

Peran Iklan Storytelling dalam Meningkatkan *Engagement* Produk Eatsambel pada Aplikasi Tiktok

The Role of Storytelling Ads in Increasing Eatsambel Engagement on The Tiktok Application

Shanaya Layla Maulida¹, Wiwi Isnaini²

Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung, Indonesia^{1,2}

How to cite :

Maulida, S. L., & Isnaini, W. (2025). Peran iklan storytelling dalam meningkatkan engagement produk Eatsambel pada aplikasi Tiktok. *Serat Rupa Journal of Design*, 9(2), 185-204.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10871>

Abstrak

Eatsambel merupakan sebuah merek produk sambal yang diluncurkan pada tahun 2018, dan pada tahun 2020 produk ini menguatkan strategi pemasaran digital melalui *platform* TikTok yang meningkatkan *views* secara signifikan. Penelitian ini untuk mengkaji peran iklan *storytelling* yang menggunakan karakter lucu dan cerita sehari-hari yang konyol namun relevan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif meliputi analisis konten iklan dan dibantu dengan data kuantitatif berupa survei terhadap pengguna aplikasi TikTok. Hal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen *storytelling* dalam iklan Eatsambel di TikTok dapat memengaruhi *engagement* audiens yang diukur melalui jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*. Selain itu, penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen visual dan prinsip desain yang berkontribusi dalam menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens terhadap konten iklan. Hal ini untuk menekankan pentingnya asosiasi merek dalam konteks pemasaran produk lokal, menciptakan pengalaman yang lebih personal, dan membuktikan efektivitas untuk menjadikan Eatsambel menjadi merek yang diperbincangkan di kalangan masyarakat.

Correspondence Address:

Shanaya Layla Maulida,
Institut Teknologi Nasional Bandung,
Jl. PH. H. Mustofa no.23, Neglasari,
Kec. Cibeunying Kaler,
Kota Bandung, Jawa Barat,
40124, Indonesia
Email: shanaya.layla@mhs.itenas.ac.id

Kata Kunci

brand engagement, Eatsambel, sambal, storytelling, Tiktok

Abstract

Eatsambel is a brand of chili sauce products launched in 2018, and in 2020 the product strengthened its digital marketing strategy through the TikTok platform which significantly increased views. This research is to examine the role of storytelling ads that use funny characters and silly but relevant everyday stories. The method used is a qualitative research method including analysis of ad content and assisted by quantitative data in the form of a survey of TikTok application users. It aims to analyze how storytelling elements in Eatsambel ads on TikTok can influence audience



© 2025 The Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

engagement as measured by the number of views, likes, comments, and shares. In addition, this research seeks to identify visual elements and design principles that contribute to attracting attention and maintaining audience engagement with ad content. This is to emphasize the importance of brand association in the context of local product marketing, create a more personalized experience, and prove the effectiveness of making Eatsambel a brand that is discussed among the public.

Keywords

brand engagement, Eatsambel, sambal, storytelling, Tiktok

PENDAHULUAN

Fenomena transaksi secara daring menjadi aktivitas umum di masyarakat. Saat ini, penjualan daring tidak hanya terjadi di *e-commerce* saja, namun beberapa aplikasi sosial media yang ikut merambah penjualan daring melalui fitur-fitur yang mampu menyokong transaksi digital. Melalui komunikasi pemasaran digital yang capaian dan cakupannya luas, para pelaku bisnis memandang fenomena ini sebagai loncatan untuk memperkenalkan merek ke ranah yang lebih luas dan juga untuk meningkatkan *engagement*. Melihat adanya peluang ini, para pelaku bisnis berlomba untuk bisa memasarkan dan mengkomunikasikan produk tersebut di pasar digital menggunakan fitur-fitur yang sudah disediakan oleh *platform* sosial media, salah satunya adalah *platform* TikTok sebagai wadah kreator konten untuk membuat video pendek. Melalui fitur yang disediakan TikTok seperti Keranjang Kuning, *Live Streaming*, Konten Berbayar, dan Promosi Konten tentunya akan sangat menarik untuk para pelaku bisnis.

Sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia sejak tahun 2018, TikTok memiliki lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif di seluruh dunia dan telah mencapai 3,3 miliar unduhan pada akhir tahun 2022 (Yang dkk., 2024). TikTok merupakan media sosial yang berbasis penayangan *video* kreatif berdurasi pendek dengan audiens yang dapat ditargetkan berdasarkan demografis, minat, dan perilaku *viewers* dengan sistem (Alfayed dkk., 2023).

Strategi pemasaran digital melalui *platform* media sosial seperti TikTok telah menjadi tren yang berkembang pesat dalam industri kuliner dan produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). Berbagai penelitian telah mengkaji efektivitas *storytelling* sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan *engagement* audiens. Manah dan Yudhawasthi (2024) meneliti peran digital *storytelling* di TikTok dalam promosi kuliner Bekasi, di mana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *storytelling* mampu membangun pengalaman emosional dan meningkatkan interaksi audiens. Namun, penelitian ini lebih banyak berfokus pada aspek

konten naratif tanpa mengelaborasi bagaimana elemen visual dalam *storytelling* dapat memperkuat *engagement*.

Penelitian dari Shackinsky (2022) membahas pengaruh aktivitas pemasaran di media sosial terhadap *consumer-brand engagement* pada akun TikTok Scarlett Whitening, yang menemukan bahwa konten yang memiliki elemen interaktif dan visual menarik cenderung lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens. Meskipun demikian, penelitian ini lebih berorientasi pada merek kecantikan dan belum mengulas aspek pengaruh *storytelling* visual dalam kategori produk kuliner, yang memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda.

Sementara itu, Fajrina dkk. (2024) menyoroti penggunaan brand *storytelling* dalam perancangan visual *branding* untuk merek Dolien. Studi ini menekankan pentingnya elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi dalam membangun identitas merek. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek *branding* secara keseluruhan dan tidak secara spesifik membahas bagaimana elemen visual *storytelling* dalam konten iklan TikTok dapat meningkatkan *engagement* audiens.

