

Analisi Elemen Storytelling Dalam Konten Tiktok Reizuka Ari Terhadap Pembentukan Minat Beli Audiens

Anindia Septia Paramudhita, Panji Suratriadi, Parlin Harbet

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email : anindiaseptiaramudhita@gmail.com , panji.pti@bsi.ac.id, parlin.harbet@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pemasaran digital. Dalam penyampaian promosi, storytelling dapat digunakan untuk membuat pesan lebih menarik, mudah dipahami, dan membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen storytelling dalam konten TikTok Reizuka Ari, elemen konten yang digunakan, serta peran keduanya dalam membentuk minat beli audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Data diperoleh melalui observasi konten TikTok, wawancara dengan tiga informan yang merupakan audiens konten Reizuka Ari, serta dokumentasi. Penelitian dilaksanakan secara daring selama tiga bulan, April sampai Juni 2026. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Reizuka Ari menerapkan elemen storytelling berupa karakter, alur cerita, konflik, emosi, dan pesan. Elemen konten yang mendukungnya meliputi visual, audio, teks, teknik editing, dan gaya penyampaian. Kedua aspek tersebut menjadi stimulus yang diproses audiens melalui perhatian, pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan, kemudian menghasilkan respons berupa ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi, keinginan mencoba, dan niat membeli. Temuan menunjukkan bahwa storytelling yang natural dan didukung elemen konten yang tepat dapat membentuk minat beli audiens terhadap produk yang ditampilkan.

Kata kunci: Storytelling, TikTok, Elemen konten, Minat beli, S-O-R

ABSTRACT

The development of social media has made TikTok not only an entertainment platform but also a medium for digital communication and marketing. In promotional communication, storytelling can make messages more engaging, understandable, and capable of building closeness with audiences. This study aims to analyze storytelling elements in Reizuka Ari's TikTok content, the content elements used, and the role of both in shaping audience purchase interest. This research uses a qualitative approach with a constructivist paradigm and the Stimulus-Organism-Response

(S-O-R) theory. Data were collected through observation of TikTok content, interviews with three audience informants, and documentation. The research was conducted online for three months, from April to June 2026. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that Reizuka Ari's content applies storytelling elements consisting of character, plot, conflict, emotion, and message. Supporting content elements include visual, audio, text, editing techniques, and delivery style. These elements act as stimuli processed by audiences through attention, understanding, interest, and trust, resulting in responses such as product interest, information-seeking, desire to try, and purchase intention. The findings indicate that natural storytelling supported by appropriate content elements can shape audience purchase interest in products presented in the content.

Keywords: Storytelling, TikTok, Content elements, Purchase interest, S-O-R

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah membawa perubahan dalam cara masyarakat mengakses informasi, berinteraksi, dan mengonsumsi media. Media sosial berkembang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi, informasi, dan pemasaran. Pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk membangun branding, memperluas pasar, dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok. Platform video pendek ini memungkinkan pengguna menerima informasi secara cepat melalui konten yang kreatif dan mudah dikonsumsi. Perkembangan tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui konten digital.

Strategi promosi di media sosial juga mulai menggunakan pendekatan storytelling. Storytelling merupakan teknik penyampaian pesan melalui cerita yang dapat membangun keterikatan emosional dengan audiens. Dalam penelitian ini, storytelling dipahami melalui elemen karakter, alur cerita, konflik,

emosi, dan pesan. Selain storytelling, efektivitas konten juga didukung oleh elemen visual, audio, teks, teknik editing, dan gaya penyampaian. Reizuka Ari merupakan salah satu kreator TikTok yang dalam kontennya memadukan pengalaman pribadi, penyampaian informasi, dan rekomendasi produk. Konten yang ditampilkan umumnya menghadirkan suatu situasi atau permasalahan, kemudian memberikan solusi melalui produk yang direkomendasikan. Penyampaian tersebut membuat promosi tidak hanya tampil sebagai iklan secara langsung, tetapi menjadi bagian dari cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) untuk melihat proses penerimaan pesan. Elemen storytelling dan elemen konten diposisikan sebagai stimulus, audiens sebagai organisme yang memproses pesan, dan minat beli sebagai respons. Penelitian ini berfokus pada bagaimana proses tersebut berlangsung pada audiens konten TikTok Reizuka Ari.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana elemen storytelling dalam konten TikTok Reizuka Ari; (2) bagaimana elemen konten yang digunakan dalam konten TikTok Reizuka Ari; dan (3) bagaimana elemen storytelling dan elemen konten berperan dalam membentuk minat beli audiens.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis elemen storytelling, menganalisis elemen konten, serta memahami peran elemen storytelling dan elemen konten dalam membentuk minat beli audiens pada konten TikTok Reizuka Ari.

KAJIAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori S-O-R menjelaskan bahwa proses komunikasi berlangsung melalui stimulus yang diterima individu, kemudian diproses secara psikologis sebelum menghasilkan respons. Dalam penelitian ini, stimulus berupa elemen storytelling dan elemen konten pada video TikTok Reizuka Ari. Organisme merupakan audiens yang menerima dan memproses pesan melalui perhatian, ketertarikan emosional, pemahaman, rasa percaya, dan kedekatan dengan kreator. Respons berupa terbentuknya minat beli yang terlihat melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi, keinginan mencoba, dan niat membeli.

