

# Interpretasi Digital Storytelling Pada Iklan Tokopedia

Siswantini<sup>1</sup>, Gayes Mahestu<sup>2</sup>, Aulia Nastiti Rahmani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Nusantara, siswantini@binus.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Bina Nusantara, gayesmahestu@binus.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Bina Nusantara, astisutomo512@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana interpretasi pengguna aplikasi Tokopedia terhadap Tokopedia melalui *digital storytelling*, serta implementasi elemen *digital storytelling*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan metode penelitian studi kasus. Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi, menyajikan, dan menyimpulkan data hasil wawancara bersama 7 informan dengan latar belakang yang berbeda, serta observasi secara non-partisipan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia mampu mengimplementasikan elemen pembentuk *digital storytelling* dan menghasilkan interpretasi khalayak terhadap Tokopedia melalui *digital storytelling*.

**Kata Kunci:** *Digital Storytelling*; interpretasi; kualitatif; tokopedia

## ABSTRACT

*This study aims to describe the perception of Tokopedia application users on Tokopedia through digital storytelling, as well as the implementation of digital storytelling elements. This study is a descriptive research with qualitative approach, and case study as the research method. Data analysis was done by reducing, presenting, and concluding data from interviews with 7 informants with different backgrounds, and non-participant observation. The results of this study indicate that Tokopedia is able to implement elements of digital storytelling and generate interpretation to audiences towards Tokopedia through digital storytelling.*

**Keywords:** *Digital Storytelling*; interpretation; qualitative; tokopedia

## PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan toko *online* atau *online shop* sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa meningkat pesat di Indonesia. Menurut Buttner & Goritz (Siagian & Cahyono, 2014) transaksi *online* merupakan salah satu aplikasi yang menandakan kemajuan teknologi informasi yang sangat intens penggunaannya. Seperti dikutip dari <https://www.cnbcindonesia.com/> data Bank Indonesia (BI) menyebutkan, transaksi toko online (e-commerce) di Indonesia

---

<sup>1</sup> Siswantini, Universitas Bina Nusantara, Jl. Jalur Sutera Barat Kav. 21, Alam Sutera, Serpong, Tangerang (021) 53696919, siswantini@binus.ac.id/yjuliman@gmail.com

sepanjang 2018 lalu mencapai Rp 77,766 triliun. Angka ini meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Sementara untuk Januari 2019, BI mencatat nilai transaksi di toko online angkanya mencapai Rp 8,204 triliun. Hal ini akan meningkat tinggi, yaitu 135,8% dibandingkan Januari 2018 lalu.

Menurut data dari GlobalWebIndex, 2014, Global Social Media Trends 2015, European Publishers Council (World Newsmedia Network, 2015), waktu penggunaan media sosial secara global untuk penggunaan jaringan sosial hanya sebanyak 15% atau 1.69 jam, sedangkan untuk penggunaan TV sebanyak 23% atau 2.58 jam. Berdasarkan data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2017 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017) bahwa dari jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta, terdapat 143,26 juta pengguna internet, dimana terdapat 54,68% pengguna internet di Indonesia.

Hal ini memberikan dampak tingginya persaingan antar *brand* seperti diungkapkan Parichanschi yang mana *brand* merupakan sebuah produk, servis atau konsep, yang membedakan suatu produk lainnya agar mudah dikomunikasikan kepada publik (Field, Bergiel, Giesen, & Fields, 2012). Perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menggunakan teknik *branding* yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada publik dalam membangun *corporate image*. Salahsatu adaptasi perusahaan dengan adanya trend penggunaan media sosial untuk branding yakni menggunakan teknik *branding storytelling* yang merupakan metode *branding* yang pada dasarnya berusaha untuk menceritakan produk atau jasa perusahaan dengan menceritakannya secara tersirat dan bersifat persuasif namun kreatif. *Storytelling* bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dan makna yang terkandung kepada publik. Hal ini bukan hanya mengenai kualitas dan produk, tetapi juga tentang merek yang dapat menyampaikan pesan penting kepada publik dan bagaimana mereka dapat membedakannya dari yang lain (Vu & Medina 2014).

