

# LOGIKA DESAIN PESAN DALAM STORYTELLING MARKETING

Aldo Reynaldi Manafe<sup>1</sup>, Monika Wutun<sup>2</sup>, Muhammad Aslam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana

## Article Info

### Article history:

Received April 25, 2024

Revised June 20, 2024

Accepted June 24, 2024

### Kata Kunci:

Storytelling Marketing;

TikTok;

Analisis Isi Kualitatif;

Produksi Pesan.

### Keywords:

Storytelling Marketing;

TikTok;

Content Analysis;

Message Production.

## ABSTRAK

Media sosial membuka peluang bagi individu dan perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dan promosi inovatif. Persaingan yang ketat mendorong para pemasar, *brand ambassador*, dan *endorser* untuk memaksimalkan upaya mereka. *Storytelling marketing* menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif untuk memaksimalkan proses pemasaran dan promosi. Penelitian ini menganalisis jenis pesan dan logika desain pesan dalam konten storytelling marketing di akun TikTok Natasha Surya (@natasha.surya). Metode analisis isi kualitatif menghasilkan temuan pesan informatif (54%), pesan persuasif (39%), dan pesan koersif (7%). Logika ekspresif (44%), retorika (44%), dan konvensional (12%) juga diidentifikasi dalam konten Natasha. Terdapat pola yang menunjukkan keselarasan antara jenis pesan dan logika desain pesan, yaitu pesan informatif dengan logika ekspresif, pesan persuasif dengan logika retorika, dan pesan koersif dengan logika konvensional. Namun, beberapa variasi juga ditemukan, menunjukkan kompleksitas *storytelling marketing* di media sosial.

## ABSTRACT

Social media empowers individuals and businesses with innovative marketing tools. However, competition is fierce, demanding creative approaches. *Storytelling marketing* is a powerful communication strategy, as demonstrated by TikTok influencer Natasha Surya (@natasha.surya). This research analyzes message types and design logic in her content. The study found informative (54%), persuasive (39%), and coercive messages (7%). Expressive logic (44%), rhetorical logic (44%), and conventional logic (12%) were also identified. Interestingly, a pattern emerged: informative messages aligned with expressive logic, persuasive messages with rhetorical logic, and coercive messages with conventional logic. However, some variations existed, highlighting the complexity of *storytelling marketing* on social media.

## Corresponding Author:

Aldo Reynaldi Manafe,

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Nusa Cendana,

Jalan Adisucipto, Penfui, Kota Kupang, Indonesia

Email: aldomanafe060702@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Di era pesatnya perkembangan media sosial, memungkinkan individu maupun perusahaan untuk menjalankan berbagai proses pemasaran dan promosi melalui sarana baru. Dengan kebebasan media sosial yang dapat diakses oleh hampir semua kalangan, tentunya persaingan

dalam pemasaran dan promosi memunculkan tuntutan bagi para pemasar, *brand ambassador*, maupun *endorser* untuk memaksimalkan segala upaya agar menjadi yang teratas.

Media sosial yang marak digunakan dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang mana untuk Indonesia sendiri menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (Annur, 2023). TikTok adalah media sosial dan platform video musik asal Tiongkok (Usrina, 2021). TikTok berbasis *user generated content*, dimana para pengguna dapat menjadi penikmat sekaligus pembuat konten (Nasrullah, 2017). Salah satu konten kreator yang menarik perhatian penulis ialah Natasha Surya dengan nama pengguna @natasha.surya. Konten yang diunggahnya berisi cerita pengalaman pribadi yang menghibur dan inspiratif, misalnya edukasi dekorasi rumah, cerita pengalaman kerja, perjalanan hidup, dan kisah keluarganya.

Namun dibalik cerita dalam konten-konten tersebut, Natasha seringkali mempromosikan produk-produk tertentu yang masih ada korelasinya dengan cerita yang disampaikan. Teknik yang digunakan oleh Natasha merupakan *storytelling marketing*, dimana teknik ini menggunakan pengalaman melalui cerita untuk mempengaruhi emosi konsumen (Zainurossalamia ZA et al., 2021). Mengutip Lowe & Hwang dalam Lily Anita & Sukma Lestari (2020), *storytelling marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang sudah tersebar luas di dunia pemasaran. Cerita memudahkan konsumen untuk menerima informasi produk yang disampaikan (Mavilinda et al., 2023). Coker et al. (2017) membandingkan iklan video *storytelling* dengan iklan *straight-sell*. Hasil menunjukkan iklan video *storytelling* lebih membangun sikap terhadap *brand*, *positive word of mouth*, *sharing*, *promoting*, dan *viewing*. Menurut *Content Marketing Institute* (2019), sebagian besar *Business to Consumer (B2C) Content Marketers* sering menggunakan *storytelling* dalam konten.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melihat bagaimana *storytelling marketing* bisa mempengaruhi khalayak secara positif, lebih spesifik mengenai unsur-unsur (jenis pesan dan logika desain pesan) yang terdapat dalam pesan *storytelling marketing*. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dari hasil penelitian dapat membantu para *content creator*, *endorser*, maupun perusahaan yang ingin mempromosikan barang melalui media sosial.

Berdasarkan kajian empirik yang ditinjau oleh penulis, belum ada penelitian mengenai *storytelling marketing* yang memfokuskan pada isi pesan maupun produksinya. Penelitian terdahulu oleh Mochamad Iqbal dengan judul “Dinamika Komunikasi dan Kearifan Lokal *Digital Storytelling Marketing* Politik di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @ridwankamil pada Pilkada Jabar 2018” menjadi salah satu penelitian yang mendekati kesamaan penelitian penulis. Artikel tersebut membahas tentang bagaimana *digital storytelling marketing* politik yang terdapat pada unggahan-unggahan Instagram Ridwan Kamil di masa Pilkada Jabar 2018. Dengan metode analisis isi kualitatif, dan konsep 12 jenis gambar milik Liebhart & Bernhardt. Hasilnya terdapat tiga kategori gambar dengan unggahan terbanyak, yaitu: *background stories* (n: 92), *campaign* (n: 87), dan *family* (n: 45) (Iqbal, 2022). Pada penelitian tersebut mengkaji *digital storytelling marketing* politik, sedangkan penelitian penulis mengkaji *storytelling marketing*. Penelitian terdahulu mengkaji konten Instagram, sedangkan penelitian penulis mengkaji konten TikTok.