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menganalisis peran elemen visual *storytelling* dalam iklan TikTok terhadap *engagement* audiens dalam konteks produk kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana elemen visual *storytelling* seperti proporsi, unsur cerita, gaya pengambilan gambar, *editing*, serta alur cerita dapat meningkatkan *engagement* audiens terhadap iklan Eatsambel di TikTok.

Sebagai pelaku bisnis UMKM yang telah sukses menarik perhatian publik melalui strategi komunikasi pemasaran digital di TikTok, Produk Eatsambel memanfaatkan popularitas TikTok sebagai *platform* yang memiliki *engagement* tinggi karena pengguna aplikasi TikTok saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga jumlah tersebut pada tahun 2023 mencapai 92,07 juta di Indonesia (Salma & Albab, 2023). Eatsambel berhasil membangun *brand awareness* yang kuat dan memperluas jangkauan pasarnya melalui berbagai konten yang dibagikan. Sebagai produk makanan tradisional yang dikemas *modern*, Eatsambel mengusung konsep rasa autentik dengan komunikasi *modern* yang membuatnya dapat diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda yang kerap menjadi pengguna aktif media sosial.



Gambar 1. Logo Eatsambel
Sumber: Website resmi Eatsambel (eatsambel.com)

Eatsambel (logo sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1) adalah *merk* bisnis yang menjual produk sambal yang dibuat oleh Yansen Gunawan pada tahun 2018. Selain itu, Eatsambel diciptakan sebagai produk yang hadir dengan pemahaman mendalam mengenai kecintaan masyarakat Indonesia terhadap sambal sebagai bagian esensial dari pengalaman kuliner. Setiap varian rasa Eatsambel dikembangkan melalui riset mendalam untuk memastikan kualitas cita rasa yang autentik dan unggul. Dengan demikian, Eatsambel memiliki komitmen untuk menyajikan sambal berkualitas tinggi agar selalu dapat dinikmati.

Dari keinginan dan pemahaman tersebut, Eatsambel memanfaatkan fitur-fitur penjualan yang mendukung interaksi langsung dengan konsumen, seperti Keranjang Kuning yang ada pada konten video, dan *Live Streaming* TikTok sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan cepat, tanpa harus meninggalkan platform. Dari proses tersebut, Eatsambel mengharapkan peningkatan untuk peluang konversi penjualan. Selain itu, adanya fitur *live shopping*, yaitu penyematan fitur Keranjang Kuning pada *Live Streaming* TikTok juga memberikan ruang bagi Eatsambel untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara *real-time* (langsung), dan memberikan penawaran khusus yang mampu menarik perhatian banyak konsumen.

Dengan pemanfaatan fitur-fitur tersebut, Eatsambel ingin terus memberikan penayangan kepada audiensnya tentang produk Eatsambel dan ingin meningkatkan *engagement* dari penayangan *video* konten yang dibagikan. Perancangan promosi pada media daring termasuk sebagai salah satu variabel pemasaran yang sangat penting, promosi tidak hanya menjadi jembatan komunikasi namun pemahaman terhadap konsumen menjadi hal yang krusial (Hati dkk., 2022). Karena hal itu, sebelum meningkatkan *engagement*, Eatsambel sadar jika menarik audiens akan sulit jika penayangan konten yang mereka bagikan tidak menarik. Oleh karena itu, Eatsambel tidak hanya fokus pada penjualan namun juga fokus pada inovasi dan kreasi yang akan meningkatkan *engagement* dari setiap konten yang ada.

Dari persoalan tersebut, Eatsambel memilih untuk menggunakan teknik iklan *storytelling* pada konten *video* promosi yang ditayangkan pada beberapa akun sosial media, salah satunya adalah TikTok. Peran iklan *storytelling* dalam pemasaran dipilih oleh Eatsambel sebagai teknik pemasaran yang signifikan. Melalui iklan berbasis cerita, Eatsambel dapat menyampaikan nilai dan filosofi di balik produknya dengan cara yang lebih personal dan emosional, sehingga konten iklan menjadi lebih *engaging* (Wibowo dkk., 2024). Eatsambel mengharapkan iklan *storytelling* sebagai bentuk iklan yang kuat dan signifikan, sehingga dapat menciptakan koneksi emosional antara produk dan audiens. Dari pemahaman tersebut, Eatsambel mengharapkan konten iklan *storytelling* yang dibagikan sebagai sarana promosi tidak hanya meningkatkan *engagement* namun bisa membangun asosiasi merek yang tepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran, yaitu metode kualitatif dengan analisis konten iklan yang dibantu dengan data kuantitatif berupa survei terhadap pengguna aplikasi TikTok. Melalui metode penelitian ini, data yang dikumpulkan merupakan analisis konten yang mengidentifikasi elemen-elemen *storytelling* seperti plot, karakter, latar dan konflik yang muncul di dalam iklan. Analisis konten ini berkaitan erat dengan observasi partisipatif terhadap *views*, *likes*, *comments* dan *shares* sebagai bentuk reaksi pengguna TikTok terhadap konten Eatsambel. Penelitian ini akan berfokus pada respons pengguna terhadap elemen-elemen *storytelling*, serta mengamati pola interaksi atau komentar yang muncul guna meningkatkan *engagement* produk Eatsambel di aplikasi TikTok.

Dalam pengumpulan data tersebut, dibutuhkan juga data dari *TikTok Analytics* yang menyediakan cerita sukses produk Eatsambel melalui *website* resmi *TikTok for Business*. Terkait analisis konten dan *TikTok Analytics*, teknik analisis data yang dibutuhkan lainnya adalah *survey online*. *Survey online* ini menasar pada pengikut akun TikTok @eatsambel dengan pertanyaan yang mencakup penilaian terhadap daya tarik *storytelling*, relevansi konten, dan keinginan untuk terlibat atau membeli produk setelah melihat iklan Eatsambel.

