

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. (Milller, 2020). Ini

memungkinkan audiens memiliki pengalaman yang aktif terhubung dengan konten. Meskipun terdapat beragam pengertian tentang *digital storytelling*, secara umum terdapat tiga unsur utama yang senantiasa muncul, yakni memiliki bentuk naratif (*narratives*), memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian (*digital media*), serta dirancang untuk menarik minat audiens (*engaging*) (Miller, 2020). Unsur naratif menjadi dasar utama dalam *digital storytelling*, di mana sebuah cerita yang disusun dengan baik mampu menarik perhatian audiens serta menjaga keterlibatan mereka sepanjang alur cerita. Elemen *digital media* digunakan untuk menyampaikan cerita, melibatkan narasi dan elemen-elemen multimedia seperti *visual*, *suara*, teks, dan *engagement* untuk menciptakan pengalaman naratif yang menarik. Elemen *engagement* atau perhatian ini mencakup bagaimana cerita digital mampu menarik perhatian audiens, membuat mereka terlibat secara emosional, dan mendorong mereka untuk berpartisipasi atau berinteraksi dengan cerita tersebut (Miller, 2020).

Dalam bentuk *storytelling* tradisional, keterlibatan audiens terjadi secara pasif melalui proses imajinasi dan visualisasi mental berdasarkan deskripsi naratif yang disampaikan. Pembaca atau pendengar membentuk interpretasi pribadi terhadap isi cerita tanpa adanya interaksi langsung dengan media. Unsur visual umumnya terbatas, biasanya hanya hadir dalam bentuk ilustrasi atau desain sampul pada media cetak. Selain itu, penyebaran cerita tradisional umumnya dilakukan melalui format fisik seperti buku, majalah, atau melalui penyampaian lisan (Chauhan, 2022). Sebaliknya, *digital storytelling* merupakan bentuk penyampaian narasi yang memadukan berbagai elemen media, seperti teks, gambar, *audio*, video, animasi, serta komponen interaktif. Berbeda dengan struktur naratif konvensional, *digital storytelling* sering kali mengadopsi alur *non-linear* yang memungkinkan audiens untuk mengeksplorasi berbagai jalur cerita, membuat pilihan, dan mengakses informasi secara tidak berurutan. Integrasi elemen multimedia tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna secara sensorik, tetapi juga meningkatkan keterlibatan emosional. Interaktivitas menjadi komponen esensial dalam *digital storytelling*, karena memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi aktif dalam membentuk alur narasi (Chauhan, 2022).

Keberhasilan penerapan *digital storytelling* juga dapat dilihat dari *brand-brand* seperti *Prada*, *Chanel* dan *Louis Vuitton*. Contohnya pada video TikTok milik *Prada* membahas produk mereka yang digunakan oleh selebriti *Bad Bunny*, dalam video tersebut mereka menggunakan tehnik narasi dan *visual* yang unik dan menarik untuk memperkenalkan detail-detail kemewahan dari produk mereka. Dalam penulisan ini, video tersbut memiliki 2 juta *views* dan 11 ribu *likes*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *storytelling* adalah salah satu strategi digital marketing yang kerap dimanfaatkan di platform media sosial. (Romo, 2017).

2.2 Pemasaran Digital di TikTok

Digital marketing, atau pemasaran digital, merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan melalui berbagai media berbasis internet, seperti *Adwords*, *blog*, situs *web*, serta platform media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. (Nangoy, Tampi, & Tumbel, 2024). Dalam perkembangan terkini, *digital marketing* memanfaatkan berbagai *platform* komunikasi seperti media sosial, *email*, dan iklan digital untuk memperluas jangkauan audiens secara signifikan. Pendekatan ini memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional yang cenderung bersifat massal dan kurang terfokus. Dengan demikian, strategi pemasaran *digital* memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk menjalin interaksi yang lebih personal dan relevan dengan target konsumen mereka. Melalui saluran ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih efisien dan tepat sasaran, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tujuan utama *digital marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan bisnis, diperlukan strategi untuk menggunakan *digital marketing* (Pamungkas, 2016).