Adapun skripsi milik Varien Sakinah Awanda dengan judul “Logika Desain Pesan Dakwah pada Konten Akun Instagram @saridezre”. Penelitian tersebut menggunakan Teori Logika Desain Pesan milik O’Keefe dan metode analisis isi kualitatif untuk meninjau pesan dakwah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam akun Instagram @saridezra: (1) logika ekspresif didesain dengan penggunaan bahasa informal, emotikon, garis bawah, dan huruf kapital pada pesan aqidah dan akhlak; (2) logika konvensional didesain dengan penggunaan bahasa formal, tipografi, kutipan tokoh, dan potongan hadits serta ayat Al-Qur’an; dan (3) logika retorika pesan didesain dengan penggunaan bahasa yang menarik perhatian, slogan, kalimat pertanyaan, dan kalimat sebab-akibat (Awanda, 2021). Persamaannya penelitian penulis juga menggunakan Teori Logika Desain Pesan sebagai landasan dalam melakukan analisis isi. Teori ini berasumsi bahwa manusia menggunakan logika yang berbeda-beda pula dalam keputusan apa yang harus dikatakan kepada orang lain pada situasi tertentu (O’Keefe, 1988). Tiga logika yang dapat digunakan dalam merancang pesan yakni, (1) Logika Ekspresif, (2) Logika Konvensional, dan (3) Logika Retorika. Selain itu peneliti juga menambahkan dimensi tampilan pesan berdasarkan konsep jenis-jenis pesan oleh Widjaja & Wahab, yaitu pesan informatif, pesan persuasif, dan pesan koersif (Suryanto, 2015).

Dalam pembahasannya, penulis juga akan menggunakan Teori Transportasi sebagai pemandu. Teori ini menyatakan bahwa kenikmatan dapat memperoleh manfaat dan konsekuensi dari pengalaman tenggelam dalam dunia naratif. Konsekuensi yang tersirat dalam teori transportasi antara lain hubungan dengan karakter dan transformasi diri (Green et al., 2004).

Dari penjelasan di atas, terbentuklah rumusan masalah penelitian ini, yaitu: (1) Bagaimana tampilan jenis-jenis pesan yang terkandung dalam *storytelling marketing* pada konten akun TikTok @natasha.surya? (2) Bagaimana logika desain pesan dalam *storytelling marketing* pada konten akun TikTok @natasha.surya? Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini, yaitu: (1) Untuk menganalisis dan mengetahui jenis pesan yang terkandung dalam *storytelling marketing* pada konten akun TikTok @natasha.surya (2) Untuk menganalisis dan mengetahui logika desain pesan dalam *storytelling marketing* pada konten akun TikTok @natasha.surya.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif, yang mana menurut Creswell (dalam Murdiyanto, 2020), pendekatan kualitatif ialah proses penelitian dan pemahaman yang berlandaskan metodologi dalam meneliti suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penulis menggunakan pendekatan ini karena sejalan dengan paradigma yang digunakan (konstruktivisme). Selain itu, penggunaan *storytelling marketing* dalam media sosial juga merupakan suatu fenomena sosial yang dapat diteliti.

Metode penelitian yang digunakan ialah analisis isi kualitatif. Menurut Bungin (2011), analisis isi merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi memiliki hubungan erat dengan komunikasi atau isi komunikasi (pesan). Analisis isi kualitatif lebih menekankan pada bagaimana simbol atau tanda-tanda yang ada dalam komunikasi terbaca dalam interaksi sosial. Penggunaan metode analisis isi kualitatif dinilai tepat oleh penulis karena dalam penelitian ini ingin melihat isi komunikasi (pesan) dalam *storytelling marketing*, serta konteks-konteks yang ada disekitarnya.

Subjek penelitian ini ialah akun TikTok @natasha.surya, yang mana mengacu sebagai benda, hal, atau orang yang dapat memberikan data atau informasi kepada penulis (Arikunto, 2016). Sedangkan untuk objek penelitian ini ialah konten *storytelling marketing* pada akun TikTok @natasha.surya.

Yang dimaksudkan sebagai konten *storytelling marketing* dalam akun TikTok @natasha.surya adalah konten yang didalamnya berisi *endorsement* oleh Natasha Surya terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu. Penulis memilih perusahaan Tineco, dengan alasan Natasha Surya adalah *brand ambassador* dari perusahaan tersebut dengan kontrak yang dimulai dari Maret 2022 hingga Maret 2023. Sebagian besar konten yang terdapat pada akun @natasha.surya juga merupakan konten mengenai Tineco. Konten yang dimaksudkan juga harus mengandung unsur-unsur *storytelling*, yaitu: karakter, konflik, alur, dan pesan (Fog et al., 2011). Kegunaan, penggunaan, serta efektifitas penggunaan produk dikaitkan langsung dengan cerita yang disampaikan (terutama dalam penyelesaian konflik).

Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa konten yang ada pada dunia virtual, sehingga tempat penelitian dari penelitian ini ialah aplikasi TikTok atau lebih tepatnya pada laman akun @natasha.surya. Waktu penelitian mengacu pada periodisasi konten yang diakses yaitu dari September 2022 hingga Maret 2023. Alasan pemilihan waktu penelitian tersebut karena penulis menganggap konten tersebut masih cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan, penulis juga hanya membatasi hingga bulan Maret 2023 dikarenakan kontrak *brand ambassador* Natasha Surya dengan Tineco berakhir pada waktu tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh data primer melalui pengamatan dan pencatatan data serta informasi pada lama akun TikTok @natasha.surya. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yang mana dapat berwujud tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2022). Penulis mendokumentasikan buku, skripsi, artikel, dan internet.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis isi kualitatif menurut Schreier (2012), yaitu: (1) menentukan pertanyaan penelitian, (2) memilih materi, (3) membuat bingkai pengkodean, (4) membagi unit analisis menjadi unit koding, (5) mencoba bingkai pengkodean, (6) mengevaluasi bingkai pengkodean, (7) analisis utama, dan (8) interpretasi dan penyajian temuan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun TikTok @natasha.surya adalah akun yang dikelola oleh Natasha Surya, seorang *content creator*, *influencer*, dan *brand ambassador* dari belasan *brand* ternama. Akun @natasha.surya

memiliki 1,7 juta pengikut dan 1248 unggahan per 14 Januari 2024. Natasha mengunggah konten-konten yang menceritakan seputar kehidupannya beserta keluarga, tak jarang juga mengenai dekorasi rumah dan estetika.

