

Digital Storytelling Melalui Media Sosial Tiktok dalam Promosi Kuliner Bekasi

Mae Manah^{1*}, Ciwuk Musiana Yudhawasthi²

^{1,2} Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jl. Perjuangan No. 81, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143, Indonesia

*Penulis korespondensi; e-mail: mae.manah18@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital storytelling* yang dilakukan oleh akun TikTok @kuliner_bks sebagai penyedia jasa *paid promote* dalam kegiatan promosi kuliner Bekasi. Penelitian ini menggunakan analisis model AISAS. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan, akun TikTok @kuliner_bks sebagai penyedia jasa *paid promote* menggunakan penerapan *digital storytelling* dalam promosi produknya dimulai dari pemilihan nama, logo, talent, dan narasi. Ditinjau melalui model AISAS, penerapan *digital storytelling* akun TikTok @kuliner_bks menjadi daya tarik bagi *tenant (client)* yang akhirnya melakukan kerja sama dengan akun TikTok @kuliner_bks.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran digital; *digital storytelling*; TikTok; kuliner.

Abstract

This research aims to find out how digital storytelling is implemented by TikTok account @kuliner_bks as a provider of paid promotion services in Bekasi culinary promotion activities. This research used AISAS model analysis. This type of research is qualitative with a case study method. The research results show that the TikTok account @kuliner_bks as a provider of paid promotion services used the application of digital storytelling in product promotion starting from choosing the name, logo, talent and narrative. Viewed through the AISAS model, the application of digital storytelling to TikTok account @kuliner_bks became an attraction for tenants (clients) who ultimately collaborated with the TikTok account @kuliner_bks.

Keywords: Digital marketing communication; *digital storytelling*; TikTok; culinary.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Di Indonesia Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama usai terdampak pandemi Covid-19. Pada masa pra pandemi, kontribusi UMKM terhadap PDB terus mengalami peningkatan hingga 60%. Berbagai aspek ekonomi masyarakat terdampak pandemi Covid-19, terutama Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang merosot omzetnya, namun UMKM di sektor kuliner termasuk yang cukup kuat bertahan. (Kemenkopukm, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jumlah UMK makanan dan minuman terbanyak se-Indonesia diduduki oleh Provinsi Jawa Barat yaitu sebesar 791,435 UMK (Databoks, 2021). Fenomena bertahannya UMKM terutama pada sektor kuliner di tengah kondisi pandemi Covid-19 tidak terlepas dari dunia digital, seperti yang disampaikan oleh Deputy Bidang Usaha Mikro KemenkopUKM Eddy Satriya, berkat dunia digital perlahan UMKM pun bangkit (Kemenkopukm, 2021). Berdasarkan survei The World Bank IBRD-IDA terkait dampak pandemi di Indonesia, sebagai antisipasi kebijakan *social distancing* ternyata sebanyak 42 persen UMKM menggunakan media sosial atau *digital platform* (Kemenkopukm, 2021).

Menurut data We Are Social (2021), pada Februari 2021 penggunaan media sosial di Indonesia meningkat hingga 6,3% atau sekitar 10 juta pengguna. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi adalah TikTok.

TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang sedang populer sejak tahun 2020, khususnya di Indonesia (Fadhillah & Saputra, 2021). Mengutip dari blog resmi Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang 2021, mengungguli Instagram di peringkat kedua. Menurut data Statista yang dikutip oleh Databoks (2021) Indonesia tahun 2020 masuk peringkat kedua pasar terbesar TikTok di dunia yaitu dengan total pengguna aktif 22,2 juta pengguna, sementara peringkat pertama diduduki oleh Amerika Serikat dengan 65,9 juta pengguna aktif bulanan TikTok.

Sayangnya, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran sampai saat ini masih menyimpan kendala, mulai dari minimnya peralatan, minimnya koneksi, pemahaman dalam menggunakan media sosial yang kurang, keterampilan yang terbatas dalam membuat foto produk yang profesional, gaptek (gagap teknologi), konsumen masih cenderung ingin melihat produk secara langsung, persaingan harga di marketplace, sampai keraguan konsumen terkait penjualan *online* yang timbul karena kasus penipuan di media sosial masih sering ditemukan (Rachmawati, Afrianti, & Lianardo, 2021).