Dalam teknik *branding storytelling* ini, konsumen tidak hanya menginterpretasikan *exposure* dan pengalaman mereka dengan merek atau produk melalui *storytelling*, namun *storytelling* itu sendiri dapat membujuk dan menguatkan merek. Saat ini, banyak perusahaan yang kerap menggunakan teknik *branding storytelling* untuk membangun dan mempertahankan merek (Ballester & Sabiote, 2016). Atau yang menurut Robin R. Bernard (2008) disebut *digital storytelling* merupakan aplikasi teknologi yang diposisikan dengan baik dalam mengambil keuntungan konten kontribusi penggunaan. tertulis yang sebelumnya sudah dirangkai menggunakan cara tradisional. Robin menyebutkan bahwa ada tujuh elemen dari *digital storytelling* yakni :

- 1) *Point of View*, apakah point utama dari cerita? dan apakah sudut pandang dari penulis? Pada dasarnya, elemen ini menjelaskan intisari atau titik utama dari cerita yang dikemas dalam *storytelling*, serta menjelaskan sudut pandang sang penulis *storytelling*, karena pada dasarnya apa yang dipandang oleh penulis tidak selalu sejalan dengan sudut pandang khalayak, bahkan, seringkali apa yang dimaksud oleh penulis tidak sesuai dengan perspektif khalayak yang dapat memberi sudut pandang yang bervariasi.
- 2) *Dramatic question*, pertanyaan kunci yang mempertahankan perhatian khalayak yang nantinya akan dijawab pada akhir cerita. Elemen ini memicu pertanyaan-pertanyaan dramatis oleh khalayak yang membuat mereka terpancing untuk terus memperhatikan cerita hingga akhir dari *storytelling*

demikian mendapatkan jawaban dari pertanyaannya.

- 3) *Emotional content*, masalah serius yang menjadi hidup dengan cara yang pribadi dan kuat dan menghubungkan cerita ke khalayak. Elemen ini mengangkat konten yang membuat khalayak merasa emosional dengan keberadaan masalah-masalah serius yang dapat kita temui sehari-hari yang diolah sedemikian rupa sehingga terasa hidup di mata khalayak.
- 4) *The gift of your voice*, sebuah cara untuk mempersonalisasi cerita untuk membantu khalayak memahami konten cerita. Elemen ini menggunakan berbagai cara untuk mengolah cerita sedemikian rupa sehingga memudahkan khalayak untuk memahami konten dari *storytelling*.
- 5) *The power of the soundtrack*, musik atau bunyi lain yang mendukung dan memperindah alur cerita dari *storytelling*. Elemen ini menjelaskan pentingnya penggunaan musik atau suara yang tepat sebagai *soundtrack* dari *storytelling*, karena dengan adanya musik yang tepat, emosi dan perasaan khalayak akan mudah terbawa dengan suasana yang terdapat dalam cerita, khalayak seakan-akan berada dalam cerita tersebut dan memunculkan rasa ingin tahu lebih lanjut dari *storytelling*.
- 6) *Economy*, menggunakan konten yang cukup untuk menceritakan kisah tanpa membebani khalayak. Elemen ini memfokuskan bagaimana cerita yang disajikan kepada khalayak itu ekonomis, dalam arti lain, cerita yang diberikan cukup, tidak terlalu banyak ataupun terlalu sedikit, cukup untuk membuat khalayak memahami konten serta terhibur dengan konten yang diberikan.
- 7) *Pacing*, ritme cerita dan seberapa lambat atau cepat *storytelling* berlangsung. Elemen ini menjelaskan bagaimana kecepatan jalan ceritanya *storytelling*, baik cerita berjalan dengan cepat atau lambat, karena pada dasarnya, kecepatan jalannya suatu cerita merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam *storytelling*, cerita yang berjalan terlalu cepat akan mengurangi ketertarikan khalayak terhadap ceritanya dan tidak akan mendapatkan emosi atau perasaan yang diharapkan muncul, sedangkan jika jalan cerita terlalu lama, dikhawatirkan khalayak akan cepat bosan dan tidak tertarik lagi, sehingga, kecepatan *storytelling* harus diatur agar memiliki ritme yang sinkron dengan konten cerita.