Jauhariya et al. (2022) menyebutkan konten-konten Natasha membuat jumlah *views* dan *audience* berkunjung naik, dan orang pun mulai menikmati konten-konten Natasha. Para pelaku bisnis juga tertarik untuk mengirimkan produk-produk mereka agar bisa diulas oleh Natasha. Natasha memiliki berbagai pencapaian baik dalam media sosial maupun di bidang pemasaran. Untuk media sosial, ia pernah meraih penjualan sejumlah Rp. 150.000.000,- dalam siaran langsung di aplikasi TikTok dengan durasi dua jam (Jauhariya et al., 2022). Sedangkan untuk bidang pemasaran, ia berhasil menjadi *brand ambassador* dari puluhan *brand*, hal ini menunjukkan kegigihannya dalam bekerja yang membuahkan hasil.

Salah satu dari puluhan brand yang menjadikan Natasha sebagai *brand ambassador* mereka ialah Tineco. Brand ini bergerak di ranah produk rumah tangga yang dapat membantu dalam membersihkan rumah seperti *vacuum cleaner*, *air purifier*, dan lain sebagainya. Penulis menjadikan Tineco sebagai unsur syarat dalam memilih objek penelitian agar dapat membatasi jumlah konten yang diteliti.

Dari 1248 unggahan akun @natasha.surya, ditemukan enam konten yang memenuhi syarat-syarat objek penelitian penulis, yaitu: (1) berisi endorsement oleh Natasha Surya terhadap Tineco, (2) memiliki unsur *storytelling* (karakter, konflik, alur, pesan) yang dikaitkan dengan fungsi produk *endorsement*. Penulis mencatat kembali setiap kalimat yang terdapat pada audio, caption, dan teks yang terdapat dalam visual.



Gambar 1. Enam Konten yang Memenuhi Syarat-syarat Objek Penelitian Penulis  
Sumber: Penulis

### 3.1. Deskripsi Hasil

#### 1) Konten Pertama

Konten pertama membahas tentang rumah Natasha yang berdebu, dimana ia membantah pendapat orang-orang tentang rumahnya yang tidak berdebu karena memiliki banyak penyedot debu. Konten ini diunggah pada 26 September 2022, dengan caption “*debu gendod siapa yg punya. Saya. Natasha :) HAHA. Paksugus kaga bantuin sih #senggol*”.

Jenis-jenis pesan yang terdapat pada konten pertama didominasi oleh pesan persuasif. Jenis pesan ini digunakan untuk membujuk dan mengubah sikap penonton. Pesan persuasif Natasha pada konten ini cenderung berbentuk penyampaian mengenai hasil kerja produk, Dapat dilihat pada pesan berikut: “*debu2 gundud gemash*” “*cuma dari kamar aku aja ini*”. Pada pesan tersebut Natasha menunjukkan debu yang disedot oleh Tineco S5 Combo.

Selain itu, pesan persuasif pada konten ini juga dapat berbentuk penyampaian informasi potongan harga produk pada waktu tertentu. Dapat dilihat pada pesan berikut: “*Semua harga Tineco ini bakal di diskon besar, di live khusus aku, tanggal 27 September, jam tujuh sampe sembilan malam*”.

Pesan informatif juga banyak ditemukan pada konten pertama, dimana pada konten ini cenderung berbentuk penyampaian informasi atau cerita faktual yang masih relevan dengan produk yang dipromosikan. Berikut contoh pesan informatif: “*Jadi emang ada beberapa part dari*

kamar yang dibersihkannya itu tiap beberapa bulan sekali, jadi ga setiap hari gitu yah” “kn ribet sheng mesti naik tangga” “males dan aku ngerasa cukup2 aja deh?” “kalo ngepel sih 2-3 kali/minggu buat dikamar”. Natasha menceritakan tentang seberapa banyak ia membersihkan kamarnya dalam sebulan, dan bagaimana proses pembersihannya.

Hanya ada satu pesan koersif yang ditemukan pada konten pertama, dimana pesan ini bersifat sanksi berbasis kelangkaan: “NATSOE X TINECO, ecovacs, boboduck, 27 Sep 7-9 PM”. Pada kalimat di atas tertulis singkat dan padat, yang menekankan inti pesan pada tanggal siaran langsung agar penonton tidak melewatkannya. Hal ini secara tidak langsung sudah mengindikasikan pesan ini berbasis kelangkaan, karena hanya di tanggal tersebut Natasha akan siaran langsung bersama produk-produk yang dipromosikan, termasuk Tineco.

Logika desain pesan yang cenderung digunakan pada konten ini ialah logika retorika. Logika ini digunakan dalam menjelaskan satu per satu proses Natasha ketika membersihkan rumahnya. Pesan dengan logika ini secara konsisten menyebutkan aktivitas menyedot debu, membangun konteks mengenai rumah Natasha yang berdebu, serta pendefinisian ulang dengan menyebutkan ulang merek Tineco S5 Combo (penyedot debu).

Logika ekspresif pada konten ini cenderung menyatakan pendapat pribadi Natasha mengenai debu yang ada pada rumahnya. Pesan dengan logika ini juga menceritakan pengalaman pribadi Natasha dalam membersihkan rumah, kesulitan yang dihadapi, dan seberapa sering ia membersihkan rumah.

Logika konvensional pada konten ini berfokus pada tujuan yaitu memberikan suruhan atau pengingat agar tidak melewatkan siaran langsungnya. Logika ini menempatkan Natasha sebagai komunikator yang akan bekerja sama dengan Tineco, dan mengharapkan kehadiran penontonnya (komunikasikan) ketika siaran langsung berjalan.

## 2) Konten Kedua

Konten kedua berisi cerita Natasha mengenai sosok suami atau yang biasa dipanggil Paksugus. Membahas lebih dalam mengenai alasannya menikahi sang suami, dan keputusannya untuk tetap melakukan tugas-tugas seorang ibu rumah tangga seperti membersihkan rumah, namun tetap bekerja. Konten ini diunggah pada 5 Oktober 2022.

Pesan informatif dan pesan persuasif mendominasi konten kedua. Pesan informatif pada konten ini cenderung membangun cerita tentang sosok suami Natasha, *love language*-nya, dan hobi Natasha. Pesan-pesan informatif menjadi fondasi dan mengambil peran penting dalam cerita. Cerita tentang hobi Natasha membersihkan rumah juga menjadi jembatan ke arah pesan persuasif.