Kendala yang terjadi dalam pemanfaatan media sosial bagi para pelaku usaha ini dimanfaatkan oleh akun-akun yang memiliki jumlah *followers* yang banyak, sebagai penyedia layanan jasa *paid promote*. *Paid Promote* diartikan sebagai promosi berbayar. Menurut Wibowo & Wijaya (2020), pengguna media sosial yang cukup populer dengan jumlah *followers* yang besar, biasanya memanfaatkan kepopuleran tersebut untuk menerima jasa *paid promote*, yakni merupakan kegiatan promosi bisnis atau barang pengiklan (*client*) kepada para *followers* yang dimilikinya. Dengan *followers* yang banyak ini, bisnis atau barang pengiklan akan menjangkau pasar secara lebih luas, sehingga layanan jasa *paid promote* ini menjadi solusi yang tepat, untuk para pelaku usaha yang *followers* di media sosialnya masih minim (Wibowo & Wijaya, 2020).

Salah satu akun TikTok yang memanfaatkan jumlah *followers*nya yang cukup banyak sebagai akun yang menyediakan layanan jasa *paid promote* adalah akun TikTok @kuliner_bks. Akun ini dibentuk sejak 08 Agustus 2020, dan merupakan akun *paid promote* dengan *followers* tertinggi, dibandingkan akun lainnya yang sejenis seperti @kuliner_bekasi_hits dan @bekasi_foodies. Kedua akun tersebut terlihat juga ikut mempromosikan kuliner Bekasi di media sosial TikTok. Namun ada yang berbeda, pertama akun kuliner_bekasi_hits, terlihat bukan akun *paid promote*, akun ini hanya merepost ulang konten-konten dari *food vlogers* lain yang mereview kuliner Bekasi. Sedangkan akun TikTok @bekasi_foodies intensitas kontennya sangat jarang, dalam satu bulan akun ini hanya mengunggah kurang dari 5 konten, hal ini berbanding jauh dengan akun @kuliner_bks yang mampu mencapai lebih dari 10 konten perbulannya.

Dalam mensukseskan aktivitas promosinya, akun TikTok @kuliner_bks ini tidak hanya menggunakan lagu yang sedang tren di TikTok, tetapi juga akun TikTok ini terlihat melakukan promosi dengan gaya bercerita. Menceritakan secara sederhana hal-hal yang melekat pada produk atau usaha kuliner yang tengah dipromosikan, seperti sejarah makanan atau tempat makannya, citarasa, cara membuatnya, menu yang tersedia, hingga promo-promo yang mungkin tersedia. Kegiatan bercerita di media sosial seperti halnya yang dilakukan akun TikTok @kuliner_bks ini dikenal dengan digital storytelling.

Digital storytelling adalah sebuah narasi yang digunakan untuk menjangkau audiens melalui teknologi dan media digital (Miller, 2020, h. 4). Dalam dunia pemasaran, *storytelling* bisa dijadikan alat untuk mendukung aktivitas pemasaran. Seperti yang dikatakan (Pulizzi, 2012) *storytelling* adalah tentang bagaimana cerita yang diciptakan oleh sebuah merek mampu membantu audiens, memiliki nilai, dan juga menarik, hingga akhirnya mereka terlihat sebagai ahli yang dapat dipercaya dibidang ataupun industrinya. Dalam memproduksi konten, cerita menjadi peran yang penting pada proses pembelian.

Dalam melakukan aktivitas pemasaran menggunakan digital storytelling tentu tidak dengan begitu mudah dilakukan. Diperlukan adanya inovasi kreatif agar konten yang dihasilkan dapat menarik perhatian audiens. Seperti yang dikatakan oleh Berelowitz dalam Zambrano (2018) *storytelling* merupakan cara baru dalam menceritakan sesuatu. Penggunaan *storytelling* tidaklah rumit, namun dalam prosesnya diperlukan adanya perencanaan yang cukup agar terhindar dari kesalahan.

Penulis akhirnya melihat fenomena akun TikTok @kuliner_bks unik untuk diteliti, sebab selain dari akunya memiliki *followers* terbanyak dibanding akun sejenis lainnya, @kuliner_bks juga menggunakan *digital storytelling* dalam aktivitas promosi di media sosial. Maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *digital storytelling* akun TikTok @kuliner_bks dalam promosi kuliner di media sosial?
2. Bagaimana pengalaman para tenant atau *client* yang menggunakan jasa promosi @kuliner_bekasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model AISAS

Model AISAS merupakan teori yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Teori ini merupakan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan hingga konsumen. Model AISAS telah muncul dari

dunia baru multimedia dan komunikasi digital, Komunikasi silang menjadi cara baru untuk membuat pemasaran bekerja di lingkup yang berevolusi dan lebih kompleks ini (Sugiyama & Andree, 2011).