Dari 438 video yang telah diunggah oleh *official YouTube account* Tokopedia (per Januari 2019), hanya terdapat 2 video yang dapat dikategorikan sebagai *storytelling* berdasarkan elemen pembentuk *storytelling* yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan data dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id), Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada triwulan III 2018 dengan 153,6 juta pengunjung dari 200 juta penduduk Indonesia, dengan Bukalapak sebagai salah satu *e-commerce* lainnya yang hanya memiliki 95,9 juta pengunjung yang menduduki posisi pengunjung terbanyak kedua setelah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menggunakan *storytelling* sebagai salah satu teknik *branding*, seperti pada *episode* edisi Ramadan yang diunggah pada tanggal 17 Mei 2018: "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik - Tokopedia" dengan durasi 2 menit, dan *episode* edisi 9 Tahun Tokopedia bersama Indonesia pada tanggal 9 Agustus 2018 dengan Judul: "Sepasang Sepatu Bola untuk Berdua - Tokopedia" dengan durasi 2 menit. Kedua kisah tersebut, mengusung nilai-nilai kemanusiaan, dan mencerminkan kisah cinta antara sesama manusia yang dikemas dengan baik melalui video yang

mereka ciptakan. Terdapat juga, makna memberikan yang terbaik kepada orang yang disayangi baik kepada orang tua maupun sesama teman. Kedua video tersebut juga menunjukkan sisi Tokopedia dalam melihat isu sosial kesaharian yang dapat ditemui dalam dunia nyata atau secara realitas. Jurnal ini bertujuan untuk menggali lebih dalam elemen *digital storytelling* Tokopedia, serta interpretasi pengguna aplikasi terhadap Tokopedia setelah menonton *digital storytelling*. Hasil penelitian disajikan dalam penelitian berjudul 'Persepsi Pengguna Aplikasi Terhadap Tokopedia Melalui *Digital Storytelling*'.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Mulyana (2007) menjelaskan penelitian kualitatif sebagai suatu realitas yang dikonstruksi secara sosial, yakni berdasarkan keputusan bersama, dimana realitas tersebut bisa berupa realitas alam sekalipun. Mulyana menambahkan adanya salah satu prinsip penelitian kualitatif yang menjadikannya berbeda dengan penelitian kuantitatif yakni penggunaan angka-angka yang tepat untuk mengukur fenomena tunggal, seragam, statis yang dapat diramal seperti fenomena alam dianggap sia-sia, sedangkan Sugiyono (2017), menjelaskan penelitian kualitatif sebagai metode yang memiliki sifat artistic, karena pada dasarnya proses penelitian ini lebih bersifat seni sehingga kurang terpola, dan juga disebut sebagai metode *interpretive* karena data dari hasil penelitian lebih bersifat mendalami dengan interpretasi data dari narasumber yang ditemukan di lapangan.

Pada dasarnya, metode studi kasus fokus pada pengembangan deskripsi dan analisis yang mendalam (*in-depth*) tentang satu atau lebih kasus, memberikan pemahaman yang juga mendalam terhadap suatu kasus, serta menggunakan berbagai sumber untuk mendukung penjelasan dan pendalaman analisis kasus yang sedang dibahas dalam penelitian (Creswell, 2007). Pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu melalui wawancara dan observasi. Wawancara semi-struktur dalam melakukan wawancaranya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur karena wawancara ini termasuk dalam kategori *in-dept interview*. Tujuan dari wawancara semi-struktur adalah untuk menemukan titik permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang dijadikan interviewee akan diminta pendapatnya beserta ide-idenya, dengan ini, peneliti dan narasumber menjadi lebih fleksibel dan secara spontan dapat membahas berbagai macam hal dan ide terkait lainnya diluar pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti dari awal. Dalam wawancara ini, adanya perlu peneliti untuk mendengarkan secara teliti dan juga mencatat apa yang dikemukakan oleh informan, sehingga tidak boleh ada kata atau kalimat yang dilewatkan oleh peneliti ketika mencatat apa yang dikatakan oleh pihak yang diajak wawancara.

Observasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu observasi non-partisipan atau observasi *digital*, dimana peneliti menampakkan perannya sebagai observer yang tidak berpartisipasi dalam kegiatan dalam kelompok yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada kedua *digital storytelling* Tokopedia dengan periode observasi sejak 28 Desember 2018 hingga 28 Januari 2019. Bentuk data sekunder yang akan dilihat dan diteliti dalam penelitian ini yaitu video *Storytelling* Tokopedia yang episode edisi Ramadan dengan judul: "Jadikan Ramadan Kesempatan Terbaik - Tokopedia" dengan durasi 2 menit,

dan episode edisi 9 Tahun Tokopedia bersama Indonesia dengan judul: "Sepasang Sepatu Bola untuk Berdua - Tokopedia" dengan durasi 2 menit.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) (dikutip dari Sugiyono, 2017), bahwa aktivitas yang dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh dan memperoleh data yang tepat dan kredibel. Miles dan Huberman menyebutkan tiga aktivitas dalam analisis data yaitu, *data reduction* (reduksi data), *data display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verifying* (menarik kesimpulan/verifikasi). Data yang direduksi merupakan data yang diperoleh peneliti baik melalui wawancara, observasi, atau yang lainnya akan dipilih data yang penting dan dirangkum untuk memperjelas data yang tersedia. Pada dasarnya, mereduksi data bertujuan untuk menemukan pola yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti dan menghasilkan nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan. Teknik triangulasi data yang dipilih untuk penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dalam pengujian kredibilitas dan keabsahan data ini diartikan diartikan sebagai membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam mendapatkan data yang valid dan sah.

## PEMBAHASAN

*Storytelling* Tokopedia membahas mengenai kisah kehidupan orang yang kekurangan atau kalangan menengah ke bawah, yang sama-sama mengusung makna dan pesan yang dalam bagi khalayak. Kisah pertama bercerita mengenai hubungan ibu dan anak yang tinggal di pesisir pantai, dimana anaknya sangat ingin merasakan lobster atau udang besar yang selalu ia lewati setiap hari terpajang di depan rumah makan udang tersebut. Kisah kedua bercerita mengenai hubungan antara dua anak yang bersahabat bertahun-tahun di sebuah desa, cerita ini menunjukkan keinginan dua anak dalam membeli sepasang sepatu bola untuk digunakan berdua sehingga dapat bermain sepak bola dengan baik. Kedua *storytelling* Tokopedia memiliki kesan yang baik dalam pandangan khalayak, seperti yang dikemukakan oleh narasumber dalam penelitian ini.

*Storytelling* atau *digital storytelling* adalah alat teknologi yang sangat bagus untuk mengumpulkan, menciptakan, menganalisis, serta menggabungkan gambar secara visual dengan teks tertulis yang sebelumnya sudah dirangkai menggunakan cara tradisional (Bernard, 2008). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pandangan khalayak dapat dilihat dari berbagai macam sudut, dalam penelitian ini, pandangan khalayak dilihat dari elemen-elemen pembentuk *storytelling* menurut Bernard (2008), yaitu *point of view*, *a dramatic question*, *emotional content*, *the gift of your voice*, *the power of the soundtrack*, *economy*, dan *pacing*. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, ditemukan bahwa elemen *storytelling* yang dapat ditangkap dalam penelitian ini hanya *emotional content*, *the power of the soundtrack*, *economy*, dan *pacing*.

*Emotional content* merupakan elemen yang menjelaskan dari sudut pandang sisi emosional khalayak terhadap kedua *storytelling* tersebut, dimana ini menunjukkan hal apa yang membuat khalayak tersentuh atau pada adegan mana yang membuat khalayak tersentuh dengan kedua *storytelling* Tokopedia. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, *emotional content* dalam

kedua *storytelling* muncul dengan gambaran hubungan yang erat antara seorang ibu dan anak, serta antara dua sahabat, sehingga khalayak teringat dengan pengalamannya pribadi, apa yang dirasakan dalam *storytelling* tersebut, dapat dirasakan juga oleh khalayak karena memahami dan mempunyai kenangan atau pengalaman pribadi dengan apa yang digambarkan dalam kedua *storytelling* Tokopedia.

*The power of the soundtrack* merupakan elemen yang menjelaskan pentingnya penggunaan musik atau suara yang tepat sebagai *soundtrack* dari *storytelling*, dimana elemen ini menunjukkan peran suara dalam *storytelling* yang dapat membangun perasaan dan emosi khalayak terhadap *storytelling* Tokopedia. Seperti apa yang sudah dijelaskan sebelumnya, aspek suara, vokal, dan musik yang diimplementasikan dalam kedua *storytelling* Tokopedia, sudah tepat dan dapat memberikan emosi dan perasaan yang tepat bagi khalayak dalam menontonnya. Bagi informan, meskipun cerita, alur, tokoh, pesan, dan aspek lainnya dalam membentuk *storytelling* ini sudah bagus, namun tidak akan berkesan tanpa adanya *soundtrack* yang tepat, dengan kata lain, informan-informan dalam penelitian ini menekankan bahwa *soundtrack* merupakan salah satu elemen penting dalam kedua *storytelling* Tokopedia, karena perannya sebagai pelengkap dengan elemen-elemen lainnya.