Pesan persuasif dalam konten ini cenderung digunakan untuk menjelaskan alasan Natasha suka membersihkan dan merapikan rumah, serta klaim-klaim tertentu mengenai produk Tineco Eco Vacs. Natasha menjelaskan bahwa ia suka melakukan hobinya karena membersihkan dan merapikan rumah sudah menjadi hal yang mudah karena adanya produk Tineco Eco Vacs, ia juga memberi klaim bahwa penggunaan produk tersebut sangat mudah, hingga suaminya pun dapat menggunakannya.

Pesan koersif dalam konten ini sangat jarang digunakan, dan cenderung memberikan sanksi atau pesan berbasis rasa takut kepada penonton jika melewatkan potongan harga pada kesempatan tertentu.

Logika desain pesan yang cenderung digunakan pada konten ini ialah logika retorika. Logika ini digunakan dalam menceritakan alasan Natasha suka membersihkan rumah, yang mana bukan karena suruhan suami, namun karena dari niat diri sendiri. Setelah konteks dibangun, logika ini menggunakannya untuk menegosiasi situasi (tujuan persuasif) dengan menyatakan kemauan Natasha juga didukung oleh kemudahan yang diberikan oleh alat-alat seperti *vacuum cleaner*. Kemudian terjadi pendefinisian ulang ketika Natasha menyebutkan merek *vacuum cleaner* yang digunakannya, yaitu Tineco Eco Vacs.

Logika ekspresif pada konten ini menjadi fondasi utama dalam membangun cerita, Natasha membandingkan suaminya dengan salah satu karakter drama serial Korea, Choi Do Il (*Little Women*). Cerita Natasha tentang sifat sang suami, dan alasan menikahinya juga menjadi bagian dari logika ekspresif.

Logika konvensional memposisikan diri Natasha sebagai komunikator *brand* Tineco, menyampaikan dengan bahasa yang formal dan kata-kata yang pantas kepada penonton bahwa ia akan siaran langsung bersama Tineco di tanggal 6 Oktober.

### 3) Konten Ketiga

Konten ketiga berisikan cerita tentang anaknya Jack yang sedang kurang enak badan, yang mana mengharuskan mereka sekeluarga untuk berdiam diri di rumah dan menjalankan aktivitas seperti biasanya. Konten ini diunggah pada 6 November 2022.

Pesan informatif mendominasi isi konten ketiga, dimana pesan ini cenderung digunakan untuk menceritakan anaknya Natasha yang sedang sakit, dan aktivitas yang mereka lakukan di akhir pekan. Pesan informatif ini juga menjadi jembatan ke pesan persuasif, dimana Natasha yang sedang menceritakan tentang aktivitasnya di akhir pekan, kemudian bercerita bahwa ia membersihkan dan merapikan rumah.

Pesan persuasif melanjutkan cerita aktivitas membersihkan rumah dengan membangun kesadaran penonton bahwa dalam membersihkan rumah, Natasha menggunakan produk Tineco Eco Vacs. Selain itu, pesan persuasif juga digunakan untuk membujuk penonton melalui penawaran harga yang lebih murah pada kesempatan tertentu.

Pesan koersif pada konten ini cenderung singkat dan menekankan pada bagian penjadwalan siaran langsung yang akan diadakan oleh Natasha. Secara tidak langsung memberikan rasa takut agar penontonnya tidak melewatkan siaran langsung tersebut.

Logika desain pesan yang cenderung digunakan pada konten ini ialah logika ekspresif. Pesan dengan logika ini bercerita tentang akhir pekan mereka yang harus berdiam diri di rumah karena harus menjaga anaknya yang sedang sakit, kemudian menceritakan secara garis besar aktivitas yang dilakukannya di akhir pekan, salah satunya ialah membersihkan kamar.

Logika retorika pada konten ini memiliki tujuan persuasi dengan menyatakan bahwa kegiatan yang ia lakukan yaitu menyedot debu. Terdapat juga bujukan kepada penonton untuk membeli produk Tineco. Logika ini menggunakan kalimat yang fleksibel, serta penyebutan merek Tineco Eco Vacs.

Logika konvensional pada konten ini cenderung digunakan untuk mengadakan interaksi antara Natasha dengan penontonnya agar dapat memberi resep obat untuk anaknya. Natasha mengharapkan kooperasi dengan penonton agar dapat membantunya perihal resep obat untuk anaknya yang sedang sakit. Pesan ini berhasil menempatkan Natasha ke dalam situasi sosial dengan posisi yang tepat, serta menggunakan kata-kata yang pantas.



Gambar 2. Respon Penonton pada Kolom Komentar Konten Ketiga  
Sumber: Penulis

### 4) Konten Keempat

Konten keempat bercerita tentang hari pertama Tim Natsoe atau Tim Natasha Surya yang dibentuknya memberikan kejutan kepada Natasha di hari ulang tahunnya. Konten ini diunggah pada 10 Januari 2023.

Pesan informatif mendominasi konten keempat, dimana pesan ini cenderung digunakan untuk menceritakan tentang Tim Natsoe, asal kota setiap anggota, pandangan Natasha tentang mereka, dan hadiah-hadiah yang diberikan oleh mereka.

Pesan persuasif dalam konten ini cenderung digunakan untuk melanjutkan cerita Natasha yang ingin memotong kue ulang tahun bersama Tim Natsoe, namun tidak sengaja menumpahkan kuenya, sehingga harus dibersihkan menggunakan Tineco. Pesan persuasif dalam konten ini bersifat membangun kesadaran penonton dengan menunjukkan hasil kerja produk di situasi kehidupan sehari-hari.

Pesan koersif digunakan untuk menyampaikan informasi tentang jadwal siaran langsung yang akan dilakukan bersama Tineco. Ditulis singkat dan padat, yang menekankan inti pesan pada

tanggal siaran langsung agar penonton tidak melewatkannya. Secara tidak langsung sudah mengindikasikan pesan ini berbasis kelangkaan dan rasa takut.

Logika ekspresif cenderung digunakan pada konten ini, membahas tentang Tim Natsoe, latar belakang dari tiap anggotanya, dan hadiah-hadiah dari Tim Natsoe yang diberikan kepada Natasha. Logika ini digunakan untuk bercerita tentang pengalamannya diberikan kejutan oleh timnya sendiri di hari pertama mereka bekerja, yang juga bertepatan dengan hari ulang tahun Natasha.