Secara spesifik AISAS menjelaskan kepada pemasar bahwa perilaku konsumen terjadi perubahan dalam pemasaran online. Saat konsumen sudah mulai terlihat perhatian (*Attention*) dan tertarik (*Interest*) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung mencari (*Search*) informasi lebih lanjut mengenai produk, barang atau jasa tersebut di search engine, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memilih akan melanjutkan ke tahap aksi (*Action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*Share*) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen (Sugiyama dan Andree, 2011).



Gambar 1. Model AISAS

Sumber: Sugiyama & Andree (2011)

2.2 TikTok

TikTok adalah perangkat sosial video pendek kreatif musik, yang merupakan komunitas video pendek musik 15 detik berdasarkan anak muda kontemporer. Pengguna perangkat lunak ini dapat memilih antarmuka musik mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerakan lambat, dan kemudian membuat video musik pendek favorit mereka (Yang, Zhao, & Ma, 2019). Sejak diluncurkan tahun 2017 TikTok kini semakin populer hingga berhasil membukukan 1,5 miliar unduhan. Selain itu TikTok telah mendapat berbagai prestasi, salah satunya mengalahkan pendapatan iklan digital Google China, Patio (Bulele & Wibowo, 2020).

TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh sepanjang 2021, mengungguli Instagram di peringkat kedua. Secara global, TikTok memiliki 656 juta unduhan, sedangkan di peringkat kedua diduduki Instagram 545 juta, selanjutnya Facebook 416 juta, WhatsApp 395 juta, dan Telegram 329 juta (Apptopia, 2021).

Hubspot dan Talkwalker membuat sebuah laporan tren media sosial 2022, pada laporan tersebut disebutkan bahwa TikTok akan mengambil alih media sosial dan meninggalkan platform lainnya untuk beradaptasi, hal ini lantaran saat ini TikTok telah memecahkan rekor unduhan kategori platform video jangka pendek, dan TikTok menjadi aplikasi yang cepat untuk terhubung dengan konsumen. TikTok memiliki sistem rekomendasi konten yang dipersonalisasi sehingga dapat membantu sebuah merek mendapatkan eksposur dan terhubung dengan audiens yang relevan dan berkualitas (Hubspot, 2022).

2.3 Paid Promote

Paid Promote diartikan sebagai promosi berbayar. Pengguna media sosial yang cukup populer dengan jumlah *followers* yang besar, biasanya memanfaatkan kepopuleran tersebut untuk menerima jasa *paid promote*, yakni merupakan kegiatan promosi bisnis atau barang pengiklan (*client*) kepada para *followers* yang dimilikinya. Dengan *followers* yang banyak ini, bisnis atau barang pengiklan akan menjangkau pasar secara lebih luas, sehingga layanan jasa *paid promote* ini menjadi solusi yang tepat, untuk para pelaku usaha yang *followers* di media sosialnya masih minim (Wibowo & Wijaya, 2020).

Paid promote dapat dijadikan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan beberapa indikator, pertama yang dipertimbangkan yaitu kriteria akun dengan memperhatikan berapa jumlah *followers*, kedua adalah keaktifan *followers*, akun yang memiliki *followers* yang aktif terlihat pada aktivitas *followers* memberikan komentar atau *mention* kepada orang lain, hal itu memberikan potensi postingan tersebut dapat dilihat dan diikuti orang lain serta dapat memberikan keyakinan bahwa *paid promote* pada akun tersebut akan mendapatkan respon dari *followers* (Arifah & Mustikarini, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *paid promote* merupakan promosi berbayar yang disediakan oleh akun media sosial dengan jumlah *followers* yang relatif banyak dan interaktivitasnya baik, guna mendapatkan dan meningkatkan konsumen potensial.

Sistem dalam *paid promote* biasanya dilakukan dengan memposting konten foto ataupun video yang dibuat secara khusus dengan tujuan menggiring *followers* membeli atau mengenal bisnis sang klien, dengan kepopuleran penyedia jasa *paid promote* tentunya akan sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan (Wibowo & Wijaya, 2020). Dalam hal ini, transaksi *paid promote* terjadi secara langsung antara penyedia jasa *paid promote* dengan konsumennya atau dalam kata lain pemilik usaha yang ingin melakukan promosi usahanya.

