



**Judul Buku** : Handbook of Research on Narrative Advertising  
**Pengarang/Penulis** : Recep Yilmaz  
**Penerbit** : Business Science Reference  
**Tahun Terbit** : 2019  
**ISBN** : 978-1522597902  
**Jumlah Halaman** : 470

Buku "Handbook of Research on Narrative Advertising" karya Recep Yilmaz merupakan panduan yang mendalam dan komprehensif tentang bagaimana narasi dapat digunakan dalam iklan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Buku ini menyajikan berbagai teori dan aplikasi praktis yang menjadikannya sumber daya berharga bagi akademisi, peneliti, dan praktisi di bidang periklanan.

Salah satu kelebihan utama buku ini adalah cakupannya yang luas dan struktur yang terorganisir dengan baik. Buku ini mencakup berbagai aspek dari narasi dalam periklanan, mulai dari dasar-dasar teori naratif hingga penerapannya dalam berbagai media. Setiap bab dirancang untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang bagaimana narasi dapat digunakan untuk menciptakan iklan yang lebih efektif dan berkesan.

Penulis menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, menjadikan buku ini cocok untuk pembaca dari berbagai latar belakang. Meskipun membahas konsep-konsep yang kompleks, penulis berhasil menyajikan materi dengan cara yang tidak terlalu teknis, sehingga

tetap dapat diikuti oleh mereka yang tidak memiliki latar belakang mendalam di bidang periklanan atau psikologi konsumen.

Salah satu aspek yang paling berharga dari buku ini adalah penggunaan studi kasus dan contoh nyata. Bab-bab yang menyajikan studi kasus memberikan gambaran praktis tentang bagaimana teori-teori naratif dapat diterapkan dalam kampanye periklanan nyata. Contoh-contoh ini membantu pembaca untuk mengaitkan teori dengan praktik di dunia nyata, sehingga memudahkan pemahaman dan penerapan konsep yang dibahas.

Selain isi utama, buku ini juga menyediakan bahan bacaan tambahan yang direkomendasikan untuk mendalami topik lebih lanjut. Daftar referensi yang disajikan di akhir setiap bab memberikan petunjuk bagi pembaca yang ingin mengeksplorasi lebih jauh tentang topik yang dibahas, menjadikan buku ini sebagai titik awal yang baik untuk penelitian lebih lanjut.

Salah satu kekurangan dari buku ini adalah kurangnya fokus pada aspek digital dan teknologi yang sedang berkembang pesat dalam dunia periklanan. Meskipun ada bab yang membahas narasi dalam media digital, buku ini lebih berfokus pada teori dan metode tradisional, dengan keterbatasan dalam menyajikan tren terbaru dan inovasi terkini yang sedang mengubah lanskap periklanan global.

Buku ini cenderung lebih berfokus pada teori dan metode yang sudah mapan, dengan sedikit perhatian terhadap tren terbaru dan inovasi dalam periklanan. Dalam era dimana teknologi dan media sosial memainkan peran penting dalam strategi periklanan, penambahan informasi tentang tren dan teknik terbaru akan sangat meningkatkan nilai buku ini.

Meskipun buku ini menyajikan banyak studi kasus dan contoh nyata, pendekatannya cenderung lebih berat pada teori dibandingkan dengan aplikasi praktis. Pembahasan lebih lanjut tentang bagaimana menerapkan teori-teori naratif dalam kehidupan nyata periklanan bisa lebih dikembangkan untuk memberikan panduan praktis yang lebih konkret bagi pembaca.

Bab 1 pada buku ini membahas dasar-dasar narasi dan mengapa narasi penting dalam periklanan. Penulis menjelaskan teori-teori naratif dan bagaimana mereka dapat diterapkan untuk menciptakan iklan yang efektif. Narasi, sebagai alat komunikasi, memiliki kekuatan

untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bab 2 membahas bagaimana cerita dalam iklan mempengaruhi psikologi konsumen. Bab ini mengeksplorasi hubungan emosional yang terbentuk melalui narasi dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Narasi dapat membantu konsumen mengingat pesan iklan dengan lebih baik dan menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan merek.

Pada bab 3 walaupun terdapat kekurangan dalam fokus pada aspek digital, bab ini menyentuh bagaimana narasi dapat digunakan dalam berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile. Penulis menjelaskan bagaimana narasi dapat disesuaikan untuk berbagai format digital dan bagaimana narasi digital dapat mengoptimalkan interaksi dengan konsumen.

Bab 4 dalam buku ini memberikan berbagai studi kasus dari kampanye periklanan nyata yang menggunakan narasi. Studi kasus ini membantu pembaca untuk memahami aplikasi praktis dari teori yang telah dibahas sebelumnya. Pembaca dapat melihat bagaimana narasi diterapkan dalam berbagai konteks dan bagaimana narasi yang efektif dapat meningkatkan dampak kampanye iklan.

Dan bab 5 membahas metode dan alat yang dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif narasi dalam iklan. Pembahasan mencakup berbagai metrik dan analisis data yang relevan. Evaluasi yang tepat dapat membantu pengiklan memahami dampak narasi terhadap audiens dan mengoptimalkan strategi naratif mereka.

Buku "Handbook of Research on Narrative Advertising" merupakan sumber daya berharga bagi siapa saja yang tertarik dengan periklanan dan bagaimana narasi dapat digunakan untuk membuat iklan yang lebih efektif dan berkesan. Dengan berbagai studi kasus dan contoh nyata, buku ini memberikan wawasan praktis yang dapat langsung diterapkan. Meskipun ada beberapa kekurangan, seperti kurangnya fokus pada tren digital terbaru, buku ini tetap menjadi referensi penting bagi para profesional dan akademisi di bidang periklanan.

Jika kamu ingin memahami bagaimana narasi dapat digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan efektivitas iklan, buku ini adalah pilihan yang tepat. Buku ini

memberikan landasan teori yang kuat serta aplikasi praktis yang dapat membantu kamu dalam membuat kampanye periklanan yang sukses. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terstruktur, serta penjelasan yang jelas dan mudah dipahami, buku ini layak untuk dijadikan referensi utama dalam studi periklanan naratif.

Jika kamu ingin membaca lebih lengkap mengenai buku ini, kamu bisa meminjam buku ini di Perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya! Selamat membaca.

**Oleh:**

**Nama : Hani Subakti**

**NIM : 2020041038**

**Prodi : Ilmu Komunikasi**