Logika retorika pada konten ini digunakan untuk membangun konteks yang relevan, yaitu kue ulang tahun yang tidak sengaja terjatuh dari tangan Natasha dan mengotori lantai. Kemudian terdapat pendefinisian ulang konteks tersebut dengan Natasha yang menyatakan bahwa tidak perlu khawatir kalau lantai kotor karena kue yang jatuh, karena ia bisa langsung membersihkannya menggunakan Tineco.

Logika konvensional pada konten ini memberikan suruhan atau mengingatkan penontonnya untuk menonton siaran langsungnya Natasha bersama Tineco pada tanggal 27 September 2022. Dengan komunikasi yang lazim, Natasha menempati posisi sebagai komunikator merek Tineco, yang memberitahukan kepada penontonnya (komunikasikan) untuk menonton siaran langsungnya.

#### 5) Konten Kelima

Konten kelima merupakan konten yang membahas tentang rumahnya Natasha, yang mana merupakan rumah dengan sebutan “tusuk sate” dikarenakan posisi rumah yang berada di sudut persimpangan jalan. Konten ini diunggah pada 2 Februari 2023.

Pesan persuasif mendominasi konten kelima, digunakan untuk menjelaskan apa itu rumah tusuk sate, jadwalnya dalam membersihkan rumah, dan proses membersihkannya. Pesan persuasif membangkitkan pengertian dan kesadaran penontonnya bahwa rumahnya selalu ada jadwal deep cleaning yang melibatkan proses penggunaan Tineco Eco Vacs. Pesan persuasif juga menunjukkan hasil kerja dari Tineco Eco Vacs, dan menyampaikan ketergantungan diri Natasha terhadap Tineco Eco Vacs.

Pesan informatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengertian, kekurangan, dan keadaan rumah tusuk sate. Pesan informatif mengambil peran penting dalam membangun cerita agar penonton mengerti dengan situasi yang dihadapi Natasha.

Pesan koersif menekankan pada bagian penjadwalan siaran langsung yang akan dilakukan oleh Natasha. Pesan ini secara tidak langsung memberikan pesan berbasis rasa takut serta kelangkaan, hal ini dilakukan agar penonton tidak melewatkan siaran langsung tersebut.

Logika retorika cenderung digunakan pada konten ini untuk membangun konteks kepada penontonnya bahwa membersihkan rumah menggunakan vacuum cleaner menjadi rutinitas dalam kehidupannya. Terdapat juga pendefinisian ulang dengan penyebutan merek Tineco.

Logika ekspresif digunakan untuk menyampaikan emoji ekspresif, dan menyatakan pendapat pribadi seperti mengatakan rumah tusuk sate tidak memiliki unsur mistis seperti yang diyakini publik.

Logika konvensional pada konten ini digunakan untuk mendapatkan kooperasi antara Natasha dengan penontonnya untuk bergabung sewaktu ia siaran langsung bersama Tineco. Natasha berhasil menempatkan dirinya dengan tepat dalam situasi sosial tersebut, sehingga penontonnya pun juga tahu apa yang harus mereka lakukan jika ingin membeli atau mendapatkan penawaran produk Tineco.

#### 6) Konten Keenam

Konten keenam merupakan konten yang berisikan Natasha Surya yang sedang membersihkan rumah, namun dia memberikan tantangan kepada dirinya sendiri untuk melakukannya sambil mendengarkan musik latar dari game The Sims. Konten ini diunggah pada 9 Maret 2023.

Pesan informatif pada konten ini cenderung digunakan untuk menceritakan tentang prosesnya dalam membersihkan rumah, membahas tentang permainan The Sims, serta bagaimana awalnya sehingga ia bisa memberikan tantangan kepada dirinya untuk membersihkan rumah sambil mendengarkan musik latar dari The Sims. Pesan ini juga menunjukkan sifat terbuka dengan membagikan cerita tentang seberapa sering ia membersihkan rumah.

Pesan persuasif pada konten ini digunakan untuk membujuk penonton dengan menunjukkan hasil kerja produk Tineco, dan memberikan klaim tentang produk Tineco. Pesan persuasif menyatakan bahwa harga Tineco S5 Combo yang mahal sepadan dengan hasilnya. Secara tidak langsung menyampaikan keunggulan Tineco Eco Vacs yaitu bisa digunakan untuk barang atau

tempat mana pun. Pesan ini menunjukkan hasil kerja produk Tineco dengan menunjukkan bagian tampungan debu seusai Natasha membersihkan rumahnya.

Pesan koersif menekankan pada bagian penjadwalan siaran langsung yang akan dilakukan oleh Natasha. Pesan ini secara tidak langsung memberikan pesan berbasis rasa takut serta kelangkaan, hal ini dilakukan agar penonton tidak melewatkan siaran langsung tersebut.

Logika ekspresif cenderung digunakan pada konten ini untuk menceritakan bagaimana Natasah membersihkan rumah, sambil mendengarkan musik latar dari *game* The Sims. Terdapat sifat terpusat pada diri sendiri, dimana Natasha cenderung menggunakan kata ganti orang pertama tunggal ketika bercerita. Terdapat emoji ekspresi dan berekspresi melalui tulisan “HAHA” yang menggambarkan tertawa.

Logika retorika cenderung digunakan dalam konten untuk membangun konteks bahwa Natasha sedang membersihkan rumah, serta pendefinisian ulang dengan menyebutkan produk yang digunakan. Logika ini membangun konteks dengan beberapa kali menyatakan ia melakukan pembersihan mendalam (*deep cleaning*) pada kamarnya dalam seminggu. Terdapat pula pendefinisian ulang pada teks dalam visual yang memperjelas kemampuan Tineco yang bisa menyedot debu pada kasur, karpet, lantai, dan lain sebagainya.

Logika konvensional hanya ditemukan satu unit koding pada konten ini. Pesan yang menggunakan logika ini cenderung mengingatkan penonton Natasha agar menonton siaran langsungnya.