2.4 Digital Storytelling

Digital storytelling adalah sebuah narasi yang digunakan untuk menjangkau audiens melalui teknologi dan media digital. Salah satu ciri khas dari *digital storytelling* adalah interaktivitas, yaitu interaksi yang berlangsung antara audiens dan konten yang berlangsung secara terus menerus. Interaktivitas menciptakan pengalaman *audiens* terhubung secara aktif dengan konten (Miller, 2020, h. 4).

Menurut Miller (2020), ada banyak definisi mengenai *digital storytelling*, tetapi dari berbagai definisi yang ada mengenai *digital storytelling*, terdapat tiga elemen penting yang sama yaitu berbentuk narasi (*narratives*), menggunakan media digital (*digital media*) dan dimaksudkan untuk menarik perhatian (*engaging*). Menurut Robin (2008), ada 3 tipe dalam *digital storytelling* yaitu cerita dari kisah pribadi seseorang, cerita dari hasil dokumentasi suatu peristiwa, dan cerita yang dibuat untuk memberi informasi.

2.5 Kesuksesan Storytelling

Menurut Nguyen dalam Vu dan Siiri (2014) *storytelling* dianggap sukses bergantung pada bagaimana penyampaian pesan ke audiens, dan kesuksesan pesan tersebut dapat ditunjukkan dengan lima petunjuk dasar yang dikenal dengan sebutan G.R.E.A.T:

- **Glue** (Perekat), yaitu hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan pesan marketing yang disampaikan. Penggunaan *storytelling* akan lebih tepat apabila dapat menjangkau kelompok tertentu yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu merek.
- **Reward** (Penghargaan). Pelanggan akan lebih memperhatikan brand yang dapat memberitahu *audiens* mengenai hal apa yang dapat membantu *audiens* mencapai impiannya atau membuat kehidupan *audiens* jauh lebih baik. *Storytelling* yang memikat biasanya memiliki nilai penghargaan yang dijanjikan.
- **Emotion** (Emosi). Cerita yang luar biasa adalah cerita yang memiliki pengaruh secara emosional, sehingga cerita tersebut dapat memengaruhi sikap pelanggan dalam memilih suatu brand tersebut, dengan alasan di luar hal yang intelektual. Cerita yang menyentuh mampu membuat hati *audiens* merasa luluh.
- **Authentic** (Otentik). Cerita yang bagus harus bisa dipercaya. Meski tidak harus 100% pemasar membangun cerita benar-benar berdasarkan kisah nyata. Namun, cerita yang dibangun dari realitas merek atau berdasarkan fenomena nyata perusahaan menjadi salah satu ciri cerita yang baik. Jika sebaliknya, cerita tersebut tidak akan membuat *brand* memiliki nilai tambah melainkan akan menjadi gangguan bagi sebuah *brand*.
- **Target** (Target). Konsistensi cerita yang ditujukan pada kelompok tertentu juga menjadi point dalam kesuksesan *storytelling*. Keselarasan cerita dengan audiensnya membuat *storytelling* menjadi efektif. Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh Pemasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggali atau memahami makna dari sejumlah individu atau kelompok yang dianggap dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). Menurut (Yin, 2021) studi kasus merupakan metode yang cocok digunakan pada penelitian dengan fokus pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa” dan lebih eksplanatoris. Menurut Sugiyono (2013) untuk mempengaruhi kualitas data hasil penulisan, dalam melakukan pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, berbagai setting, dan berbagai sumber.

Data penelitian ini diperoleh dari menggunakan tiga cara yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian disajikan dalam bentuk teks yang fokus pada masalah, proses, dan makna. Data yang diperoleh

berbentuk pendapat, tanggapan, serta keterangan yang berkaitan dengan penerapan digital storytelling yang dilakukan oleh akun Tik Tok @kuliner_bks dan pengalaman tenant (client) terhadap penerapan digital storytelling pada aktivitas promosi akun TikTok @kuliner_bks. Hasil temuan itu kemudian bakal dianalisis menggunakan model AISAS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemilihan Nama

