

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis efektivitas teknik *storytelling* pada konten *For Your Page* (FYP) yang diterapkan dalam perusahaan Sinii Digital. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam *storytelling* dapat mempengaruhi audiens untuk memahami dan mengembangkan konten sesuai dengan algoritma TikTok.

2. STUDI LITERATUR

2.1. Konten Digital

Produksi video dan film mulai beralih ke tahap digital dengan menggunakan teknologi alat canggih untuk kebutuhan kreatif dan biaya yang terjangkau. Perangkat teknologi komputer yang semakin berkembang memudahkan pengguna dalam membuat konten gambar bergerak. Gambar bergerak yang dulunya didefinisikan oleh teknologi yang digunakan untuk menciptakan dan menampilkan kini telah beralih untuk digunakan dalam berbagai format, sehingga berubah menjadi konten digital.

Konten digital merupakan hasil dari perkembangan teknologi digital yang memperluas industri konten analog dengan menggabungkan elemen seperti grafis, teks, gambar, suara, dan data. Industri konten digital mencakup berbagai sektor seperti konten *mobile*, layanan internet, video game, animasi, audio visual, penerbitan digital, dan Pendidikan digital. Sun & Tsai (2020) mengatakan bahwa keberhasilan industri ini bergantung pada inovasi, kreativitas, dan Hak Kekayaan Intelektual, dengan sumber daya manusia sebagai faktor kunci dalam menciptakan inovasi tersebut (hlm.177). Teknologi digital tersebut memaksimalkan manusia untuk mencari dan memahami suatu informasi dengan cepat dan mudah. Media sosial sering menampilkan konten digital berupa video seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan lain-lain.

2.2. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang telah berkembang dengan sangat luas untuk saling berbagi konten digital kreatif. TikTok mampu menampilkan rekomendasi konten melalui halaman utama untuk menyesuaikan video berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna dalam menemukan konten yang relevan tanpa harus mengikuti creator tertentu, hal ini membuat TikTok lebih personal dan menarik pengguna dari berbagai latar belakang. Selain menjadi platform media sosial, TikTok berfungsi juga menjadi platform hiburan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, bakat, dan berinteraksi secara global.

Dalam buku yang dibuat oleh Miller (2020) berjudul *Social Media Marketing, 3 Books in one* menjelaskan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh pengguna berusia dibawah 30 tahun terutama mayoritas dari kalangan Gen Z. Namun seiring perkembangan platform ini, pengguna dari kalangan usia yang lebih tua juga mulai terlibat, sehingga memperluas jangkauan penggunanya. Selain dari pengguna masyarakat, TikTok juga digunakan dalam industri bisnis, musik, dan dunia politik. Menurut Zhao et al, (2021) menjelaskan beberapa alasan yang membuat TikTok sudah menjadi bagian dari budaya populer di Indonesia yang terdiri dari berikut :

1. Konten yang menarik
Video pendek di TikTok mencerminkan realitas sehari-hari masyarakat yang dikemas ke dalam hiburan, edukasi, dan gaya hidup.
2. Kemudahan dalam pembuatan konten
Konten di TikTok berdurasi 15 detik hingga 1 menit, dan pemilihan lagu mempermudah pengguna dalam membuat konten. Lalu pengguna dapat menambahkan efek khusus, seperti kecantikan dan gerakan lambat untuk membuat video sesuai preferensi
3. Rekomendasi konten personal
Teknologi tiktok yang mampu merekomendasikan konten berdasarkan kebutuhan dan minat pengguna.
4. Kebebasan ekspresi

Pengguna dapat berinteraksi dengan konten (*duet & stitch*), berkomentar secara *real-time*, dan berbagi ke media sosial lainnya dengan mudah.

5. Pengaruh selebritis

Penggunaan TikTok oleh selebriti meningkatkan daya tarik aplikasi ini di kalangan masyarakat.

Strategi pemasaran TikTok cukup menarik untuk mempromosikan konten pendek yang menyenangkan dan efisien, serta mendukung penyebaran video secara cepat, mudah, dan luas.

2.3. For Your Page (FYP)

For Your Page (FYP) merupakan fitur utama media sosial TikTok yang mempengaruhi distribusi dan popularitas konten di platform tersebut. Nurhabibah et al., (2023) menjelaskan bahwa FYP adalah halaman yang menampilkan video yang dipilih secara khusus oleh algoritma TikTok berdasarkan preferensi pengguna (hlm. 209). Algoritma ini bekerja dengan menganalisa interaksi pengguna, seperti jumlah suka, komentar, dan video yang dibagikan, serta perilaku pengguna. Hal ini membuat konten yang muncul di FYP bersifat personal dan disesuaikan dengan minat pengguna secara spesifik. Bagi *Content Creator*, membuat konten yang tampil di halaman FYP merupakan tujuan utama karena konten tersebut memiliki potensi besar untuk dilihat oleh pengguna yang belum menjadi pengikut mereka, sehingga dapat meningkatkan jumlah tayangan dan pengikut secara signifikan. Hal ini menjadi daya tarik bagi *Content Creator* dalam mengembangkan konten yang mampu memicu interaksi dan reaksi emosional dari audiens agar dapat menarik perhatian algoritma TikTok.