### 3.2. Pembahasan

#### 1. Analisis Jenis-jenis Pesan dalam *Storytelling Marketing*

Tabel 1. Hasil Koding Jenis-jenis Pesan

No. Unit Analisis	Dimensi 1: Jenis-jenis Pesan		
	D1.1	D1.2	D1.3
1	6	9	1
2	5	5	1
3	10	4	1
4	10	3	1
5	6	8	1
6	10	5	1
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>34</b>	<b>6</b>

Keterangan:

- No. Unit Analisis : Merujuk pada konten ke berapa
- D1.1 : Kategori pesan informatif
- D1.2 : Kategori pesan persuasif
- D1.3 : Kategori pesan koersif

Pan & Chen (dalam Mavilinda et al., 2023) menyatakan konsumen lebih suka promosi produk dalam bentuk cerita daripada informasi langsung. Natasha lebih mengandalkan pesan informatif dalam menyampaikan cerita yang selaras dengan pengalaman penonton. Pesan informatif dalam kontennya menceritakan cerita faktual (berdasarkan pengalaman pribadi Natasha), dan pesan yang bersifat terbuka. Pesan informatif hanya sebatas penyampaian cerita, dan tidak ada pemaparan fakta dan data mengenai spesifikasi Tineco Eco Vacs.

Pesan persuasif yang terdapat pada konten *storytelling marketing* akun @natasha.surya berbentuk bujukan, klaim tertentu terhadap produk Tineco, serta potongan harga produk. Pesan persuasif dalam *storytelling marketing* membantu mengubah sikap penonton secara perlahan. Ketika disertakan dalam cerita, pesan tersebut lebih efektif dalam mempengaruhi penonton. Dengan konsistensi dalam menyebut merek dalam cerita, penonton akan mulai mempertimbangkan produk Tineco Eco Vacs. Dalam pesan persuasif, Natasha menggunakan beberapa teknik komunikasi persuasif, yaitu *pay-off idea* dan *icing technique* (Panggo et al., 2023). *Pay-off idea* yang mengacu pada iming-iming atau *reward*, seringkali digunakan oleh Natasha dalam bentuk penyampaian potongan harga. *Icing technique* berfokus pada susunan pesan yang enak didengar, dimana Natasha selalu menggunakan bahasa yang sopan dan ramah.

Pesan koersif sangat jarang digunakan karena sifatnya yang bertolak belakang dengan tujuan konten Natasha, yaitu untuk membujuk dan merubah penonton. Widjaja & Wahab dalam Suryanto (2015) menyatakan perubahan oleh komunikasi adalah hasil dari keterbukaan diri, bukan paksaan.

Namun penulis tidak menemukan sifat memaksa dalam pesan koersif pada konten Natasha. Pesan koersif disini cenderung berbentuk instruksi dan penyampaian secara tidak langsung sanksi-sanksi yang dapat diterima penonton. Sanksi tersebut cenderung berbasis rasa takut serta kelangkaan. Pesan koersif yang jarang digunakan dinilai wajar oleh penulis, karena tingkat ketakutan yang tinggi dapat menghambat khalayak dalam menerima pesan, bahkan mereka bisa langsung menolak argumen pesan (Belch & Belch, 2007).

Konten *storytelling marketing* akun @natasha.surya cenderung menggunakan daya tarik gabungan. Daya tarik ini didefinisikan sebagai daya tarik yang menggabungkan sisi rasional dan sisi emosional (Morissan, 2015). Produk yang bersifat rasional dan fungsional juga memiliki aspek emosional, begitu pun sebaliknya (Morissan, 2015). Tineco memiliki daya tarik utama yaitu fungsi membersihkan debu, namun ketika diasosiasikan dengan pengalaman tertentu (berumah tangga, kasih sayang terhadap suami) maka khalayak akan terpengaruhi. Untuk sisi rasional, aspek praktis Tineco Eco Vacs dapat tersampaikan melalui Natasha meyakinkan penonton bahwa produk tersebut adalah produk terbaik, dan dapat memenuhi kebutuhannya, semua itu melalui ceritanya mengenai proses dan rutinitasnya dalam membersihkan rumahnya.

Cerita dalam teori transportasi dapat mempersuasi secara halus karena narasi mungkin tidak dianggap sebagai upaya persuasif (Green & Sestir, 2017). Cerita dapat membuat individu tersesat, terbawa, dan masuk kedalamnya (Green et al., 2004). Natasha membangun cerita dengan pesan informatif, membuat penonton masuk ke dalam cerita dan merasakan pengalamannya. Individu yang mengalami transportasi cenderung merubah sikap, keyakinan, dan perilaku mereka sebagai respons terhadap peristiwa atau klaim dalam sebuah cerita (Green & Sestir, 2017). Pesan persuasif dapat memanfaatkan celah ini untuk membuat klaim-klaim seperti kemudahan menggunakan Tineco, harga yang diklaim sepadan dengan manfaatnya, sehingga penonton yang sudah tertransportasi dengan mudah menerima klaim tersebut. Cerita, situasi, dan pengalaman karakter dapat digunakan individu dalam memahami kehidupan mereka sendiri (Green et al., 2004). Dengan tema cerita pengalaman sehari-hari, penonton Natasha akan merasakan pengalaman yang selaras sehingga ketika mereka dihadapkan dengan konflik yang sama (rumah berdebu), mereka cenderung akan menggunakan penyelesaian yang sama (Tineco). Ketika penonton sudah tertransportasi dan terpersuasi, pesan koersif dengan mudah mengarahkan mereka melakukan instruksi tertentu seperti menonton *live streaming*, maupun ajakan membeli Tineco.

## 2. Analisis Logika Desain Pesan dalam *Storytelling Marketing*

Tabel 2. Hasil Koding Logika Desain Pesan

No. Unit Analisis	Dimensi 1: Jenis-jenis Pesan		
	D2.1	D2.2	D2.3
1	6	1	9
2	4	1	6
3	7	4	4
4	10	1	3
5	4	2	9
6	7	2	7
<b>Total</b>	38	11	38

Keterangan:

- No. Unit Analisis : Merujuk pada konten ke berapa
- D2.1 : Kategori logika ekspresif
- D2.2 : Kategori logika konvensional
- D2.3 : Kategori logika retorika

Logika ekspresif memiliki tingkat keterbukaan yang ekstrim, dengan tujuan hanya untuk berekspresif, dan pesannya secara pragmatis tidak berguna. Sering negatif karena cenderung mengganggu keefektifan komunikasi, seperti informasi yang tidak berguna atau tidak diperlukan (O'Keefe, 1988). Namun logika ini digunakan dengan baik oleh Natasha, dengan mengekspresikan perasaan atau pemikirannya ke dalam cerita. Natasha berhasil menyeimbangkan antara sifat keterbukaan yang digunakan dalam menyampaikan cerita, dengan sifat ekspresif dan *self-centered* yang digunakan sebagai "pemanis" agar konten menarik dan tidak datar.