Pemilihan nama menjadi faktor utama yang dilakukan pemilik akun TikTok @kuliner_bks saat memutuskan untuk fokus pada konten promosi kuliner Bekasi. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian *audiens*. Pemilik akun TikTok @kuliner_bks mengatakan bahwa nama @kuliner_bks sengaja dipilih agar *audiens* langsung mengerti bahwa akun @kuliner_bks ini merupakan akun TikTok yang fokus membahas soal kuliner, khususnya kuliner yang ada di wilayah Bekasi. Salah satu tenant yang menggunakan jasa paid promote TikTok @kuliner_bks, Vinda PIC Yabie Café, mengatakan bahwa saat melakukan pencarian terhadap akun-akun yang fokus membahas kuliner di Bekasi, nama akun @kuliner_bks berhasil menempati papan pencarian paling atas di TikTok. Vinda menyebut posisi akun TikTok @kuliner_bks yang berada di posisi paling atas papan pencarian berhasil menarik perhatian dirinya.

4.2 Logo

Logo pada akun TikTok @kuliner_bks menggunakan gambar tudung saji dan terdapat tulisan @kuliner_bekasi di tengahnya. Pemilik akun TikTok @kuliner_bks memilih gambar tudung saji sebagai tanda bahwa akun tersebut merupakan akun yang identik dengan sebuah hidangan atau fokus membahas kuliner. Menurut Hardiman (2006) logo merupakan unsur visual yang erat kaitannya dengan citra organisasi, merek, atau suatu tempat yang terdiri atas elemen grafis seperti warna, huruf, dan simbol.



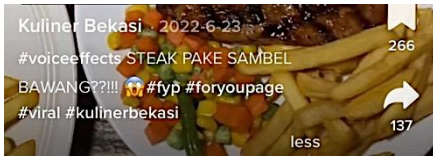
Gambar 2. Logo Akun TikTok @kuliner_bks

Warna logo yang dipilih oleh TikTok @kuliner_bks adalah Putih, Jingga, dan coklat. Namun, pemilik akun mengaku tidak memiliki alasan khusus dalam pemilihan warna. Padahal, menurut Rustan (2013) warna dalam logo berfungsi untuk mempertajam kesan yang ingin ditampilkan dari sebuah bentuk ataupun huruf. Adapun warna putih dalam sebuah logo memiliki arti rendah hati, suci, dan netral. Warna jingga mengartikan kebahagiaan, dan kesenangan. Sementara warna coklat menandakan tenang, tradisi, berani, dan selera makan (Rustan 2013).

Pada bagian tengah gambar tudung saji disematkan sebuah tulisan @kuliner_bekasi yang bertujuan sebagai penegasan bahwa akun tersebut merupakan akun yang membahas soal kuliner-kuliner yang ada di Bekasi. Jenis huruf yang digunakan adalah adam script. Ciri huruf script adalah seperti tulisan tangan sambung yang dibuat oleh pena, pensil atau kuas, dan kesan yang ditampilkan adalah pribadi dan akrab (Rustan, 2013). Akun TikTok @kuliner_bks sudah tepat dalam pemilihan dalam pemilihan jenis huruf, karena sesuai dengan kesan yang ingin ditimbulkan. Putri, pemilik akun TikTok @kuliner_bks, mengatakan bahwa pemilihan jenis huruf yang digunakan dimaksudkan agar tulisan terlihat lebih indah, tidak kaku dan tidak monoton.

4.3 Headline atau Caption

Dalam unggahan pada akun TikTok @kuliner_bks, *headline* atau *caption* yang dibuat sangat singkat, padat, dan jelas. Berdasarkan hasil observasi virtual, jumlah kata yang digunakan dalam *caption* @kuliner Bekasi tidak lebih dari 5 suku kata. Menurut Kusrianto (2007), *Headline* merupakan unsur yang memiliki peran penting, besar, singkat, dan padat. Headline bermanfaat untuk menarik pembaca agar terus membaca informasi berikutnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Vinda dan Iqbal, tenant akun TikTok @kuliner_bks, yang menyebut bahwa akun TikTok @kuliner_bks pintar dalam memilih kata-kata untuk headline atau caption dalam unggahannya. Headline atau caption tersebut dinilai powerful, kata-katanya sedikit tapi menarik, dan membuat penasaran yang membacanya.



