

STRATEGI KONTEN STORYTELLING TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN ENGAGEMENT AUDIENS @KILIKILIADVENTURE

Ahmad Dzakwan At-Taqy¹, Amiruddin Saleh²

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Indonesia

²Program Studi Komunikasi Pengembangan Masyarakat, FISEMA, IPB University,
Indonesia

dzakwanattaqy19@gmail.com amiruddin_ipb@yahoo.co.id,

ABSTRACT

The rapid growth of the TikTok platform has transformed the digital marketing landscape, particularly within the highly competitive tourism industry. This study aims to analyze the storytelling content strategy on TikTok to increase audience engagement on the @KiliKiliAdventure account. This study employed a descriptive qualitative approach combined with a digital metrics analysis using the Engagement Rate by Reach (ERR) formula. The scope of research objects was limited to TikTok video content produced and uploaded over a three-month period (February–April 2026). Data collection techniques included participant observation, in-depth interviews with the marketing team, and digital analytical documentation. The results indicate that storytelling-based content utilizing seasonal marketing momentum and listicle hook techniques without direct commercial Call to Action (subtle branding) successfully penetrated the FYP (For You Page) algorithm, achieving a peak performance of 43,000 views. Conversely, direct promotional content (hard-selling) faced high ad aversion from the audience, causing the algorithm to stall its distribution. Operationally, the implementation of a 5-day agile workflow management proved to be the primary key to maintaining the consistency and quality of multimodal messages on TikTok.

Keywords: digital storytelling, pemasaran tiktok, engagement rate, pariwisata, subtle branding.

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat platform TikTok telah mentransformasi lanskap pemasaran digital, khususnya dalam industri pariwisata yang sangat kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten storytelling di TikTok untuk meningkatkan keterikatan (engagement) audiens pada akun @KiliKiliAdventure. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan analisis metrik digital menggunakan rumus Engagement Rate by Reach (ERR). Ruang lingkup objek penelitian dibatasi pada konten video TikTok yang diproduksi dan diunggah selama periode tiga bulan (Februari–April 2026). Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan tim pemasaran, dan dokumentasi analitis digital. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa konten berbasis storytelling yang memanfaatkan momentum pemasaran musiman (seasonal marketing) dan teknik listicle hook tanpa Call to Action (CTA) komersial secara langsung (subtle branding) berhasil menembus algoritma FYP (For You Page), mencapai performa puncak 43.000 penayangan. Sebaliknya, konten promosi langsung (hard-selling) menghadapi penolakan iklan (ad aversion) yang tinggi dari audiens, sehingga algoritma menghentikan distribusinya. Secara operasional, implementasi manajemen alur kerja (workflow) agile 5 hari terbukti menjadi kunci utama dalam menjaga konsistensi dan kualitas pesan multimodal di TikTok.

Kata Kunci: digital storytelling, pemasaran tiktok, engagement rate, pariwisata, subtle branding.

A. Pendahuluan

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah bertransformasi menjadi penghubung utama antara perusahaan dan audiensnya. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media strategis untuk membangun kedekatan dan keterikatan (engagement) dengan audiens. Menurut Anwar *et al.* (2025:28), media sosial berperan penting sebagai sarana strategis dalam membangun identitas dan memperkuat relasi di mata publik. Dalam lanskap pemasaran digital saat ini, TikTok telah berkembang menjadi platform berbasis video pendek yang mendominasi preferensi konsumsi konten global. Melalui format video vertikal yang dinamis, pendekatan

naratif atau storytelling menjadi kunci utama untuk menarik perhatian audiens di tengah banjirnya informasi. Digital storytelling di platform video pendek terbukti efektif tidak hanya untuk memaparkan keindahan visual destinasi, tetapi juga merangkai cerita yang mampu membangkitkan emosi audiens sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif, terutama dalam sektor pemasaran pariwisata (Suwandi *et al.*, 2024:15).