Logika retorika bersifat proaktif, dan dirancang untuk mendapatkan efek terhadap tindakan orang lain (Morissan, 2018). Logika retorika menciptakan konteks yang dibentuk oleh koordinasi dan negosiasi (O'Keefe, 1988). Natasha menggunakan logika ini untuk menciptakan konteks seperti rumah berdebu, agar penonton mendapat gambaran tentang apa yang dihadapinya. Konteks tersebut digunakan untuk negosiasi situasi (upaya persuasi). Adapun pendefinisian ulang konteks yang sudah dibangun, dimana Natasha cenderung menyebutkan merek (Tineco) yang digunakan untuk membersihkan debu.

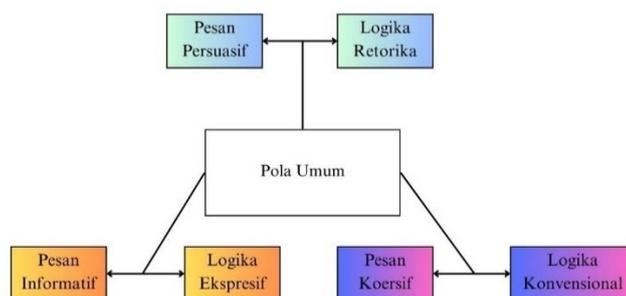
Logika konvensional memandang komunikasi sebagai permainan kooperatif, yang dibentuk dari kerja sama. Komunikator berkomunikasi sebagaimana ia dituntut oleh norma, aturan, dan situasi sosial untuk mencapai tujuan mereka (O'Keefe, 1988). Logika ini cenderung digunakan sebagai pengingat terhadap penonton Natasha, agar mereka tidak melewatkan *live streaming* Natasha bersama Tineco. Natasha menginginkan penontonnya untuk bergabung ke dalam siaran langsungnya bersama Tineco pada jadwal yang sudah ditentukan, kemudian ia mengungkapkannya dengan cara yang konvensional melalui pernyataan seperti jadwal siaran langsung. Banyak UMKM yang telah mencoba pemasaran melalui TikTok *live* melaporkan adanya peningkatan signifikan dalam penjualan dan omzet mereka setelah memulai kampanye pemasaran melalui platform ini (Aji et al., 2022). Logika ini juga digunakan sebagai *call to action* atau ajakan kepada penonton untuk mempertimbangkan produk Tineco, dan membeli produk Tineco. Tak hanya berkaitan dengan Tineco, logika ini juga digunakan untuk mengadakan interaksi antara Natasha dengan penontonnya, diambil dari contoh kasus konten ketiga, dimana Natasha menanyakan obat tradisional yang diketahui penonton untuk menyembuhkan anaknya yang sedang sakit. Interaksi-interaksi seperti ini dapat menaikkan keterlibatan rata-rata pada akun TikTok Natasha.

Teori transportasi mengasumsikan perasaan sama rasa sebagai perluasan alami kebutuhan individu dalam memahami orang lain di dunia nyata (Green et al., 2004). Logika ekspresif menyampaikan pengalaman pribadi Natasha sehingga penonton dengan mudah tenggelam ke dalam cerita karena memiliki pengalaman yang selaras atau sama rasa. Situasi dan pengalaman tersebut dapat menjadi panduan penonton untuk memahami kehidupan mereka (Green et al., 2004). Teori transportasi menyatakan detail yang kaya dalam cerita membuat individu lebih mudah mengalami transportasi. Melalui sifat keterbukaan logika ekspresif, Natasha menceritakan lebih rinci bagaimana ia membersihkan kamar, seberapa banyak dalam seminggu, dan detail-detail lainnya yang dapat membentuk gambaran mental yang lebih jelas kepada penonton. Teori transportasi menyatakan individu yang sudah terbawa atau tenggelam (transport) ke dalam cerita akan semakin besar celahnya untuk dipersuasi (Green et al., 2004). Logika retorika hadir untuk memanfaatkan celah tersebut, melalui penciptaan konteks, negosiasi situasi, dan pendefinisian ulang. Sayangnya, tidak ditemukan gaya bahasa dalam konten Natasha seperti metafora, ironi, atau aliterasi, yang dapat membantu mengarahkan individu melihat beberapa aspek pengalaman manusia dengan pandangan yang segar (Green et al., 2004). Logika konvensional dapat membantu individu yang sudah terbawa dan terpersuasi melalui pengingat dan ajakan kepada penonton. Logika konvensional pada konten Natasha juga membangun interaksi dengan penonton, yang mana dapat membantu proses transportasi karena media interaktif memungkinkan efek transportasi yang ekstrim. Penonton dengan mudah meninggalkan realitas fisik dan psikologis mereka di belakang dan sepenuhnya tenggelam sebagai peserta aktif dalam narasi alternatif (realitas virtual).

### 3. Pola Jenis-jenis Pesan dan Logika Desain Pesan dalam *Storytelling Marketing*

Hasil koding menunjukkan terbentuknya beberapa pola yang penulis namakan sebagai pola umum dan pola khusus. Pola umum mengacu pada kategori-kategori antar dimensi yang memiliki kesamaan sifat/karakteristik, bersatu dalam suatu unit koding (pesan), misalnya ketika suatu pesan telah dikategorikan sebagai pesan persuasif pada dimensi satu, maka pesan tersebut cenderung akan dikategorikan sebagai logika retorika pada dimensi dua. Berikut adalah pola-pola umum yang terbentuk:

- a. Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan persuasif, cenderung juga dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika retorika.
- b. Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan informatif, cenderung juga dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika ekspresif.
- c. Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan koersif, cenderung juga dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika konvensional.



Gambar 3. Bagan Pola-pola Umum  
Sumber: Penulis

Kategori-kategori di atas memungkinkan untuk membentuk pola dikarenakan adanya kesamaan karakteristik antar kategori. Pesan informatif dan logika ekspresif sama-sama memiliki sifat terbuka. Pesan persuasif dan logika retorika sama-sama memiliki sifat dan tujuan persuasif. Pesan koersif dan logika konvensional sama-sama bersifat instruktif dan memiliki tujuan

Adapun pola khusus yang ditemukan, dimana kategori-kategori antar dimensi yang tidak memiliki kesamaan sifat/karakteristik, bersatu dalam suatu unit koding (pesan). Berikut adalah pola-pola khusus yang terbentuk:

- Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan informatif, dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika konvensional.
- Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan informatif, dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika retorika.
- Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan koersif, dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika retorika.