*Economy* merupakan elemen yang menjelaskan bagaimana *storytelling* memiliki konten yang cukup untuk menceritakan kisah yang terkandung tanpa membebani khalayak, elemen ini fokus pada bagaimana cerita dalam *storytelling* cukup dan tidak teralalu banyak dalam membuat khalayak memahami konten dan terhibur. Berdasarkan pernyataan informan-informan dalam penelitian ini, konten yang diberikan kepada khalayak sudah cukup, tidak memberi terlalu banyak konten, ataupun sebaliknya. Bahkan, ternyata setelah mendalami wawancara dengan seluruh informan, meski hanya dengan *storytelling* yang berdurasi 2 menit, namun khalayak melihat bahwa Tokopedia sangat kreatif dalam mengemas *storytelling* yang telah dibuat, terutama dalam edisi 9 tahun bersama Tokopedia, disini ada adegan yang tidak ditunjukkan kepada khalayak, tetapi pada akhir cerita dijelaskan kepada khalayak, sehingga hal ini menunjukkan bahwa konten yang diberikan kepada khalayak memang cukup untuk membuat khalayak memahami apa yang ingin disampaikan dalam cerita tersebut, terkadang suatu cerita tidak memerlukan seluruh adegannya untuk diperlihatkan hanya untuk membuat khalayak memahami hal tersebut. Hal tersebut telah dibuktikan dan ditunjukkan dalam kedua *storytelling* Tokopedia dengan memiliki *economy* yang cukup bagi seluruh informan dalam penelitian ini.

*Pacing* merupakan elemen yang menunjukkan seberapa cepat atau lambat alir cerita suatu *storytelling* berlangsung, elemen ini menjelaskan bagaimana kecepatan jalan ceritanya *storytelling*, karena kecepatan dalam suatu cerita dapat mempengaruhi emosi dan perasaan khalayak. Kecepatan dalam kedua *storytelling* perlu diperhatikan dengan baik, karena jika kecepataannya terlalu cepat, maka ada kemungkinan bahwa khalayak tidak dapat menangkap atau memahami apa yang ingin disampaikan dalam cerita tersebut, sedangkan, jika kecepatan dalam *storytelling* terlalu lama, maka ada kemungkinan bahwa khalayak akan mudah bosan dan tidak akan tertarik untuk melanjutkan menonton seluruh *storytelling* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan seluruh informan, kedua *storytelling* Tokopedia memiliki kecepatan yang tepat,

dengan durasinya yang masing-masing selama 2 menit. Bagi khalayak, kecepatan dalam kedua *storytelling* sudah cukup, tidak terlalu lama ataupun terlalu cepat, cukup untuk membuat khalayak tidak hanya memahami konten yang diberikan, tetapi juga merasa terhibur. Dari penjabaran para informan di atas, dapat dikatakan bahwa *digital storytelling* Tokopedia mampu mengimplementasikan empat dari tujuh elemen pembentuk *digital storytelling*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul *How Does a Company Communicate Through Storytelling?: A study of the storytelling techniques used in two companies*, kedua penelitian ini memiliki relevansi perihal penggunaan *storytelling* sebagai salah satu strategi atau teknik *branding* yang ingin diulas lebih dalam lagi. Hasil penelitian jurnal menunjukkan bahwa strategi *branding storytelling* merupakan salah satu teknik *branding* yang efektif bila memiliki *target audience* yang tepat, berbeda dengan hasil penelitian ini, dimana teknik *branding storytelling* Tokopedia hanya mampu mengimplementasikan beberapa elemen pembentuk *digital storytelling* dalam membentuk persepsi pengguna aplikasi Tokopedia, yang berbeda dengan jurnal di atas yang menggunakan teknik *branding storytelling* dalam berkomunikasi dalam suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini, interpretasi tersebut dilihat dari pandangan khalayak atau informan terhadap Tokopedia melalui kedua *digital storytelling* yang diangkat dalam penelitian ini. Interpretasi khalayak atau pengguna aplikasi terhadap Tokopedia setelah menonton kedua *digital storytelling* yang diangkat dalam penelitian ini, bahwa khalayak memandang Tokopedia merupakan *e-commerce* memiliki banyak manfaat, dan memberi banyak kesempatan kepada semua kalangan dengan meluaskan segmentasinya, serta memandang Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memiliki kepedulian kepada manusia karena adanya makna kemanusiaan yang terkandung dalam *digital storytelling* Tokopedia. Stimulus dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk melalui film atau video yang dipergunakan untuk mengiklankan suatu produk. Salah satunya dengan *storytelling* Tokopedia yang dapat menghasilkan stimulus dalam membentuk persepsi khalayak. Hasil yang diperoleh oleh informan menjelaskan bagaimana khalayak melihat Tokopedia sendiri sebagai salah satu *e-commerce* yang membuat kedua *storytelling*