Analisis ini digunakan untuk distribusi data dari *engagement* berupa *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* untuk menggambarkan keterlibatan audiens pada konten iklan tersebut (Wiwarottami & Widyatama, 2023).

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari penelitian, hasil dan analisis kualitatif dan kuantitatif akan dibandingkan sehingga triangulasi data ini akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait peran iklan *storytelling* dalam meningkatkan *engagement* dan untuk identifikasi elemen-elemen cerita yang paling efektif.

Fokus penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk membahas efektivitas iklan *storytelling* yang digunakan oleh Eatsambel untuk meningkatkan *engagement* melalui *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* sebagai bentuk tanggapan dari audiens terkait konten iklan yang dibagikan oleh Eatsambel di aplikasi TikTok.

Segmentasi, Targeting dan Positioning

Penelitian akan menyasar pada segmentasi primer dari pengguna aplikasi sosial media, khususnya pengguna TikTok dengan rentang usia 15-30 tahun, baik untuk laki-laki ataupun perempuan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga muda dengan pendapatan menengah hingga menengah atas. Secara psikografis, Eatsambel menyasar individu dengan gaya hidup aktif di media sosial, yang menyukai kuliner baru serta cenderung memilih makanan praktis namun tetap memiliki cita rasa autentik. Dari segi geografis, fokus pemasaran ditargetkan ke kota-kota besar di Indonesia yang memiliki penetrasi tinggi terhadap media sosial. Dalam hal perilaku, Eatsambel menawarkan kemudahan akses pembelian daring, rasa autentik, serta harga yang terjangkau, dan menyasar konsumen yang cenderung loyal pada produk dengan nilai dan cerita yang unik.

Targeting eatsambel berfokus pada generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial, terutama pengguna TikTok. Responsif terhadap konten yang kreatif, menarik, dan sarat hiburan, serta terbuka terhadap eksplorasi produk makanan baru. Selain itu, berdasarkan segmentasi Eatsambel, Eatsambel ingin menonjolkan variasi makanan tradisional yang dikemas *modern*, praktis dan berkualitas. Dengan optimalisasi penjualan secara daring, tentunya Eatsambel juga menargetkan pengguna sosial media yang sering membeli produk kuliner berbasis promosi yang menarik emosi audiens.

Positioning produk Eatsambel juga dirancang untuk menghadirkan kesan unik dibenak konsumen. Dengan menonjolkan keunikan dari kualitas, rasa autentik dan juga pendekatan kontemporer dengan penyampaian berdasarkan cerita keseharian yang dekat dengan masyarakat.

PEMBAHASAN

Sambal

Sambal adalah salah satu makanan tradisional khas Indonesia dengan ciri khas rasa pedas dan juga dianggap sebagai salah satu pelengkap makanan yang berperan penting bagi masyarakat di Indonesia. Bahan dasar umum yang menjadi peran utama dalam pembuatan sambal adalah penggunaan cabai yang dihaluskan bersamaan dengan bahan lainnya seperti bawang, terasi, garam, gula, tomat dan bahan-bahan tradisional lainnya. Dengan rasa yang pedas, penggunaan sambal sebagai pendamping makanan menjadi ciri khas yang berbeda untuk meningkatkan cita rasa makanan (Koswara dkk.).

Menurut Purawisastra dan Yuniati (2010) ada banyak sekali jenis sambal yang ada di Indonesia dengan ragam rasa yang didominasi pedas dari cabai. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia mulai menciptakan rasa "kebutuhan" dalam setiap makanan untuk menggunakan sambal. Dengan adanya urgensi ini, masyarakat Indonesia menilai jika sambal adalah olahan saus cabai yang berfungsi sebagai pendamping makanan dan telah menjadi tradisi dan budaya makan di Indonesia. Secara singkat, masyarakat Indonesia menjadikan konsumsi sambal sebagai kebiasaan, dengan fenomena ini, tentunya Eatsambel memberikan pilihan sebagai tawaran pada audiens.

Dengan berbagai jenis dan olahan sambal yang terus maju dari masa ke masa, sambal dirasa masih tetap eksis di dunia kuliner dikarenakan urgensi masyarakat dalam penambahan cita rasa makanannya. Namun, tak banyak orang yang memahami bagaimana cara membuat sambal yang enak dan juga dikarenakan kesibukan membuat masyarakat terkadang tidak memiliki waktu untuk membeli bahan ataupun mengolah sambal sendiri di rumah. Oleh karena itu, dari pengalaman dan kebiasaan masyarakat Indonesia mengonsumsi sambal, Eatsambel dengan sejarahnya yang ingin menemani pengalaman makan masyarakat Indonesia tentunya ingin memberikan yang terbaik.

Dilansir dari *website* resmi Eatsambel, dijelaskan bahwa hadirnya Eatsambel ingin menjadi jawaban atas kendala masyarakat, dengan menghadirkan produk sambal yang enak dan cepat tanpa harus membuat sambal dari awal, Eatsambel hadir sebagai solusi masyarakat yang ingin makan tanpa harus rumit membuat sambal dari awal lagi. Bahkan Eatsambel memberikan garansi 100% uang kembali jika sambal yang dirasa tidak sesuai dengan harapan. Dengan kepercayaan diri dan keyakinan yang kuat pada produk yang dijualnya, Eatsambel berani memberikan garansi uang kembali, hingga saat ini Eatsambel tetap

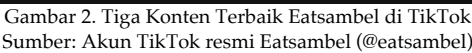
konsisten pada pedoman yang dimilikinya. Hingga saat ini, Eatsambel masih terus memberikan yang terbaik kepada setiap konsumennya.

