahal tren sosial media yang sedang ramai saat ini adalah tiktok. Penelitian ketiga yakni Tri Siwi Agustina yang bertema *Storytelling Sebagai Strategi Bisnis Sosial Start-Up Ojek Syar'i Berbasis Aplikasi di Surabaya*. penelitian ini menyatakan *Storytelling* telah dilakukan manajemen Syarihub sebagai strategi pemasaran di era digital serta menjawab tantangan - tantangan dalam mengepaskan sayap bisnisnya dalam bentuk Data driven *storytelling*, Philanthropy *storytelling*, Customer-led *storytelling* dan Immersial *story telling*. Media *Storytelling* yang digunakan adalah televisi dan media sosial seperti facebook, instagram. Pada peneitian ini hanya fokus pada beberapa media sosial saja. Yaitu televisi, Instagram dan facebook padahal banyak sekali sossial media yang lain yang justru lebih viral dan sering dibuka oleh pengguna digital, seperti youtube, twiter, dan tiktok.

Dengan melihat kekurangan-kekurangan dan perbandingan-perbandingan dari penelitian sebelumnya maka peneliti memutuskan untuk lebih menggali bagaimana narasi *Storytelling* yang dilakukan sebagai iklan untuk mempromosikan makanan kuliner Jawa Timur Indonesia di berbagai media sosial. Penelitian ini memfokuskan kajian pada *Storytelling* pada promosi makanan di lima kota yang ada di Jawa Timur yang memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan sektor ekonomi dan mempermudah masyarakat untuk menikmatinya.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada penggunaan Narasi *Storytelling* pada media sosial yang berdampak pada Kuliner Kota Tulung Agung, Malang, Probolinggo, Jember dan banyuwangi. Dikarenakan konsep *Storytelling* ini ikut andil besar pada pemajuan kebudayaan dan pemanfaatan media sosial. *Storytelling* juga bisa menjadi alat untuk mengembangkan kemampuan berbicara dengan teknik bercerita. Media sosial utamanya tiktok dan Instagram menjadi media untuk memperkenalkan kuliner Jawa Timur lebih luas kepada masyarakat tetapi belum pernah dipetakan atau dipolakan bagaimana narasi *Storytellingnya*. Dan narasi *Storytelling* ini bermanfaat untuk melatih kemahiran peserta didik khususnya disekolah menengah untuk Menyusun teks prosedur atau cerpen yang berbasis kuliner. Hal inilah yang kemudian menjadi novelty yang akan peneliti angkat sehingga pengetahuan semakin berkembang. Penelitian ini memfokuskan pola narasi *storytelling* pada platform digital di lima kota yang ada di Jawa Timur. Narasi *storytelling* pada platform digital tersebut memiliki pengaruh besar untuk meningkatkan sektor ekonomi pada promosi kuliner yang ditawarkan serta memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menikmatinya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pola narasi *Storytelling* kuliner Jawa Timur di media sosial tiktok ?

2. Bagaimana pola narasi *Storytelling* pada iklan makanan di media sosial instagram?
3. Bagaimana implikasi pola *narasi Storytelling* kuliner Jawa Timur media sosial untuk pembelajaran Bahasa Indonesia disekolah menengah atas ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah yang telah ditetapkan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan pola narasi *Storytelling* kuliner Jawa Timur di media sosial tiktok.
2. Mendeskripsikan pola narasi *Storytelling* pada iklan makanan di media sosial Instagram.
3. Mendeskripsikan implikasi pola *narasi Storytelling* kuliner Jawa Timur media sosial untuk pembelajaran Bahasa Indonesia disekolah menengah atas.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu sastra Indonesia yang dalam hal ini untuk mengetahui bagaimana Narasi *Storytelling* Kuliner makanan Jawa Timur. Peneliti berharap agar penelitian ini dapat mengkritik/mengembangkan teori-teori dalam ilmu sastra Indonesia seperti narasi *Storytelling*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Mahasiswa :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat memanfaatkan narasi *storytelling* untuk melatih *public speaking* serta menambah wawasan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan kuliner makanan kotanya dan menggunakan media sosial untuk hal bermanfaat seperti memposting resep, berjualan dan membeli yang dibutuhkan.

1.4.2.2 Bagi Pemerintah Jawa Timur :

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pemerintah daerah dalam mengangkat kearifan lokal daerahnya yang memiliki kekayaan kuliner yang sampai saat ini belum banyak diketahui oleh masyarakat luas. Dengan terangkatnya kearifan kuliner lokal di Jawa Timur Khususnya kota Tulung Agung, Malang, Probolinggo, Jember, dan Banyuwangi nantinya juga akan berdampak pada beberapa sektor penting di daerah, seperti ekonomi, kebudayaan, sosial dan khususnya pada masyarakat di lima kota tersebut itu sendiri. Tak kalah penting juga agar kearifan kuliner lokal di berbagai daerah di Jawa Timur tidak hilang dan malah tergantikan dengan makanan-makanan luar yang *fastfood* dimana notabene banyak mengandung perasa kimia serta bumbu-bumbu instan yang tidak baik untuk tubuh kita.