Storytelling

Storytelling merupakan teknik penyampaian pesan melalui cerita untuk membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini

mengacu pada paradigma naratif Walter Fisher yang memandang manusia sebagai homo narrans atau makhluk pencerita. Elemen storytelling yang dianalisis meliputi karakter, alur cerita, konflik, emosi, dan pesan.

Elemen Konten

Elemen konten dalam penelitian ini mengacu pada pembahasan mengenai konten yang bernilai, relevan dengan kebutuhan audiens, dan dikemas secara menarik. Operasionalisasi elemen konten dalam penelitian meliputi visual, audio, teks, teknik editing, dan gaya penyampaian.

Minat Beli

Minat beli dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan audiens setelah menerima dan memproses informasi produk dalam konten. Minat tersebut terlihat melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, keinginan mencoba produk, dan niat membeli produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme digunakan karena penelitian berfokus pada pemahaman makna yang dibangun audiens berdasarkan pengalaman sosial dan interaksi mereka ketika mengonsumsi konten TikTok.

Penelitian dilakukan secara daring dengan objek konten TikTok Reizuka Ari pada akun @dictionarei. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu April sampai Juni 2026. Pada April dilakukan studi literatur,

penyusunan pedoman wawancara, dan penentuan informan. Pada Mei dilakukan observasi konten dan wawancara. Pada Juni dilakukan pengolahan serta analisis data.

Unit analisis penelitian adalah konten TikTok Reizuka Ari yang mengandung unsur storytelling dan audiens yang menonton konten tersebut. Informan dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria mengikuti atau pernah menonton konten Reizuka Ari, memahami isi cerita, dan memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan.

Informan penelitian terdiri dari tiga orang, yaitu Jade Siburian, 20 tahun, mahasiswa; Keysha Noor Annasr, 16 tahun, pelajar; dan Kailla Putri Destiani, 20 tahun, wirausaha.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten TikTok, wawancara dilakukan kepada informan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui tangkapan layar, caption, komentar, dan data keterlibatan pada konten. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Storytelling Dalam Konten TikTok Reizuka Ari

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Reizuka Ari menerapkan lima elemen storytelling, yaitu karakter, alur cerita, konflik, emosi, dan pesan. Kelima elemen tersebut saling mendukung sehingga cerita

terasa alami, mudah dipahami, dan dekat dengan pengalaman sehari-hari audiens.

1. Karakter Reizuka Ari dipersepsikan informan sebagai sosok yang sederhana, komunikatif, dan autentik. Cara berbicara yang santai, ekspresi natural, serta pengalaman pribadi yang diceritakan membuat audiens merasa bahwa produk benar-benar digunakan oleh kreator. Karakter tersebut turut membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens.
2. Alur cerita dalam konten umumnya bergerak secara runtut dari situasi atau permasalahan sehari-hari, kemudian menuju solusi, pengenalan produk, dan hasil atau manfaat setelah penggunaan. Alur yang sederhana membuat audiens mudah mengikuti cerita dan mempertahankan perhatian hingga informasi produk tersampaikan.
3. Konflik yang ditampilkan berupa masalah sehari-hari, seperti kebutuhan memilih produk, perawatan diri, atau permasalahan yang dapat diselesaikan dengan produk tertentu. Konflik yang dekat dengan kehidupan audiens menimbulkan rasa ingin tahu terhadap solusi yang ditawarkan.
4. Elemen emosi terlihat melalui ekspresi senang, puas, terkejut, atau kagum terhadap hasil penggunaan produk. Intonasi dan cara penyampaian yang natural membuat audiens lebih mudah terlibat secara emosional. Informan menyatakan bahwa ekspresi positif kreator dapat

meningkatkan ketertarikan dan rasa penasaran terhadap produk.

5. Pesan yang disampaikan umumnya berfokus pada solusi terhadap suatu permasalahan, manfaat produk, cara penggunaan, dan pengalaman pribadi. Bahasa yang sederhana membuat pesan mudah dipahami. Dengan demikian, pesan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif.

Elemen Konten Yang Digunakan Dalam Konten Tiktok Reizuka Ari

1. Selain storytelling, daya tarik konten Reizuka Ari didukung oleh visual, audio, teks, teknik editing, dan gaya penyampaian. Kelima elemen tersebut saling melengkapi dalam memperjelas pesan dan mempertahankan perhatian audiens.
2. Visual ditampilkan dengan gambar yang jelas, pencahayaan yang baik, komposisi rapi, serta pengambilan gambar yang memperlihatkan produk dan ekspresi kreator. Visual yang jelas membantu audiens melihat detail produk dan memberikan gambaran yang lebih nyata.
3. Audio berupa suara asli, voice over, musik latar, dan lagu yang sesuai dengan tema konten. Audio yang jelas membantu pemahaman informasi, sedangkan musik yang sesuai membuat video terasa lebih hidup dan mendukung emosi yang dibangun.
4. Teks atau caption digunakan untuk memperjelas informasi seperti nama produk, manfaat, harga, dan poin utama. Teks juga membantu audiens

ketika menonton tanpa suara sehingga informasi produk tetap dapat dipahami.