Tokopedia dipandang sebagai *e-commerce* yang memiliki banyak manfaat, karena pengguna aplikasi merasa bahwa selama ini Tokopedia memang memberi dan menawarkan banyak manfaat yang dapat membantu dan mempermudah kehidupan khalayak, dan hal ini teringat dalam benak khalayak sesudah menonton kedua *digital storytelling*. Hal ini ditunjukkan saat pengguna aplikasi menceritakan pengalamannya setelah menonton kedua *digital storytelling*, bahwa dalam keadaan mendesak, pengguna akan langsung mencari solusi di Tokopedia, dan hal itu selalu berhasil dilayani oleh Tokopedia.

## **PENUTUP**

Melalui penelitian mengenai bagaimana implementasi elemen pembentuk *digital storytelling* dan persepsi pengguna aplikasi terhadap Tokopedia setelah menonton *digital storytelling*, baik dari identifikasi masalah hingga analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan di bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *storytelling* Tokopedia mampu membentuk teknik *branding storytelling*, dengan menghasilkan berbagai persepsi yang menggambarkan Tokopedia dan terdapat implementasi elemen-elemen

pembentukan *digital storytelling* melalui kesesuaian hasil berdasarkan elemen pembentuk *storytelling* dan persepsi seluruh informan dalam penelitian ini.

1. Pandangan pengguna aplikasi Tokopedia dilihat dari beberapa elemen pembentuk *storytelling* yang terimplementasi, yaitu *emotional content*, *the power of the soundtrack*, *economy*, dan *pacing*. Setiap elemen yang tertangkap dalam penelitian ini, memiliki makna dan kesannya tersendiri bagi seluruh informan, dimana *emotional content* terbentuk karena seluruh informan mudah tersentuh tidak hanya karena konten yang diberikan, tetapi karena konten yang diberikan mengingatkan informan dengan pengalaman pribadinya. *The power of soundtrack* terbentuk juga dalam hasil penelitian, karena dengan penekanan semua informan, bahwa pada dasarnya tanpa adanya suara atau *soundtrack*, maka cerita dan alur yang bagus akan percuma, dengan kata lain, *soundtrack* memiliki kekuatannya tersendiri dengan memiliki peran sebagai pelengkap elemen lainnya dalam *storytelling* ini. Elemen *economy* terbentuk dengan kedua *storytelling* yang memiliki konten yang cukup untuk diberikan kepada khalayak, sehingga khalayak memahami dan menangkap apa yang ingin disampaikan dalam *storytelling* tersebut. *Pacing* terbentuk dalam penelitian ini berdasarkan pernyataan informan yang memandang kedua *storytelling* Tokopedia memiliki kecepatan yang tepat, tidak terlalu cepat ataupun terlalu lambat bagi khalayak, dengan masing-masing *storytelling* berdurasi 2 menit, hal itu sudah cukup bagi khalayak.
2. Melalui kedua *storytelling* Tokopedia, informan memandang Tokopedia sebagai *e-commerce* yang memberi banyak manfaat bagi penggunanya, serta kesempatan kepada kalangan menengah ke bawah dalam masyarakat. Hal ini terlihat dalam kedua *storytelling* tersebut, bahwa Tokopedia memiliki *target audience* hingga ke kalangan menengah ke bawah, sehingga tidak hanya kalangan menengah ke atas saja yang dapat merasakan dan menikmati apa yang ditawarkan oleh Tokopedia, namun kini semua bisa menggunakannya, selain itu, Tokopedia juga memberi kesempatan kepada semua kalangan dalam membuka usaha di Tokopedia. Bagi informan, hal yang membuat kedua *storytelling* istimewa adalah dengan adanya makna dan pesan yang berkesan bagi mereka, makna kemanusiaan dipertekankan dalam kedua *storytelling*, makna tersebut digambarkan dengan kepedulian antar sesama manusia, dan hal itu membuat informan memandang bahwa Tokopedia peduli dengan manusia, peduli dengan sesama, sehingga Tokopedia memberikan khalayak kesempatan dalam memberikan kepeduliannya kepada orang yang tersayang dalam hidup khalayak, melalui Tokopedia. Persepsi atau pandangan pengguna aplikasi terhadap Tokopedia adalah sebuah *e-commerce* yang memiliki banyak manfaat bagi penggunanya, karena dapat menawarkan apa saja kepada penggunanya, selain itu, Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memberi dan membuka kesempatan kepada semua kalangan, karena terlihat dalam kedua *digital storytelling* dimana Tokopedia menunjukkan bahwa Tokopedia dapat digunakan oleh siapa saja melalui iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua *digital storytelling* Tokopedia yang diangkat dalam penelitian ini dapat menghasilkan suatu persepsi atau pandangan pengguna aplikasi terhadap Tokopedia itu sendiri, persepsi kepada Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* melalui kedua *digital storytelling* Tokopedia.