Penegasan Istilah

- a. Narasi *Storytelling* merupakan kegiatan yang menceritakan atau penyampaian sebuah cerita. Orang yang melakukan atau yang menceritakan dapat disebut dengan *storytelling*. *Storytelling* merupakan kegiatan bercerita yang dilakukan manual dengan memanfaatkan alat teknologi dan internet.
- b. *Marketplace* merupakan tempat usaha yang dilakukan untuk transaksi pemasaran dalam menawarkan produk atau jasa melalui media internet. Jadi, *marketplace* merupakan tempat untuk melakukan penjualan barang atau jasa melalui media internet atau dalam jaringan.
- c. Media sosial merupakan suatu istilah yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi untuk membuat orang menjadi saling terhubung, melakukan interaksi, produksi, dan pesanan. Media sosial juga bisa disebut sebagai perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk menciptakan bentuk interaksi gaya baru yaitu tanpa bertemu secara fisik atau langsung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dikemukakan pada Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Pola narasi *storytelling* dimedia sosial Tiktok terdiri dari ulasan unsur keadaan, perbandingan produk, perbandingan waktu antri dengan tingkat kepuasan, detail harga, ajakan, pilihan, waktu, bentuk sajian, cita rasa, definisi, menu pilihan dan cita rasa, slogan, keunggulan, menu, lokasi, persepsi, pengunjung, keunggulan dan cita rasa. Pola narasi *storytelling* tersebut terdapat dalam narasi walau dalam susunannya berbeda. Unsur ajakan menjadi ciri khas dalam pola narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur.
2. Pola narasi *storytelling* di media sosial Instagram terdiri dari unsur nama menu, saran, nama, lokasi dan waktu, menu pilihan, keunggulan dan cita rasa, ajakan, lokasi, keunggulan, bahan, definisi, pernyataan, cita rasa, menu pilihan, nama dan lokasi, saran, waktu. Unsur lokasi menjadi unsur yang selalu melekat pada narasi *storytelling* makanan Jawa Timur di media sosial Instagram.
3. Implikasi penggunaan narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur yaitu dapat digunakan sebagai materi dalam pembelajaran teks eksposisi. Sesuai dengan silabus mata pelajaran Bahasa Indonesia Fase E semester 1. Narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur dapat dipergunakan sebagai contoh teks

eksposisi yang disajikan kepada siswa untuk dianalisis struktur dan kaidah keahasaannya.

4. Penelitian ini berimplikasi terhadap pembelajaran bahasa Indonesia. Pola narasi *storytelling* yang tertuang dapat melatih peserta didik untuk dapat meningkatkan kompetensi dalam penulisan teks eksposisi dan penulisan kalimat persuasi. Hal tersebut memberikan peluang kepada peserta didik untuk memiliki dua keterampilan sekaligus yaitu keterampilan menulis dan berbicara. Diksi pilihan dalam pola narasi *storytelling* dapat memengaruhi orang lain untuk tertarik dengan barang yang ditawarkan.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan manfaat dan kontribusi yang besar bagi berbagai pihak. Oleh karena itu dengan selesainya penelitian ini, maka peneliti merasa perlu menyampaikan saran sebagai berikut.

1. Reviewer kuliner hendaknya dapat memenuhi semua unsur yang ada dalam pola narasi *storytelling* sehingga review yang dilakukan menarik dan dapat dipahami oleh penonton.
2. Guru dapat menggunakan narasi *storytelling* kuliner Jawa Timur sebagai media pembelajaran Bahasa Indonesia sehingga proses pembelajaran lebih menarik dan kontekstual.

5.3 Saran Lebih Lanjut

Peneliti berharap ada penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan penelitian tentang pola narasi *storytelling* dengan model atau pengembangan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ar-Ruzz Media.
- Ar, Z., & Ar, A. (2018). Perlindungan Objek Pemajuan Kebudayaan Menurut Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2017. *Doktrina: Journal Of Law*, 1(1). <https://doi.org/10.31289/Doktrina.V1i1.1611>
- Cahya, A. D., Aqdella, F. A., Jannah, A. Z., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 4(3). <https://doi.org/10.37481/Sjr.V4i3.329>
- Dewi, I. G. A. D. A. (2020). Makna Kiasan Visual dalam Iklan Minuman Kaleng Beralkhol Suntory “Strong Zero.” *Jurnal Pendidikan Bahasa Jepang Undiksha*, 6(3). <https://doi.org/10.23887/Jpbj.V6i3.25798>
- Dina Karlina, Khairunnisa, T. Y. (2022). Potensi Gastronomi Wisata dalam Pemajuan Kebudayaan di Kota Pontianak. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8 No 2. File:///C:/Users/A C E R/Downloads/12.+129-138+Dina+Karlina.Pdf
- Fadillah, I. N., Dini, K., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2021). Digital Storytelling sebagai Strategi Baru Meningkatkan Minat Literasi Generasi Muda. *Journal Of Education Science*, 7(2).
- Hazizah, D., 1, Lestari, M. T., 2, & Imran, A. I. (2016). Analisis Tiga Perubahan Komunikasi Pemasaran melalui Iklan (Studi Kualitatif pada Iklan Naratif Online “Line – Nic And Mar”). *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2020). Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Malang). In *Oryz*.
- Kurniawan, A. Y. (2019). Nilai Budaya Jawa dalam Novel Wigati Karya Khilma Anis. *Senasbasa (Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra)*, 3.
- Linusia Marsih, P. V. S. (2022). Pelatihan Storytelling sebagai Media Promosi dalam Mempersiapkan Desa Plunturan Sebagai Desa Wisata Budaya. *Jurnal Pengabdian Nasiona*, 02 No 1. <https://aksiologi.org/index.php/abdimassa/article/view/222/147>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Marceline Livia Hedynata, W. E. D. R. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Volume 1,. File:///C:/Users/A C E R/Downloads/Document (5).Pdf
- Mardhotillah, S., Surya, Y. F., & Zulfah, Z. (2020). Penerapan Model