Storytelling Ads

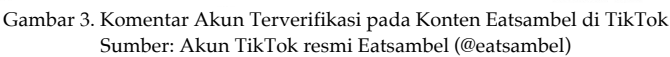
Menurut Nurhayati (2021) iklan *storytelling* memiliki ciri khas lain yang umumnya dipublikasikan dengan tujuan pembuatan konten yang memiliki nilai, relevansi dan menarik. Dalam studi kasus Eatsambel, iklan *storytelling* yang digunakan berupa konten *video* visual, iklan visual *storytelling* merupakan kombinasi seni dan sains guna menyampaikan pesan dan tujuan tanpa meninggalkan nilai-nilai utama komunikasi dengan kreativitas informasi yang menghibur.

Strategi iklan *storytelling* ini merupakan salah satu strategi komunikasi *pemasaran* yang didefinisikan sebagai promosi berbasis cerita atau topik yang dapat dengan mudah diterima masyarakat daripada kampanye atau iklan yang diberikan secara langsung (Fanggidae dkk., 2019). Dari pemahaman tersebut, iklan *storytelling* dibagi menjadi empat elemen seperti *Message*, *Conflict*, *Characters*, dan *Plot* (Anita & Lestari, 2021). Teori ini menjadi landasan bahwa konten yang digunakan oleh Eatsambel relevan dari kehidupan sehari-hari (80,4% responden dari 102 respons setuju akan hal ini, sedangkan 19,6% lainnya tidak). Hal ini tentunya mempengaruhi komponen *engagement* TikTok @eatsambel, karena teknik *branding storytelling* tidak hanya berada dalam lingkup interpretasi pengalaman target audiens, melainkan *storytelling* yang diharapkan ini memiliki kekuatan untuk menarik, membujuk, dan menguatkan *brand* atau merek tersebut (Yenni dkk., 2019). Dalam upaya optimalisasikan aplikasi TikTok dengan penggunaan fitur penjualan yang tersedia, konten iklan *storytelling* yang digunakan dapat meraup *engagement* yang sangat tinggi. Akun TikTok @eatsambel menyematkan 3 konten dengan *engagement* terbaik mereka, baik dari jumlah *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*.

Dari ketiga konten tersebut (tangkapan layar diperlihatkan pada Gambar 2), ketiganya menggunakan teknik iklan *storytelling* dan berhasil meraih *views* tertinggi yaitu 21,2 juta, 28,7 juta, dan 17,5 juta (pada saat tulisan diterima). Konten yang ingin disajikan kepada masyarakat adalah konten yang mampu menghubungkan audiens dengan membangun rasa emosional sehingga mampu membangun interaksi antara Eatsambel dan audiensnya.



Sumber: Akun TikTok resmi Eatsambel (@eatsambel)



Sumber: Akun TikTok resmi Eatsambel (@eatsambel)

Sebelum menggunakan teknik *storytelling*, Eatsambel menggunakan pendekatan kepada audiens dengan replikasi konten yang sudah ataupun sedang tren di aplikasi TikTok pada tahun 2020 hingga 2022 awal. Pada masa tersebut, konten Eatsambel tidak mendapat begitu banyak sorotan (Gambar 4).

Dengan jumlah *likes*, *comments* dan *shares* yang kurang, Eatsambel mengevaluasi konten mereka dengan memperbaiki beberapa hal seperti kualitas video, teks, *copywriting* serta pemanfaatan *talent* dalam mengolah konten. Evaluasi tersebut membuat Eatsambel mengubah gaya iklan dengan tujuan untuk meraih pasar yang lebih luas. Pemilihan konten berdasarkan *storytelling* menjadi salah satu pilihan yang diharapkan bisa menaikkan *engagement*. Pemilihan ini berdasarkan dengan pemahaman komponen *engagement* yang bisa dikaji melalui desain komunikasi dan visualnya.



Gambar 4. Konten Eatsambel di TikTok Sebelum Menggunakan Teknik *Storytelling*
Sumber: Akun TikTok resmi Eatsambel (@eatsambel)

Dalam Desain Komunikasi Visual (DKV), iklan *storytelling* Eatsambel di TikTok tidak hanya mengandalkan narasi verbal, tetapi juga mengoptimalkan elemen visual dan prinsip desain untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas pesan. Warna, tipografi, dan komposisi menjadi elemen penting dalam membangun identitas visual yang kuat. Misalnya, dominasi warna merah dan oranye menciptakan kesan pedas dan menggugah selera, sementara tipografi tegas membantu memperjelas pesan. Selain itu, prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, kesatuan, ritme, dan penekanan diterapkan dalam setiap konten, memastikan tampilan yang harmonis serta *storytelling* yang lebih imersif. Teknik videografi juga berperan besar dalam membangun *engagement*, dengan penggunaan *close-up shot* untuk menampilkan tekstur makanan yang menggoda, *medium shot* untuk menangkap ekspresi karakter, serta *wide shot* untuk menggambarkan suasana makan bersama.

Hasil survei terhadap 102 responden menunjukkan bahwa kombinasi elemen visual, prinsip desain seperti kontras, keseimbangan, keunikan dan harmoni dalam tampilan visual serta teknik pengambilan gambar yang tepat mampu meningkatkan kualitas visual yang lebih jelas bagi audiens untuk lebih cepat menangkap pesan iklan Eatsambel. *High-angle shot* menampilkan makanan dari atas agar terlihat lebih menggoda, sementara *low-angle shot* memberikan kesan eksklusif pada produk. Transisi dinamis dengan *tracking shot* dan *panning* membuat iklan terasa lebih interaktif, seolah audiens ikut berada dalam momen tersebut. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan interaksi berupa *likes*, *comments*, dan *shares*, tetapi juga mendorong konversi penjualan melalui fitur *e-commerce* TikTok seperti Keranjang Kuning dan *Live Shopping*. Dengan *storytelling* visual yang dirancang secara strategis,

Eatsambel berhasil membangun koneksi yang lebih kuat dengan audiens dan memperkuat *brand engagement*.