Gambar 3. Bagan Pola-pola Umum  
Sumber: Penulis

Dari pola-pola khusus ini, menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam *storytelling marketing* dapat dibentuk menjadi banyak variasi, tak harus selalu menggunakan kategori antar dimensi (jenis-jenis pesan dan logika desain pesan) yang memiliki keidentikan karakteristik. Pola-pola khusus ini memungkinkan individu untuk memaksimalkan usaha persuasinya.

#### 4. KESIMPULAN

Jenis pesan yang cenderung digunakan dalam konten *storytelling marketing* Natasha ialah pesan informatif dan pesan persuasif. Pesan informatif digunakan untuk menyampaikan cerita pengalaman pribadinya tanpa memaparkan fakta dan data mengenai produk Tineco. Sedangkan pesan persuasif digunakan untuk membantu penerapan *storytelling marketing* dengan menyebut merek secara konsisten dalam cerita, sehingga membangkitkan kesadaran penonton tentang Tineco. Pesan koersif jarang digunakan karena sifatnya yang memaksa dan bersanksi, sehingga menurunkan kemungkinan orang untuk dipersuasi.

Logika desain pesan yang cenderung digunakan dalam konten *storytelling marketing* Natasha ialah logika ekspresif dan logika retorika. Logika ekspresif membangun cerita dengan sifat keterbukaan, dan sifat terpusat pada diri sendiri sebagai "pemanis" agar menarik perhatian penonton. Logika retorika digunakan untuk menciptakan konteks, yaitu rumah yang berdebu. Logika konvensional digunakan sebagai pengingat terhadap penonton untuk menonton siaran

langsung dan sebagai ajakan (*call to action*) membeli produk Tineco. Penulis tidak ditemukan gaya bahasa seperti metafora atau aliterasi di dalam logika retorika pada konten Natasha.

Hasil analisis menunjukkan adanya keidentikan sifat kategori antar dimensi dalam *storytelling marketing*. Pola umum terbentuk dari pesan informatif dengan logika ekspresif, pesan persuasif dengan logika retorika, dan pesan koersif dengan logika konvensional. Pola khusus juga ditemukan dimana kategori antar dimensi yang tidak memiliki keidentikan sifat, bersatu dalam suatu unit koding. Pola-pola tersebut adalah pesan informatif dengan logika konvensional, pesan informatif dengan logika retorika, dan pesan koersif dengan logika retorika. Pola-pola ini menunjukkan bahwa variasi dalam memaksimalkan usaha persuasinya dapat dibentuk dari pesan-pesan dalam *storytelling marketing*.

Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis isi kualitatif pendekatan konvensional dalam mengkaji *storytelling marketing* agar kategori yang didapat lebih spesifik karena langsung berasal dari data. Para peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan teori lainnya (selain teori transportasi) dalam menjelaskan kajian *storytelling marketing*.

Untuk pemilik akun @natasha.surya dapat menambahkan penggunaan gaya bahasa, meningkatkan interaksi antar pengguna melalui logika konvensional, mengurangi penggunaan pesan koersif, dan menggunakan pola-pola khusus agar lebih bervariasi dalam penyampaian narasi. Untuk masyarakat yang ingin ataupun sudah terjun ke dunia bisnis dan pembuatan konten promosi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan refleksi, dengan melihat bagaimana penggunaan jenis pesan dan logika desain pesan dalam *storytelling marketing*.

## 5. REFERENSI

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24. <https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia Has the 2nd Most TikTok Users in the World*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (6th ed.). Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Bungin, B. (2021). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya* (3rd ed.). Kencana.
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip It or View It: the Role of Video Storytelling in Social Media Marketin. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2017-Fall/MMJ-2017-Fall-Vol27-Issue2-Coker-Flight-Baima-pp75-87.pdf><http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?EbscoContent=dGJyMNHX8kSeprc4y9fwOLCmr1Gep65SrQ24TbCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGpsUu>
- Content Marketing Institute. (2019). *B2C Content Marketing 2019: Benchmarks, Budgets, and Trends*. [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/12/2019\\_B2C\\_Research-FINAL-PDF-12\\_10\\_18.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2018/12/2019_B2C_Research-FINAL-PDF-12_10_18.pdf)
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2011). *Storytelling: Branding in Practice*. Springer Berlin Heidelberg. <https://books.google.co.id/books?id=MdOc6dcHZTAC>
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00317.x>
- Green, M. C., & Sestir, M. (2017). Transportation Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0083>
- Iqbal, M. (2022). Digital Storytelling Marketing Politik di Instagram: Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram@ Ridwankamil pada Pilkada Jabar 2018. *Dinamika Komunikasi & Kearifan Lokal*, 217-240. <http://repository.unpas.ac.id/55418/%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/55418/2/217-240-NM-07.pdf>
- Jauhariya, K. C., Yunus, M. I., & Pamuji, E. (2022). Strategi Citra Living With Aesthetic And Quality

- Reviewer Pada Platform Tiktok Live Natasha Surya. *Digicom : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(4), 27-37.
- Lily Anita, T., & Sukma Lestari, N. (2020). Konsep Brand Storytelling, Value Perceptions Dan Visit Intention Pada Kawasan Tujuan Wisata Di Jakarta. *Jurnal IPTA*, 8(2), 281. <https://doi.org/10.24843/ipta.2020.v08.i02.p13>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274-296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=U9xDDwAAQBAJ>
- Morissan. (2018). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Masa* (4th ed.). Prenada.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press. [http://www.academia.edu/download/35360663/METODE\\_PENELITIAN\\_KUALITAIF.docx](http://www.academia.edu/download/35360663/METODE_PENELITIAN_KUALITAIF.docx)
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); 4th ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- O'Keefe, B. J. (1988). The logic of message design: Individual differences in reasoning about communication. *Communication Monographs*, 55(1), 80-103. <https://doi.org/10.1080/03637758809376159>
- Panggo, T. E., Mandaru, S. S. E., & Tuhana, V. E. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF PUSAT KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR PADA ANAK JALANAN DI WILAYAH KOTA KUPANG. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 3(1), 12-25. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v3i1.99>
- Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice. In *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publication. <https://doi.org/10.4135/9781529682571>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar ilmu komunikasi* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Urina, N. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur'an Ar-Risalah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Zainurossalamia ZA, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150%0Ahttps://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/2150>