- Pembelajaran Kooperatif Tipe Paired Story Telling untuk Meningkatkan Keterampilan Menulis Karangan Narasi Peserta Didik Sekolah Dasar. *Journal On Teacher Education*, 2(1).
<https://doi.org/10.31004/jote.v2i1.1229>
- Pitaya, G. Y. M. M. (2022). Penguatan Storytelling dalam Format Digital untuk Wisata Sejarah di Museum Pusat Tni-Au Dirgantara Mandala. *Journal Of Tourism And Economi*, Vol 5 No 1, 1–17. <https://doi.org/10.36594/jtec.v5i1.136>
- Prasetyo, A. (2016). Pengertian Penelitian Deskriptif Kualitatif. In <https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>.
- Prayogi, D. (2017). Pengembangan Potensi Wisata Kuliner Kota Malang Berbasis Sumber Daya Lokal. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1).
<https://doi.org/10.26905/jpp.v2i1.1260>
- Prayogo, D., & Suryawan, I. B. (2018). Dampak Fenomena Wisata Kuliner terhadap Kunjungan Wisatawan di Kota Malang, Jawa Timur. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 5(2).
<https://doi.org/10.24843/jdepar.2017.v05.i02.p24>
- Pujiastuti, E. E., Maharani Putri, A., & Soeprapto, A. (2021). Pengaruh Memorable Tourist Experience (Mte) Terhadap Affective Commitment dan Behaviors Storytelling. *Journal Of Tourism And Creativity*, 5(1).
<https://doi.org/10.19184/jtc.v5i1.19247>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *Wacana, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Siswantini, Mahestu, G., & Nastiti Rahmani, A. (2019). Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan Tokopedia. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 1(1). <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.159>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan* (Apri Nuryanto (Ed.); 1 Ke 2).
- Sulistyo1, P. B., & Riki Arswendi. (2021). *Teknik Storytelling dalam Public Speaking bagi Pelaku Pariwisata di Kabupaten Lebak, Provinsi Banten. Volume 3*,. File:///C:/Users/A C E R/Downloads/Gambar Png/11004-35658-1-Sm.Pdf
- Susiantil*, H. W., , Dewa Ayu Made Lily Dianasari², N. M. T., ⁴, H. K. L., Negarayana⁵, I. B. P., Nyoman, N. L., Lilasari⁶, T., Saputra⁷, I. G., & Dewa Ayu Nyoman Aridayanti⁸. (2022). Penguatan Storytelling Produk Desa Wisata Bakas Kabupaten Klungkung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Makardi*, 2 No 1, Vol. 2 No. 1 – Juni 2022. <https://doi.org/10.52352/makardhi.v2i1.766>
- Suwandojo, D. P. E. H. (2020). Nasi Boranan sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner

Lamongan Jawa Timur. *Kepariwisataan: Jurnal Ilmiah*, 14(02).
<https://doi.org/10.47256/Kepariwisataan.V14i02.25>

Tanico, D. (2016). Melestarikan Minuman Tradisional Khas Jawa Timur sebagai Potensi Pengembangan Wisata Kuliner (Culinary Tourism). *Jurnal Pariwisata Pesona*, 1(2). <https://doi.org/10.26905/Jpp.V1i2.511>

Widia, I. K. (2019). Pemajuan Kebudayaan dalam Rangka Menjadikan Kalimantan Timur sebagai Tujuan Wisata Berkelas Dunia. ... : *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.

Wijaya, H. (2018). Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi). *Sekolah Tinggi Theologia Jaffray*, 3(1).

Yosep, 1)Mira Shabrina 2) Karsam3) Sigit Prayitno. (2016). Perancangan Buku Komik Kuliner Surabaya sebagai Upaya Melestarikan Kuliner. *Shabrina, Karsam, Yosep, Vol.5, No.2, Art Nouveau, 2016, Vol 5 No 2*.

Yuda Syaputra, D. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace sebagai Penerapan Marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6).
<https://doi.org/10.36418/Jist.V2i6.164>

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2). <https://doi.org/10.34010/Komputa.V6i2.247>