Selain itu personalisasi konten dalam algoritma FYP menggunakan teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisa data dari jutaan pengguna untuk memprediksi preferensi mereka. TikTok menggabungkan berbagai elemen, seperti riwayat tontonan, interaksi pengguna dengan konten tertentu, dan penggunaan *hashtag*, untuk menentukan video mana yang layak ditampilkan di halaman FYP

pengguna. Menurut buku TikTok for Dummies karya dari Stay (2021) menjelaskan bahwa algoritma FYP dapat dilakukan dengan cara seperti berikut :

1. Fokus pada *engagement*

TikTok lebih mengutamakan video yang mampu memicu interaksi, seperti like, komentar, duet, atau stitch. Konten yang dapat membuat penonton merasa tergerak dalam 5 detik pertama memiliki peluang lebih besar untuk dilihat lebih banyak orang.

2. Kualitas tetap berpengaruh

Kualitas video memiliki pengaruh yang sangat penting. Dengan pencahayaan, suara, dan *editing* yang baik akan mendapatkan perhatian lebih dari algoritma. Selain itu, mengikuti *trend* populer dapat membantu menjaga konten tetap relevan di TikTok.

3. Memanfaatkan fitur *duet* dan *stitch*

Algoritma TikTok mendukung konten yang menggunakan fitur *duet* atau *stitch*, terutama jika melibatkan creator terkenal.

4. Buat konten pendek dan menarik

Video dengan durasi kurang dari 15 detik lebih disukai oleh algoritma karena memungkinkan ditonton hingga selesai. Jika ingin membuat video panjang, pertimbangkan untuk membaginya menjadi beberapa segmen dengan *hook* agar tetap menarik

5. Strategi waktu dan frekuensi penting

Hindari memposting video terlalu sering dalam waktu berdekatan karena TikTok memerlukan waktu untuk menganalisa performa video dan menentukannya kepada audiens yang lebih luas berdasarkan respon awal.

6. Konsistensi konten

Algoritma lebih mudah mengenali penonton jika konten tersebut konsisten dalam topik, tujuan, dan gaya. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan penonton, yang mengharapkan isi konten anda.

7. Analisis dan adaptasi

TikTok adalah platform yang dinamis, sehingga perlu memantau performa konten anda. Dengan menganalisis data tersebut, anda dapat menyesuaikan strategi konten agar sesuai dengan perubahan *trend*.

Dengan memahami cara kerja algoritma FYP menjadikan suatu hal penting bagi industri digital konten dalam memanfaatkan TikTok sebagai media dalam meningkatkan jumlah audiens dan keuntungan yang signifikan.

2.4. Storytelling

Storytelling merupakan bentuk komunikasi yang efektif dan mudah dipahami untuk bercerita kepada penonton atau audiens. Dalam industri film, teknik *storytelling* digambarkan dalam bentuk visual yang sudah disusun, sehingga penonton mampu menangkap isi cerita dari suatu adegan. SAAD (2018) menjelaskan bahwa kaitan film dan *storytelling* dengan teknik visual, dapat menciptakan pengalaman unik bagi penonton, menjadikan mereka hadir secara psikologis dalam cerita. *Storytelling* menjadi landasan dalam mengembangkan skrip film. Skrip tidak hanya mencakup sebagai dialog, namun juga gerakan, aksi, dan ekspresi karakter untuk menciptakan struktur dramatik yang menggambarkan makna cerita (hlm. 9). Menurut Lindsay (2015) dalam buku berjudul "*The Seven Pillars of Storytelling*" membahas tujuh elemen penting *storytelling* dalam membangun cerita yang efektif untuk menarik perhatian kepada audiens dan menyampaikan pesan yang kuat. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari:

1. *People*, fokus pada pengembangan karakter relevan sebagai pusat cerita yang kuat.
2. *Places*, latar yang mendukung dapat memperkuat suasana dan konteks cerita.
3. *Purpose*, tujuan jelas mengarahkan pesan cerita dengan makna yang dalam.
4. *Plot*, struktur alur yang terorganisir, termasuk konflik dan resolusi, menjaga ketertarikan audiens.
5. *Point of View*, perspektif yang dipilih mempengaruhi cara cerita disampaikan.

6. *Pacing*, tempo yang tepat mengatur ketegangan dan momen penting.
7. *Personal*, menghubungkan cerita dengan emosi audiens menciptakan emosi lebih dalam.

Menurut Grissinger (2014) terdapat lima elemen utama dalam kekuatan *storytelling* yaitu, mampu menarik perhatian, mendorong pemikiran kritis, memberikan kesan mendalam, memberikan kesan empati, dan membantu menginspirasi perubahan (hlm. 658). Teknik *storytelling* sangat relevan dalam pembuatan konten media sosial, karena mengandalkan elemen narasi yang kuat untuk menarik perhatian audiens. Dalam media sosial TikTok, *storytelling* dapat digunakan untuk pengenalan karakter, konflik, dan resolusi dalam format video pendek yang menghibur dan emosional. Teknik penceritaan visual yang efektif, seperti penggunaan *point of view* dan tempo yang tepat, membantu konten menjadi lebih menarik dan mudah diingat untuk meningkatkan *engagement* yang lebih tinggi dengan penonton.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis akan menganalisa mengenai teknik *storytelling* dari kedua konten FYP yang dikembangkan oleh perusahaan Sinii Digital. Kedua konten tersebut diambil dari TikTok *brand* Digitec dan Firstwish. Hal ini relevan bagi penulis karena cukup memahami mengenai jenis produk dan konten dari kedua *brand* tersebut, Creswell (2009) menjelaskan bahwa terdapat tiga metode penelitian: kualitatif, kuantitatif, dan mixed methods (hlm. 22).

Creswell (2018) menjelaskan bahwa *mixed methods* mengacu pada pendekatan penelitian yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif untuk menghasilkan data yang lebih valid. Dalam menghitung tingkat interaksi penulis menggunakan rumus dari Haro-de-Rosario (2018) (hlm. 4) :