Menurut (Language Studies & Mariska Yohana, n.d.), bercerita adalah keterampilan yang dapat diasah melalui latihan dan eksperimen dengan menjelajahi berbagai media, menganalisis narasi yang ada, dan memasukkan teknik bercerita ke dalam konten, dapat mengembangkan fondasi yang kuat dalam bercerita dalam konteks Desain Komunikasi Visual. Dalam salah satu konten terbaik Eatsambel di TikTok (Gambar 2), konten yang disajikan dengan menggaet *influencer* sosial media Fadil Jaidi berserta Pak Muh ini berhasil meraih 17,5 juta penonton dengan *likes* mencapai 1,8 juta, 12,4 ribu komentar, dan 40,6 ribu *shares*. Dalam konten tersebut menceritakan bagaimana perjuangan Pak Muh untuk mencapai cita-citanya yang beragam, dengan genre komedi yang khas dari Pak Muh dan Fadil Jaidi membuat konten ini mendapat tanggapan dari berbagai akun terverifikasi seperti @nitavior, @pesonaindonesia, @vinnylaurencia dan @kingambyarpeople. Pemilihan figur yang berperan dalam cerita mempengaruhi bagaimana sebuah konteks cerita dapat terbangun dan sesuai dengan situasi yang dihadapi oleh pemirsa.

Dengan jumlah *views* yang banyak, perolehan *likes*, *comments*, dan juga *shares* tentunya ikut melonjak naik dan menciptakan Eatsambel dalam "Masa Viral". Ketiga konten iklan *storytelling* ini didominasi berbagai cerita, baik jenaka, konyol, dan perjuangan yang memiliki relevansi dalam kehidupan sehari-hari, serta menyelipkan tanggapan (komentar) dari audiens dalam konten iklan *storytelling* ini memberikan kesan interaktif yang termasuk ke dalam komponen menaikkan *engagement* konten di sosial media.

Eatsambel

Sebagai produk UMKM yang kini populer (divalidasi oleh Tiktok Shop pada Gambar 5) dan termasuk sebagai *viral product*, Eatsambel mengoptimalkan komunikasi pemasaran digital untuk memperkuat posisinya di pasar daring melalui komunikasi pemasaran berbasis pada iklan *storytelling*. Eatsambel ini menjual sambal tradisional yang dikemas secara modern, produk sambal yang dijual merupakan bagian dari kuliner khas Indonesia otentik dalam kemasan Eatsambel memahami bagaimana kecintaan masyarakat Indonesia terhadap sambal. Resep yang diracik secara turun temurun ditransformasikan menjadi sebuah ide bisnis sambal resep keluarga yang bisa dinikmati oleh semua orang.

Namun atas kesadaran bahwa tidak semua sambal bisa diolah dengan baik dan memberikan rasa yang autentik, Eatsambel ingin memberikan pengalaman enak terhadap setiap

konsumennya. Maka dari itu, Eatsambel hanya menggunakan bahan baku untuk menghasilkan rasa yang otentik. Prinsip untuk terus memberikan yang terbaik dan juga kualitas dengan harga yang terjangkau membuat Eatsambel melalui riset yang begitu panjang akan memastikan kalau rasa yang diberikan kepada konsumennya dapat diterima, disukai dan dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Pada awal mula berdirinya Eatsambel, Yansen beserta rekan bisnisnya memberikan sambal secara gratis dalam upaya uji coba untuk memperoleh respons dalam bentuk uji *sample* kepada teman-temannya. Setelah mendapatkan umpan balik yang positif, Eatsambel memulai produksinya untuk dijual secara daring seperti melalui sosial media dan *e-commerce*, salah satunya adalah *platform* TikTok. Dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan prinsip untuk memberikan kenyamanan untuk para konsumennya, Eatsambel memberikan garansi uang kembali 100% kepada setiap konsumennya apabila konsumen merasa sambal tersebut tidak enak. Hal ini dikemukakan karena Eatsambel percaya diri jika produk Eatsambel mengedepankan kualitas bahan dan juga olahan bumbu yang tepat, karena produk Eatsambel telah melakukan riset yang panjang untuk setiap varian rasa produknya. Dari sudut pandang *branding*, memberikan produk secara gratis adalah merupakan salah satu jenis aktivasi merek untuk membangun kesadaran akan keberadaan produk bernama Eatsambel.

Selain rasa yang beragam dan otentik, Eatsambel memberikan nama-nama yang unik untuk varian rasa yang dimilikinya, seperti; Sambel Cakalang Candu, Sambel Cumi Ciamik, Sambel Ayam Suwir Icikiwir, Sambel Teri-Ngat Kamu, dan juga Sambel Geprek Pedes Ngaco. Dari varian rasa tersebut, Sambel Cumi Ciamik, Cakalang Candu, dan Ayam Suwir Icikiwir adalah varian rasa yang populer, dengan penjualan lebih dari 10.000 (>10.000) produk dan *rating* 4.9/5 dengan *reviewer* lebih dari 140.000 di TikTok.

Ukuran kemasan yang diproduksi oleh Eatsambel, terbagi menjadi 3 ukuran, yaitu kemasan icip-icip, 120gr, dan 150gr, produk yang dipasarkan pun menggunakan teknik penjualan bundling dengan isi 3-4 produk. Produk-produk tersebut sudah mendapat sertifikasi dan lebel halal secara resmi dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan terdaftar PIRT (Perizinan Industri Rumah Tangga).



Gambar 5. Tangkapan layar produk populer Eatsambel
Sumber: TikTok Shop @eatsambel

Sebagaimana tertulis pada *website* resmi Eatsambel, produk hanya dijual melalui pasar yang berbasis daring. Hal ini dikarenakan pemasaran digital dianggap lebih menguntungkan karena proses penjualannya yang tersebar luas dan mudah. Dengan faktor pendukung layanan yang dioptimalkan, faktor lain yang mempengaruhi adalah fenomena *viral (trends)*, *influencer*, *relationship* antara *brand* dan audiens, dan fitur internal yang membantu memperkenalkan merek (interaktif dan *entertaining*) dan menyebar luaskan informasi dengan *budget* yang lebih minim (Yenni dkk., 2019).