5. Teknik editing dilakukan melalui transisi yang halus, pemotongan gambar yang tepat, pergantian adegan, serta penyajian video yang singkat dan padat. Editing yang rapi membuat video lebih dinamis dan membantu mempertahankan perhatian audiens.
6. Gaya penyampaian Reizuka Ari dinilai santai, komunikatif, dan tidak memaksa. Penggunaan bahasa sehari-hari menciptakan kesan seperti berbicara dengan teman. Gaya yang natural tersebut membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan

Peran Storytelling Dan Elemen Konten Dalam Membentuk Minat Beli

Berdasarkan hasil wawancara, storytelling dan elemen konten berperan sebagai stimulus yang diterima audiens. Cerita yang relevan dengan kehidupan sehari-hari menarik perhatian, sedangkan visual, audio, teks, editing, dan gaya penyampaian membantu audiens memahami informasi produk.

Pada tahap organisme, audiens tidak langsung melakukan pembelian. Audiens terlebih dahulu memperhatikan konten, memahami isi cerita, menilai informasi, merasakan ketertarikan emosional, dan membangun kepercayaan terhadap kreator maupun produk. Pengalaman penggunaan yang diceritakan secara langsung membuat informasi terasa lebih nyata.

Pada tahap respons, minat beli terlihat melalui ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi tambahan, melihat ulasan pengguna lain, menyimpan produk ke keranjang, keinginan mencoba, hingga niat membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan minat beli berlangsung setelah audiens memproses stimulus yang diberikan melalui konten.

Meskipun demikian, minat beli tidak berarti bahwa setiap audiens pasti melakukan pembelian. Keputusan audiens tetap dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, harga, kualitas produk, informasi dari sumber lain, dan pertimbangan keuangan. Penelitian ini berfokus pada pembentukan minat beli berdasarkan pengalaman dan pemaknaan informan terhadap konten.

Pembahasan Berdasarkan Teori S-O-R

Berdasarkan teori S-O-R, elemen storytelling dan elemen konten dapat ditempatkan sebagai Stimulus (S). Karakter, alur, konflik, emosi, dan pesan memberikan struktur naratif, sedangkan visual, audio, teks, editing, dan gaya penyampaian memperkuat bentuk pesan. Stimulus tersebut diterima audiens sebagai organisme (O).

Pada tahap organisme, audiens mengalami proses psikologis berupa perhatian, pemahaman, ketertarikan, rasa percaya, dan kedekatan emosional. Proses tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak menerima pesan secara pasif, tetapi memaknai konten berdasarkan pengalaman dan persepsi masing-masing.

Selanjutnya, proses tersebut menghasilkan Response (R) berupa minat beli. Respons

terlihat dari munculnya ketertarikan terhadap produk, keinginan mencari informasi lebih lanjut, keinginan mencoba, dan niat membeli. Dengan demikian, teori S-O-R relevan untuk menjelaskan proses terbentuknya minat beli audiens terhadap produk yang ditampilkan dalam konten TikTok Reizuka Ari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Elemen Storytelling Dalam Konten TikTok Reizuka Ari Terhadap Pembentukan Minat Beli Audiens, dapat disimpulkan bahwa konten Reizuka Ari menerapkan elemen storytelling berupa karakter, alur cerita, konflik, emosi, dan pesan. Penyampaian cerita yang natural, sederhana, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari membantu menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk.

Elemen konten yang meliputi visual, audio, teks, teknik editing, dan gaya penyampaian berperan dalam memperkuat penyampaian storytelling. Kelima elemen tersebut membantu audiens melihat produk secara lebih jelas, memahami informasi, mengikuti alur video, serta merasakan kedekatan dengan kreator.

Dalam perspektif S-O-R, storytelling dan elemen konten menjadi stimulus, audiens menjadi organisme yang memproses pesan melalui perhatian, pemahaman, ketertarikan, dan kepercayaan, sedangkan minat beli menjadi respons. Respons tersebut terlihat melalui ketertarikan terhadap produk, pencarian informasi, keinginan mencoba, dan niat membeli. Dengan demikian, storytelling yang didukung elemen konten yang tepat

berperan dalam membentuk minat beli audiens terhadap produk yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

FISHER, W. (2017). Narration, reason, and community. In Writing the social text.

Ii, B. A.-o.-r. (2016). LANDASAN TEORI A. Teori S-O-R (Stimulus. Organism, Response) B. Loyalitas Pelanggan. 2(2), 2-3.

Kaplan, A. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 59-68.

Kotler, P. K. (2021). Tecnología para la humanidad.

Moleong, L. J. (2020). Pendekatan dan Jenis Penelitian.

