

1. LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan cepat telah merevolusi cara orang berinteraksi dan menerima informasi. Indonesia menempati posisi strategis sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna *internet* terbanyak di dunia. Data terbaru mencatat bahwa terdapat sekitar 175,4 juta pengguna *internet* di Indonesia, meningkat sebesar 17% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, sekitar 160 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. (Hootsuite., 2020). Salah satu aplikasi yang telah mendapatkan perhatian besar adalah *TikTok*. *TikTok* sendiri merupakan aplikasi yang dibuat oleh *ByteDance Inc.*, perusahaan teknologi Cina. *TikTok* pertama kali dirilis pada bulan September 2016. Pengguna dapat mengunggah dan membagikan video mereka sendiri melalui aplikasi ini (Rofiah & Rahayu, 2021). Selain menjadi sumber hiburan, *TikTok* telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi banyak bisnis serta *brand*.

TikTok menawarkan beragam fitur menarik dan komprehensif yang membuka banyak peluang bisnis bagi berbagai merek. *Platform* ini berhasil menarik perhatian pasar karena mengedepankan konten video pendek, yang membuat pengguna tetap terlibat tanpa merasa jenuh maupun kehilangan banyak waktu. Saat ini, banyak pelaku usaha, termasuk merek-merek ternama dunia, telah memanfaatkan *TikTok* sebagai sarana promosi produk. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar, konten video yang diunggah dapat menjangkau audiens yang luas, memungkinkan calon konsumen dari berbagai wilayah untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan. (Irawati, Kumaat, & Solang, 2022). Adanya unsur *storytelling* di sebuah konten *TikTok* bisa menarik perhatian audiens serta membangun relasi emosional dengan konsumen. Dengan bercerita, pola pikir serta emosi audiens bisa diatur sedemikian rupa untuk tertarik kepada produk tertentu.

Adapun, pendekatan dari *digital storytelling* untuk konten *TikTok* yang mempengaruhi *likes*, *views* dan *comment* audiens seperti penggunaan musik atau efek suara bisa menciptakan suasana emosi yang ingin diberikan ke penonton dan musik yang sedang populer juga bisa menaikkan angka *engagement*. contohnya

seperti video milik @addisonrae yang sukses mengumpulkan banyak *likes* dan *follower* karena menggunakan musik-musik yang populer. Lalu menciptakan cerita yang singkat dan menarik juga bisa menjadi pendekatan digital storytelling karena dengan menyajikan cerita atau skenario yang singkat dan menarik bisa menjadi daya tarik untuk audiens menonton video tersebut, contohnya adalah Arif Muhammad/ Mak Beti yang memiliki konten sketsa komedi. Terakhir, pendekatan digital storytelling adalah adanya interaksi langsung dengan audiens. Berinteraksi dengan audiens dalam TikTok bisa dalam bentuk balasan komentar ataupun fitur *duet* di TikTok dengan adanya interaksi ini audiens bisa mendapatkan perasaan koneksi langsung ke creator atau video yang ditonton. Contohnya adalah Iben_ma yang menggunakan audiensnya sebagai objek utama kontennya.

1.1. RUMUSAN MASALAH

Dalam penelitian ini, pertanyaan utama yang akan diajukan merupakan bagaimana penerapan *storytelling* pada konten *TikTok MyTelkomsel*?

1.2 BATASAN MASALAH

Penelitian akan fokus membahas *storytelling* pada konten *MyTelkomsel Do's & Don'ts* Ramadhan: Biar Puasa Makin Berkah.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian dalam penulisan ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui penerapan *digital storytelling* pada konten *TikTok MyTelkomsel*

2. STUDI LITERATUR

2.1 Digital Storytelling

Pengertian dari *Digital storytelling* merupakan bentuk penceritaan yang memanfaatkan teknologi serta media digital untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Salah satu karakteristik utamanya adalah sifat interaktif, di mana terjadi keterlibatan aktif antara pengguna dan konten yang disajikan. (Miller, 2020). Ini