Platform TikTok

Aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi sosial media yang sangat besar. TikTok dapat mempublikasikan *video* dan lagu-lagu pendek yang dibuat oleh para kreator (sebutan untuk pembuat konten di Tiktok) yang memiliki keterkaitan erat dengan realitas masyarakat, dan dibalut dengan hiburan, ilmu pengetahuan, *lifestyle* dan fesyen sebagai konten utama sehingga dengan mudah menarik perhatian penonton (Triwidyati & Pangastuti, 2021). Karena hal itu, banyak pembisnis yang melihat ini sebagai kesempatan untuk menjalankan bisnis dengan memanfaatkan akses digital yang luas. Dibantu dengan berbagai fitur yang ada seperti Keranjang Kuning, *Live shopping* berupa *Live Streaming* serta promosi konten berbayar, membuat beberapa sektor bisnis termasuk Eatsambel memanfaatkan aplikasi ini.

TikTok pada awalnya adalah sosial media yang berfokus pada keinginan untuk mengekspresikan diri dengan berbagai kreasi, bersosialisasi, dan media informatif dengan penerapan *copy (inspired by)* secara positif, *follow*, *duet*, *stich*, dan modifikasi konten dengan ranah yang dapat menciptakan fenomena *vira (Isnaini)*l Namun, seiring berjalannya waktu,

TikTok juga merambah pada dunia pemasaran secara digital atau bisnis. TikTok tidak lagi hanya sekedar konten, algoritma tiktok dapat memberikan rekomendasi penggunaanya yang disesuaikan melalui kebiasaan interaksi pengguna terhadap konten.

Setelah memahami aplikasi TikTok, fitur dan pengembangan bisnis untuk penjualan produk, dalam upaya optimalisasikan penjualan, tentunya harus memiliki upaya pemahaman efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Eatsambel di *platform* TikTok. Dengan fenomena peningkatan akses internet di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan informasi, TikTok memberikan akses publikasi penyebaran informasi dengan cangkupan yang luas. Melalui akun TikTok, informasi yang akan disampaikan kepada target audiens menjadi lebih luas dan sesuai (Salma & Albab, 2023). Sebagai salah satu sosial media terbesar, TikTok menjadi salah satu sosial media yang memiliki faktor pendorong dalam pasar digital karena promosi pada saluran sosial media memberikan fokus pada fenomena yang terjadi (*Viral Marketing*), hal ini disampaikan Rimbasari dkk. (2023) dalam jurnal "Pengaruh *Viral Marketing* dan Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* TikTok".

Komunikasi *Storytelling* Eatsambel di aplikasi TikTok

Peningkatan akses internet ini tentunya dimanfaatkan oleh berbagai sektor bisnis untuk meningkatkan *engagement*, khususnya pada UMKM Indonesia. Peranan komunikasi yang bersifat persuasi merupakan strategi untuk membangun citra yang jelas bagi sebuah merek dan menjadi penentu keberhasilan komunikasi (Saraswati, 2016). Dengan pemahaman tersebut, analisis ini diuji kepada *followers* atau pengikut akun @eatsambel di TikTok sebagai langkah utama. Eatsambel ingin sebagai produk UMKM dapat semakin dikenal luas di media sosial, dengan memanfaatkan TikTok sebagai *platform* untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, media sosial menjadi pilihan yang tepat. Berdasarkan data *engagement*, mayoritas pengikut TikTok @eatsambel dengan jumlah pengikut 3,6 juta, rata-rata usia pengguna adalah generasi milenial dan Gen Z yang aktif di *platform* TikTok, baik perempuan ataupun laki-laki.

Kelompok usia ini cenderung lebih terbuka terhadap konten kreatif, interaktif dan konten yang memiliki cerita unik dan menarik. Pada skala usia pada dua generasi tersebut, pengguna memiliki perhatian yang singkat namun lebih mudah terhubung dengan merek melalui strategi konten yang memiliki ciri khas dan juga memikat tanpa menghilangkan esensi dari cerita asal-usul produk, keunikan rasa, keunggulan produk dan juga pengalaman pelanggan.

Hal ini dapat dibuktikan dengan *survey online* dari 102 responden yang disebarakan kepada pengikut akun @eatsambel di *platform* TikTok. Dari 102 responden, didominasi dengan rentang usia 18-25 tahun dengan jumlah perolehan 73,5%, lalu rentang usia 15-18 tahun dan 25-30 tahun dengan perolehan rata sebesar 12,7%, dan usia di atas 30 tahun diperoleh 1% (Gambar 6).



Gambar 6. Contoh Target Audiens (Usia) Eatsambel
Sumber: *Website* resmi Eatsambel (eatsambel.com)

Menurut *website* resmi milik Eatsambel (eatsambel.com), dalam upaya membangun Eatsambel sebagai merek yang baik, Eatsambel memiliki nilai-nilai yang menjadi pedoman, yaitu mengutamakan konsumen dengan pelayanan (*service*) dalam upaya meningkatkan impresi dan kenyamanan konsumen, mengembangkan dan terus berinovasi, memberikan kualitas terbaik dan berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Dengan menerapkan nilai-nilai tersebut, Eatsambel berhasil merambah pasar digital dengan cangkupan yang luas diseluruh Indonesia. Hal ini membuat target pasar Eatsambel meluas sesuai dengan arah audiens dan algoritma yang disesuaikan TikTok. *Survey online* yang dilakukan dengan target responden pengikut akun TikTok Eatsambel, memberikan data terkait domisili dari setiap responden dengan pertimbangan pemasaran Eatsambel berdasarkan capaian konten iklan.