Gambar 3. Headline atau caption pada unggahan akun TikTok @kuliner_bks

4.4 Talent

Kegiatan *digital storytelling* akun TikTok @kuliner_bks kemudian digambarkan melalui seorang talent yang bertugas mencicipi kuliner-kuliner Bekasi yang tengah dipromosikan. *Talent* adalah pihak yang disewa oleh pengiklan atau agensi iklan yang ditujukan untuk menjadi karakter dalam penyampaian pesan dalam sebuah iklan (Fernandez & Cempaka, 2014). Berdasarkan pandangan dari *tenant* yang telah bekerja sama dengan @kuliner_bks, pembawaan dari *talent* @kuliner_bks dinilai ekspresif sehingga membuat promosi yang dilakukan terlihat lebih menarik.

Tabel 1. Data dan Interpretasi Temuan

	Gambar	Makna
Penampilan diri		Talent menggunakan <i>blouse</i> lengan panjang berwarna kuning, dipadukan dengan celana dan jilbab dengan warna senada, mengenakan sepatu berwarna netral yakni putih, dan tas bahu kecil, menjadikan penampilan <i>talent</i> terlihat kasual dan santai.
Ekspresi wajah		Ekspresi wajah talent tersenyum lebar, diikuti dengan alis yang agak sedikit naik, menggambarkan kegembiraan karena akan menyantap makanan yang lezat.
Kontak mata		Meski pengambilan gambar tidak terlalu dekat, dan wajah talent agak tertutup karena menggunakan masker. Namun kontak mata <i>talent</i> terlihat jelas fokus pada kamera saat penangkapan gambar fokus pada <i>talent</i> sebagai objek.
Gerakan tubuh		Gerak tubuh pada gambar disamping menunjukkan tangan yang menunjuk sebuah gerobak, dengan bola mata yang membesar, menunjukkan maksud <i>talent</i> ingin menunjukkan sesuatu.

Dalam video yang dimuat akun TikTok @kuliner_bks, mimik wajah dan gerak tubuh dari *talent* akun TikTok @kuliner_bks terlihat berusaha menggambarkan apa yang dirasakan saat menyantap kuliner yang sedang dipromosikan. Contohnya ketika akan menyantap makanan, wajah talent terlihat sumringah seperti menandakan bahwa makanan yang akan dilahapnya memiliki rasa yang enak.

Intonasi suara dari sang talent juga disesuaikan dengan kalimat yang tengah diucapkan dan suasana yang sedang dirasakan saat proses promosi makanan berlangsung. Salah satu tenant, Vinda menilai bahwa *talent* akun TikTok @kuliner_bks ini sangat ekspresif dan ceria sehingga menarik perhatiannya. Menurut Asfandiyar (2007), kontak mata, mimik wajah, gerak tubuh, dan intonasi suara dapat menunjang berlangsungnya proses storytelling agar menjadi menarik untuk disimak.

4.5 Narasi atau Narrative

Narasi atau *narrative* berguna sebagai *connecting tissue* yang menghubungkan fakta satu dengan yang lain agar lebih mudah diingat (Mackinlay, 2013). Narasi yang terlihat pada akun TikTok @kuliner_bks terlihat terbagi menjadi tiga, yakni narasi pembuka, isi, dan narasi penutup. Namun, dari ketiga bagian itu narasi yang disebutkan mayoritas bersifat persuasif.

Narasinya pembuka selalu dimulai dengan pertanyaan atau pernyataan, juga sebuah hal yang unik dari kuliner yang sedang di promosikan, seperti ‘kalian tau gak si?’, ‘wah steak ayam viral sudah ada di Bekasi’, ‘Ramen sombong udah ada di Bekasi! Kenapa sombong, karena ada jaminan 100 uang kembali kalau kalian ngerasa ramen ini gak enak’. Narasi kemudian dilanjutkan ke tahap isi dengan penyebutan nama kuliner tersebut, bagaimana detail lokasinya lengkap dengan penggambaran suasananya, apa saja menu yang ditawarkan, rasa dari makannya. Hingga yang terakhir, narasi ditutup dengan kalimat ajakan untuk berkunjung ke lokasi kuliner untuk menikmati langsung kuliner yang sedang dipromosikan, seperti “buruan cobain”.