Adapun saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian ini yakni untuk

penelitian selanjutnya yaitu dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dalam mengukur pembentukan *storytelling* melalui elemen-elemen pembentuk *storytelling*. Saran praktis untuk melanjutkan persepsi terhadap *storytelling* dan pembangunan *corporate image* dengan lebih luas dan dalam, memanfaatkan media atau sosial media lainnya selain YouTube, serta menganalisa lebih lanjut tanggapan dari khalayak, hingga dapat mengetahui pandangan khalayak dengan lebih baik lagi. Saran untuk masyarakat melalui penelitian ini adalah untuk dapat mempelajari dan memahami lebih lanjut terkait dengan strategi *branding storytelling* sehingga dapat menjadi ilmu yang berguna dikemudian hari.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2016. Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey Diperoleh 25-09-2018 dari <https://apjii.or.id/download/file/surveipenetrasiinternet2016>.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches 2nd Edition*. California: Sage Publications.
- Daniel, Wahyu. *Wow! Transaksi e-Commerce RI 2018 Capai Rp 77 T, Lompat 151%*. (25 November 2019) dikutip dari laman <https://www.cnbcindonesia.com/>
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M., & Fields, C. L. (2012). Branding: perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 3-13.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Mulyana, D., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robin, B. R. (2008). Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom. *Theory Into Practice*, 1-10.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). ANALISIS WEBSITE QUALITY, TRUST DAN LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOP. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1-7.
- Sugihartono, dkk. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Suwarno, W. (2009). *Psikologi Perpustakaan*. Jakarta: Sagung Seto.
- Vu, T., & Siiri, M. (2014). *Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, Case company Zara*. Degree Programme in Business Administration. Bachelor's Thesis. Laurea University of Applied Sciences. Vantaa, Finland.

## BIODATA PENULIS

**Dr. Siswantini, S.E., Ak., M.I.Kom** saat ini tercatat sebagai dosen tetap di Universitas Bina Nusantara Jakarta. Hobi riset & berbagi ilmu makin berkembang saat kerja di UNFPA dan USAID berlanjut sampai saat ini. **Gayes Mahestu** memantapkan diri menjadi *Cultural Brand Identity Specialist*. Menjadi akademisi semenjak tahun 2014, dan sampai saat ini tergabung sebagai dosen tetap di Universitas Bina Nusantara (Binus University). Saat ini selain menulis buku juga mengembangkan metode pembelajaran kreatif melalui digital.

**Aulia Nastiti Rahmani** biasa dipanggil Asti lahir di kota Yogyakarta pada 12 Mei 1997. Menamatkan pendidikan S1 di Universitas Bina Nusantara dalam bidang komunikasi pemasaran pada tahun 2019.