Domisili dari setiap responden ini membantu untuk menyesuaikan *traffic views* yang dicapai oleh Eatsambel sehingga bisa memberikan spesifikasi yang lebih tajam mengenai sasaran produk. Hasil *survey online* tersebut menyatakan bahwa Eatsambel berhasil memberikan informasi produk kepada kota-kota besar yang ada di Indonesia, baik yang dari pulau Jawa ataupun pulau-pulau lainnya.

Survey ini diberikan kepada pengikut akun TikTok Eatsambel ini merekam interaksi audiens (Gambar 7) terhadap iklan Eatsambel berbasis *storytelling*. 85,3% pada 102 responden memberikan pendapat jika produk Eatsambel diketahui oleh para pengikutnya, sedangkan 14,7% lainnya tidak mengetahui produk ini.



Gambar 7. *Presentase Audiens Terhadap Pengetahuan Produk Eatsambel*
 Sumber: Respons Google Form "Survey Engagement Audiens Terhadap Iklan Eatsambel di TikTok"

Dalam upaya uji pengenalan produk melalui akun TikTok @eatsambel, mayoritas pengikut mengenali produk Eatsambel sebagai sambar yang enak dan pedas (77,5%), diikuti dengan kesan harga yang terjangkau (12,7%), makanan tradisional (8,8%) dan tanpa kesan (1%). Sebagian besar audiens pertama kali mengetahui produk ini melalui konten *viral* di media sosial. Iklan *storytelling* pada konten tersebut berhasil menarik perhatian dengan menampilkan bagaimana makanan tradisional disajikan secara *modern*. Hal ini relevan dengan data yang menunjukkan 63,7% dari 102 responden mengenal Eatsambel dari *platform* TikTok, 25,5% dari Instagram, dan 29,7% melalui aplikasi *e-commerce*, teman dan saluran lain.

Iklan *storytelling* Eatsambel yang dominan di TikTok memanfaatkan algoritma serta fitur *TikTok Shop*. Fitur ini memungkinkan pembelian langsung melalui konten yang menyertai fitur Keranjang Kuning. Dari hasil *survey*, 29,4% responden sering melihat iklan tersebut, sementara 25,5% jarang dan 15,7% sangat jarang. Melalui fitur *For You Page* (FYP), iklan Eatsambel mendapatkan eksposur yang optimal, dan hal ini sangat mendukung peningkatan asosiasi merek secara luas.

Dilansir dari *TikTok For Business 2024*, strategi publikasi Eatsambel menggunakan kombinasi *Video Shopping Ads* (VSA) dan *Live Shopping Ads* (LSA) menghasilkan rata-rata jangkauan lebih dari 3,1 juta (>3,1 juta) pengguna. Kampanye ini bertujuan meningkatkan asosiasi merek dan penjualan. *Survey* menunjukkan 28,4% audiens merasa iklan sangat menarik, 62,7% menarik, dan hanya 7,8% responden merasa iklan tersebut kurang menarik. Hal ini membuktikan bahwa *storytelling* sebagai pendekatan kreatif mampu menciptakan daya tarik emosional. Sebanyak 98% responden menyatakan bahwa konten *storytelling* Eatsambel meninggalkan impresi positif, membangun citra merek yang kuat di TikTok. Sebagai hasilnya, 61,8% responden menyatakan keinginan kuat untuk mencoba produk ini. Pengaruh *storytelling* terhadap keinginan membeli cukup signifikan, dengan 46,1% responden menilai dampaknya sangat besar. Elemen-elemen cerita yang melibatkan filosofi dan asal-usul produk membuat audiens merasa terhubung secara emosional, sehingga meningkatkan *engagement*.

Konten *storytelling* Eatsambel menunjukkan efektivitasnya dalam menciptakan interaksi. Sebanyak 81,4% responden merasa konten ini lebih dari sekadar promosi, melainkan memberikan kisah menarik dan menambah wawasan yang mendorong *traffic engagement* dan keterlibatan audiens. Aktivitas *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* menjadi indikator penting keterlibatan audiens, membantu mengidentifikasi preferensi mereka dan menyempurnakan strategi konten di masa depan (Salma & Albab, 2023).

Tingginya tingkat interaksi melalui *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* mencerminkan apresiasi audiens terhadap konten Eatsambel. Interaksi ini berkontribusi pada peningkatan *engagement* secara signifikan, dan mendorong audiens untuk merekomendasikan produk (*Word of Mouth*). Data menunjukkan bahwa elemen *storytelling* dalam iklan Eatsambel mampu beresonansi dengan audiens, memperkuat kepercayaan merek, dan mendorong audiens untuk aktif dalam aktivitas seperti pemanfaatan fitur *repost*, sehingga menciptakan efek viral yang mendukung pertumbuhan produk (Yang dkk., 2024).

KESIMPULAN

Dengan fokus penelitian terhadap efektivitas iklan *storytelling* yang digunakan oleh Eatsambel, dapat dijelaskan jika Eatsambel berhasil meningkatkan *engagement* berupa *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* melalui teknik iklan bercerita. Hal ini dibuktikan dengan metode penelitian kualitatif dan data kuantitatif berupa *survey online* dengan *Google Form* yang mendukung metode penelitian ini hingga mendapat berbagai tanggapan dari audiens yang terkumpul sebanyak 102 responden terkait konten iklan yang dibagikan oleh Eatsambel di aplikasi TikTok. Hasil *survey* tersebut menyatakan jika hampir sebagian besar dari responden mengenal dan memahami apa yang ingin disampaikan Eatsambel melalui teknik iklan tersebut di aplikasi TikTok.