4.6 Pengalaman Tenant Terhadap Digital Storytelling TikTok @kuliner_bks Melalui Pendekatan AISAS

Pengalaman *tenant* menggunakan jasa *paid promote* akun TikTok @kuliner_bks yang memanfaatkan *digital storytelling* dalam aktivitas promosinya ditinjau menggunakan model AISAS. AISAS memang dirancang khusus untuk dapat secara langsung melakukan pendekatan kepada audiens yang mengalami perubahan perilaku yang terjadi karena kemajuan internet (Sugiyama & Andre, 2011). Dengan menggunakan AISAS, terlihat bagaimana *digital storytelling* dari akun TikTok @kuliner_bks dimulai dari pemilihan nama, logo, tenant, dan narasi membentuk suatu perancangan promosi yang tepat dan maksimal sesuai dengan khalayak sasaran dari target *audiens* akun TikTok @kuliner_bks.

Tabel 2. Implementasi Model AISAS

Attention	Membangun kesadaran <i>audiens</i> dan <i>tenant (client)</i> dengan menggunakan nama yang mewakili fokus kegiatan akun agar mudah diingat, membuat logo yang <i>eye catching</i> , <i>Voice Effect</i> yang unik, serta pembuatan <i>headline</i> atau <i>caption</i> yang membuat audiens penasaran.
Interest	Menarik perhatian <i>audiens</i> dan <i>tenant (client)</i> dengan menggunakan <i>talent</i> yang tepat, yang mampu memainkan mimik wajah, gestur tubuh dengan baik. Serta ketepatan intonasi suara, berhasil membuat jalannya cerita dalam promosi menjadi lebih hidup. Narasi yang singkat namun kaya nilai informasi juga jadi cara untuk menarik perhatian audiens.
Search	<ul style="list-style-type: none"> • Akun TikTok menyematkan kontak yang bisa dihubungi pada bio media sosialnya, <i>tenant (client)</i> yang telah tertarik akan menghubungi kontak yang disediakan. • Penyematan detail lokasi baik secara teks, audio, dan visual, terkait kuliner yang tengah dipromosikan. Keberhasilan tahap <i>search</i> bisa dengan menghasilkan konten-konten yang dibutuhkan oleh audiens. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah <i>viewers</i> pada setiap unggahan.
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Tenant yang telah tertarik akan mengambil tindakan untuk bekerja sama dengan akun TikTok @kuliner_bks, terjadi transaksional pada bagian ini. • Konten yang menarik dapat membuat audiens bertindak positif seperti <i>memfollow</i> akun, <i>like</i>, <i>save</i> video, dan berkomentar positif.
Share	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tenant (client)</i> yang merasa puas akan secara loyal membagikan pengalaman positifnya terkait akun TikTok @kuliner_bks ke kerabat dekatnya. • <i>Audiens</i> membagikan konten kepada orang terdekatnya, dilihat dari jumlah <i>share</i> dan adanya komentar yang ditandai dengan adanya <i>mention</i> akun TikTok pengguna lainnya.

Kedua *tenant* yang menjadi informan dalam penelitian ini mengaku, bahwa *digital storytelling* pada akun TikTok @kuliner_bks mampu menarik perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) tenant (*client*) terhadap konten promosi kuliner yang diunggah pada platform media sosial TikTiknya. Keberhasilan tersebut dapat dibuktikan melalui adanya reaksi tenant yang mencari (*search*) tahu lebih lanjut informasi terkait akun TikTok @kuliner_bks. Kedua tenant mengaku mereka melakukan pencarian terkait informasi akun TikTok @kuliner_bks secara mandiri, dengan menghubungi nomor Whatsapp yang tertera di bio media sosial Kuliner Bekasi. Selanjutnya masuk dalam tahap *action* (tindakan), pada tahap ini terjadi transaksional antara akun TikTok @kuliner_bks dengan tenant (*client*). Pada tahap ini akun TikTok akan menawarkan berbagai tawaran promosi yang berbeda-beda, meski demikian pada bagian ini, untuk nominal dari *ratecard* tersebut akun

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian penerapan *digital storytelling* pada akun TikTok @kuliner_bks dalam menjalankan aktivitas promosi kuliner di media sosial, maka peneliti akan mengemukakan beberapa hal yang dapat disimpulkan. Pertama, Akun TikTok @kuliner_bks menjadi akun TikTok dengan *followers* terbanyak yang mempromosikan fokus kuliner Bekasi. Akun TikTok @kuliner_bks juga merupakan akun penyedia jasa *paid promote* bagi UMKM kuliner di wilayah Bekasi yang ingin mempromosikan produknya. Aktivitas promosi yang dilakukan akun TikTok @kuliner_bks menggunakan penerapan *digital storytelling* yang dimulai dari pemilihan nama, logo meliputi pemilihan warna dan jenis teks, pemilihan *talent* yang ekspresif, serta pemilihan narasi yang sesuai dan persuasif. Sehingga cerita terkait kuliner yang sedang dipromosikan memikat minat audiens. Kedua, penerapan *digital storytelling* akun TikTok @kuliner_bks dalam menjalankan promosi kuliner, memberikan pengalaman positif yang dirasakan oleh tenant yang telah bekerja sama. Tenant merasakan adanya pengalaman yang memuaskan dalam melakukan kerja sama dengan akun TikTok @kuliner_bks. Tenant menilai, akun TikTok @kuliner_bks mampu mengemas narasi promosi menjadi *storytelling* yang menarik dengan pembawaan *talent* yang ekspresif .

