



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
Abstrak.....	vi
Abstract	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Pemikiran.....	9
1. Perbedaan Bisnis Komersil dan Bisnis Sosial.....	10
2. Storytelling Sebagai Sebuah Strategi di Bisnis Komersil dan Bisnis Sosial.....	11
 i. Elemen-Elemen Penting di dalam storytelling menurut Aristotle.....	18
 ii. Model Penelitian dan Definisi Operasional	21
3. Definisi Operasional	22
G. Metodologi	23
1. Jenis Penelitian	23
2. Objek Penelitian	24
3. Teknik Pengumpulan Data.....	25
4. Teknis Analisis Data	25
BAB II	26
MELIHAT PERJALANAN STORYTELLING HINGGA PERSPEKTIF STORYTELLING SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN.....	26
A. Perkembangan Storytelling dari Era Media Konvensional Sampai Era Digital.....	26
B. Melihat Kekuatan Storytelling Sebagai Media Penyampaian Pesan.....	30



<i>C. Element Penting dalam Storytelling</i>	32
BAB III	37
PERKEMBANGAN BISNIS SOSIAL WARUNG PINTAR DAN BISNIS KOMERSIL JBL DALAM WEB SERIES “YAKIN NIKAH?”	37
<i>1. Perkembangan Bisnis Sosial Warung Pintar</i>	<i>37</i>
<i>2. Perkembangan Bisnis Komersil JBL dalam Web Series “YakinNikah?”</i>	<i>41</i>
BAB IV	45
IMPLEMENTASI 7 ELEMENTS OF STORYTELLING DI DALAM BISNIS SOSIAL WARUNG PINTAR DAN BISNIS KOMERSIL JBL DI WEBSERIES “YAKIN NIKAH?”	45
<i>A. Storytelling dalam Bisnis Sosial “Warung Pintar” dan Bisnis Komersil“JBL”</i>	<i>45</i>
<i>A.1 Strategi Storytelling JBL melalui Webseries “Yakin Nikah?” di Youtube</i>	<i>48</i>
<i>A.2 Strategi Storytelling Warung Pintar melalui Media Instagram</i>	<i>53</i>
<i>B. Persamaan dan Perbedaan Penerapan Storytelling JBL sebagai Bisnis Komersil dengan Warung Pintar sebagai Bisnis Sosial</i>	<i>80</i>
BAB V	87
PENUTUP	87
<i>A. Kesimpulan</i>	<i>87</i>
<i>B. Refleksi Penelitian</i>	<i>89</i>
<i>C. Saran</i>	<i>90</i>
DAFTAR PUSTAKA	92