Untuk mengukur efektivitas iklan *storytelling* secara lebih mendalam, penelitian ini mempertimbangkan pengukuran data kuantitatif sebelum dan sesudah penayangan iklan. Analisis *engagement* sebelum dan sesudah publikasi konten dapat memberikan gambaran lebih akurat mengenai dampak *storytelling* terhadap keterlibatan audiens. Melalui pendekatan ini, ditemukan bahwa penggunaan *storytelling* tidak hanya meningkatkan atensi audiens tetapi juga mempengaruhi interaksi mereka dengan konten Eatsambel di TikTok. Dengan adanya peningkatan pesat terhadap *brand engagement*, interaksi audiens berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, pembelian produk, serta loyalitas pelanggan.

Melihat keberhasilan Eatsambel menggunakan teknik iklan *storytelling* pada penjualannya, Eatsambel mendapatkan atensi lebih dari audiensnya sebagai bentuk keberhasilan komunikasi iklan. Hal ini diikuti dengan pengaruh ketertarikan audiens untuk memberikan hingga dapat memberikan umpan balik positif yang menciptakan *traffic engagement*. Dengan adanya peningkatan pesat terhadap *brand engagement* pada Eatsambel di TikTok, interaksi audiens tersebut dapat memberikan keuntungan terhadap Eatsambel dari pengenalan produk hingga ulasan konsumen pasca pembelian produk.

Dalam aktivitas dan interaksi audiens yang interaktif terhadap produk sambal ini, Eatsambel berhasil membuat audiensnya tidak merasa diiklani, melainkan menangkapnya sebagai kisah menarik yang menghibur dan meninggalkan impresi positif, membangun citra merek yang kuat terhadap Merek. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bentuk iklan *storytelling* yang *relate, fun*, sesuai *insight* dengan unsur kebaruan yang tinggi sangat efektif untuk menaikkan *engagement* antara audiens dengan Eatsambel.

REFERENCES

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada tiktok shop. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 195-201. <https://doi.org/10.62017/jemb.v1i2.595>
- Anita, T. L., & Lestari, N. (2021). Konsep brand storytelling, value perceptions dan visit intention pada kawasan tujuan wisata di Jakarta (Survey pada video iklan taman Mini Indonesia Indah di YouTube). *Jurnal IPTA*, 8(2), 281-291. <https://doi.org/10.24843/IPTA.2020.v08.i02.p13>
- Fajrina, N., Maulana, M. A., Belinda, N., Rahmawati, S., Amanda, V. T., & Aprilia, V. (2024). Brand storytelling sebagai strategi perancangan visual branding merek Dolien. Seminar Nasional Inovasi Vokasi,
- Fanggidae, R. P., Fongo, P., & Fanggidae, R. E. (2019). Pengaruh storytelling terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online Tokopedia. Conference: Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI 2019,
- Hati, T. E., Hagijanto, A. D., & Malkisedek, M. H. (2022). Pengembangan strategi promosi online Yul Gendhis *Serat Rupa Journal of Design*, 6(2), 106-120. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i2.4731>
- Isnaini, W. Peranan Tiktok dalam membangun sikap asertif para kreator konten penyandang disabilitas. *Jurnal Desain Indonesia*, 5(2), 162-173. <https://scispace.com/pdf/the-role-of-tiktok-in-building-the-assertive-attitude-of-27gdccahng.pdf>
- Koswara, B. S., Purba, M. M., Sulistyorini, D., Aini, A. N., Latifa, Y. K., Yunita, E. N. A., Wulandari, R., Riani, D., Lustriane, C., Aminah, S., Lastri, A. T. N., & Lestari, S. P. *Pengawas obat dan makanan. Produksi pangan untuk industri rumah tangga. Saus Cabai*. pom.go.id

- Manah, M., & Yudhawasthi, C. M. (2024). Digital storytelling melalui media sosial Tiktok dalam promosi kuliner Bekasi. *Scriptura*, 14(1), 25-33. <https://doi.org/10.9744/scriptura.14.1.25-33>
- Nurhayati, A. (2021). Analisis implementasi visual storytelling marketing dan brand trust serta pengaruh terhadap minat beli kosmetik Wardah pada mahasiswa di Purwakarta. *Eqien Jurnal Ekonomi dan Bisnis*), 8(2), 108-116. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.242>
- Purawisastra, S., & Yuniati, H. (2010). Kandungan Natrium beberapa jenis sambal kemasan serta uji tingkat penerimaannya (The sodium content of some chilli sauces and its sensory evaluation). *Jurnal Penelitian Gizi dan Makanan*, 33(2). <https://doi.org/10.22435/pgm.v33i2.3122>.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok. *CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi konten Tiktok @jpradarsemarang dalam meningkatkan engagement. *Jurnal Pikma*, 5(2). <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Saraswati, R. A. D. (2016). Strategi kreatif kampanye sosial organisasi berbasis komunitas "Rumah Cemara" Bandung melalui media sosial. *Serat Rupa Journal of Design*, 1(1), 126-145.
- Shackinsky, C. L. (2022). *Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap consumer-brand engagement dan pengetahuan merek (Studi pada akun media sosial Tiktok Scarlett Whitening)* Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. Yogyakarta. <https://ejournal.uajy.ac.id/28151/>
- Triwidyati, E., & Pangastuti, R. L. (2021). Storytelling through the Tik Tok Application Affects Followers' Behaviour Changes. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis JAGADITHA*, 8(2), 127-135. <https://doi.org/10.22225/jj.8.2.2021.127-135>
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The strategic role of brand storytelling in enhancing marketing management and brand awareness on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2). <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5458>
- Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). The role of Tiktok as content marketing to maintain brand engagement. *COMMICAST Jurnal of literature, culture and communication stories*, 4(3), 76-89. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2024). Engagement that sells: influencer video advertising on Tiktok. *Marketing Science*(ePub ahead of print). <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0107>
- Yenni, S., Mahestu, G., & Rahmani, A. N. (2019). Interpretasi Digital Storytelling pada Iklan tokopedia. *Jurnal Digital media & Relationship (JDMR)*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v1i1.159>

This page is intentionally left blank