DAFTAR PUSTAKA

- Apptopia. (2021, 2 27). *Worldwide and U.S.* Retrieved from Apptopia.com.
<https://engage.apptopia.com/hubfs/WWDL%202021/WWDL21.pdf>
- Arifah, N. P., & Mustikarini, C. N. (2016). *Paid promote sebagai media promosi produk delicy dalam meningkatkan konsumen potensial. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 307-313.
- Asfandiyar, A. Y. (2007). *Cara pintar mendongeng*. Bandung: Dar Mizan.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology (Vol. 1)*, 565-572.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence. planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2021, 09 29). *Indonesia jadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia pada 2020*. Retrieved from ataboks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/29/indonesia-jadi-pasar-kedua-terbesar-tiktok-di-dunia-pada-2020>
- Databoks. (2021, 08 23). *Terbanyak nasional, jumlah UMK makanan dan minuman Jawa Barat capai 791,4 ribu*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>
- Dedy, E. S., Purwana., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1-17.
- Fadhillah, & Saputra, G. G. (2021). *Analisis content marketing, e-wom, dan keputusan pembelian generasi z pada media sosial TikTok*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Fernandez, G. M., & Cempaka, D. (2014). Peran *talent* anak dalam television commercial (Studi deskriptif kualitatif terhadap perspektif perancang iklan dalam pemilihan *talent* anak untuk television commercial pada iklan TRI Indie+ dan iklan Lifebuoy 5 tahun untuk NTT). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1-16.
- Hardiman, I. (2006). *Istilah PR, media & periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Hubspot. (2022). *The 2022 social media trends report*. Retrieved from offers.hubspot.com.
<https://offers.hubspot.com/social-media-trends-report-2022>
- Kemenkopukm. (2021, 05 27). *Terhubung secara digital UMKM sektor kuliner tetap bertahan di masa pandemi*. Retrieved from kemenkopukm.go.id. <https://kemenkopukm.go.id/read/terhubung-secara-digital-umkm-sektor-kuliner-tetap-bertahan-di-saat-pandemi>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management 15th Edition*. Pearson Education, Inc.

- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1431.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi.
- Mackinlay, R. K. (2013). Storytelling: The next step for visualization. *Computer*, 44-50.
<https://doi.org/10.1109/MC.2013.36>
- Miller, C. H. (2020). *Digital storytelling fourth edition a creator's guide to interactive entertainment*. London: Taylor & Francis Group, LLC.
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi virtual: Riset komunikasi dan sosioteknologi di internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 116-123.
- Rachmawati, D., Afrianti, R., & Lianardo, S. (2021). Komunikasi pemasaran digital UMKM Desa Tridayaya Sakti sebagai wujud literasi digital UMKM. *Prosiding PKM-CSR*, 4, 30-38.
- Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220-228.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Sleman: CV Budi Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Jakarta: Gramedia.
- Social, W. A. (2021, Februari 11). *Digital in Indonesia*. Retrieved from Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch*. New York: McGraw-Hill.
- Vu, T., & Siiri, M. (2014). *Storytelling marketing and its impact on developing company brand identity, case*. Laurea University of Applied Sciences.
- Wibowo, B. N., & Wijaya, D. T. (2020). *Kajian new media pengembangan bisnis paid promote (Studi kualitatif model komunikasi akun bisnis Instagram '@diskonsolo')*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application taking TikTok as an Example. *International Conference on Information and Social Science*, 340-343.
- Yin, R. K. (2021). *Studi kasus: Desain dan metode*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Zambrano, P. R. (2018). Digital advertising storytelling: Consumer educommunication. *IROCAMM. International Review of Communication and Marketing Mix*, 1, 32-44.