Tren juga memiliki peran yang cukup besar dalam pemasaran digital karena menurut (Verdú & Abidin, 2022) tren mampu membentuk dinamika sosial dan budaya masa kini, serta memberi kesempatan bagi pengguna untuk terlibat dalam budaya populer. *Tren-tren* yang muncul di *TikTok* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian pengguna. (Angelique, Soto, & Ryan, 2025)

mengungkapkan bahwa dikarenakan *TikTok* merupakan aplikasi yang diatur oleh algoritma, *TikTok* bisa menimbulkan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* dan mendorong peningkatan minat terhadap produk-produk yang sedang populer. Selain itu, *TikTok* juga dianggap sebagai instrumen pemasaran yang signifikan, di mana eksposur terhadap berbagai *tren* di *platform* ini berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. (Angelique, Soto, & Ryan, 2025).

2.3 Plot Twist

Ada beberapa pengertian dan penjelasan dari *plot twist* dalam sebuah narasi ataupun media tetapi pengertian dasarnya adalah *plot twist* adalah peristiwa mendadak dalam narasi yang mengguncang ekspektasi penonton, menghasilkan kejutan dan mendorong penonton untuk meninjau ulang pemahaman mereka terhadap peristiwa sebelumnya (Pérez, 2020). Tujuan utama adanya *plot twist* adalah untuk menjaga perhatian penonton agar bisa mendapatkan rasa penasaran yang membuatnya bisa menikmati film sampai akhir.

Plot twist sendiri biasanya disamakan oleh *turning point*, menurut (Papalampidi, Keller, & Lapata, 2019) *turning point*, termasuk di dalamnya *plot twist*, merupakan peristiwa naratif yang bersifat krusial karena memiliki kemampuan untuk mengubah arah perkembangan cerita secara signifikan. Momen ini tidak hanya menciptakan perubahan struktural dalam narasi, tetapi juga merekonstruksi kembali makna dari peristiwa-peristiwa sebelumnya yang telah terjadi. Dalam konteks ini, *plot twist* diposisikan sebagai bentuk spesifik dari *turning point* yang ditandai oleh elemen kejutan atau ketidakterdugaan, sehingga mampu mematahkan ekspektasi audiens yang telah dibentuk sejak awal cerita. Kejutan tersebut berfungsi tidak hanya sebagai elemen dramatis, tetapi juga sebagai instrumen naratif yang memaksa audiens untuk melakukan reinterpretasi terhadap narasi yang telah mereka konsumsi.

Dengan kata lain, *plot twist* berperan sebagai pemicu kognitif dan emosional yang memengaruhi pemahaman ulang terhadap alur cerita. Hal ini memungkinkan terjadinya *retrospective reframing*, yaitu proses interpretatif di mana penonton

menyusun kembali makna dari adegan-adegan terdahulu dalam perspektif baru yang ditawarkan oleh kejadian *twist* tersebut.

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. Deskripsi Karya

Dalam proses pembuatan konten, penulis juga menciptakan copywriting yang berfungsi sebagai panduan dalam pembuatan konten. Penulis memilih bentuk dan format karya berupa video *TikTok* dengan judul *Do's and Don'ts* Ramadhan: Biar Puasa Makin Berkah, yang memiliki tema bulan puasa dengan genre sketsa komedi. Karya ini memiliki durasi selama 1 menit 3 detik.

3.2. Konsep Karya

Konsep Penciptaan: Konten video pemasaran

Konsep Bentuk: *Live action* dalam bentuk video *TikTok*

Konsep Penyajian Karya: Video sketsa komedi dengan tema bulan puasa

3.3. Tahapan Kerja

Sebelum proses Pra produksi, penulis mengamati akun *TikTok MyTelkomsel* untuk mencari konten bertema apa yang memiliki perhatian dan angka *views* yang banyak. Penulis juga mencari video–video refrensi di *platform TikTok* yang memiliki tema terkait dengan Ramadhan dan bulan puasa. Selain itu penulis juga menentukan tren apa saja yang sering digunakan saat ini.

3.3.1. Pra produksi

Dalam proses pra produksi, penulis menggunakan pemahaman penulisan *digital storytelling* di video *TikTok*. Sebelum proses penulisan naskah, penulis memutuskan menggunakan sketsa komedi sebagai tema video ini karena sketsa komedi merupakan tipe konten yang ringan untuk di konsumsi oleh audiens dan agar video ini tidak terlalu terlihat seperti iklan. Selain itu, penulis juga meriset tentang tren-tren apa saja yang sedang hangat di bulan itu. Dalam teori *digital*