Kili Kili Adventure merupakan perusahaan biro perjalanan wisata yang menghadapi tantangan kompetitif dalam industri pariwisata, di mana pengalaman konsumen menjadi produk utama yang ditawarkan. Oleh karena itu, kemampuan dalam menyampaikan pesan melalui narasi visual (storytelling) di TikTok menjadi aspek pemasaran yang sangat vital

untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Novianti *et al.*, 2021:110). Berdasarkan pengamatan awal pada akun TikTok @KiliKiliAdventure, pengelolaan konten sebelumnya kerap kali masih berfokus pada visualisasi destinasi yang bersifat informatif dan promosi langsung (hard-selling). Kurangnya pemanfaatan strategi storytelling membuat konten cenderung pasif dan sulit menembus halaman utama (For You Page). Padahal, penerapan strategi komunikasi digital yang tepat berbasis narasi emosional terbukti secara signifikan dapat memperluas jangkauan organik dan meningkatkan engagement rate pada konten pariwisata.

Secara lebih spesifik, urgensi penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa sebagian besar literatur pemanfaatan media sosial pariwisata masih terjebak pada paradigma platform berbasis gambar statis seperti Instagram atau Facebook. Kajian terdahulu sering kali menyimpulkan bahwa estetika visual dan kelengkapan informasi fasilitas adalah determinan utama dalam menarik minat konsumen. Namun, dalam ekosistem platform berbasis

video pendek seperti TikTok, regulasi perilaku audiens bergerak dengan kecepatan yang jauh berbeda. Ada kekosongan teoretis (theoretical gap) mengenai bagaimana audiens memproses pesan yang datang secara simultan melalui teks di layar, suara manusia (voiceover), dan ritme musik latar dalam durasi yang sangat terbatas. Fenomena penolakan iklan (ad aversion) di kalangan generasi Z dan milenial perkotaan juga jarang dikaitkan dengan struktur mekanis algoritma platform. Sebagian besar pelaku industri pariwisata masih menerapkan strategi replikasi konten, di mana materi promosi cetak (hard-selling) langsung dipindahkan begitu saja ke dalam format video pendek tanpa adanya proses rekayasa narasi.

Oleh karena itu, riset ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan membedah bagaimana akun @KiliKiliAdventure melakukan dekonstruksi terhadap konten promosi konvensional. Penelitian ini tidak hanya mengamati hasil akhir dari sebuah interaksi digital, melainkan melacak hulu dari proses kreatif tersebut melalui manajemen alur kerja (workflow) produksi harian, formulasi naskah verbal, hingga modifikasi

visual tersamar (subtle branding). Pendekatan komparatif inter-konten yang diterapkan dalam kajian ini akan memberikan peta jalan teoretis yang baru mengenai bagaimana industri pariwisata dapat bertahan dan memenangkan perhatian publik di tengah volatilitas algoritma media sosial kontemporer.

Untuk membedah arsitektur komunikasi tersebut, penelitian ini mengintegrasikan beberapa landasan teoretis utama. Pemasaran media sosial pada dasarnya memanfaatkan teknologi discovery algorithm yang berpusat pada halaman For You Page (FYP), sebuah sistem distribusi konten berbasis preferensi perilaku pengguna, bukan sekadar jumlah pengikut (Saraswati & Wijaya, 2024). Karakteristik audio-visual yang dinamis pada platform ini mengharuskan pemasar digital untuk beralih dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif (Ramadhan & Santoso, 2025). Di sektor pariwisata, komoditas utama yang dipasarkan adalah pengalaman (consumer experience), sehingga digital storytelling menjadi instrumen vital (Novianti *et al.*, 2021). Efektivitas narasi visual ini bertumpu pada tiga

struktur utama, yaitu hook (3 detik pertama), storyline (alur cerita), serta call to action (Novianti *et al.*, 2021).

Untuk mengatasi fenomena ad aversion atau kecenderungan audiens menghindari konten iklan, digunakan strategi subtle branding (branding tersamar) dengan menyisipkan identitas merek secara minimalis melalui jalur periferal (peripheral route) kesadaran audiens (Lestari & Handayani, 2025). Strategi ini dikombinasikan dengan seasonal real-time marketing, yaitu taktik pemanfaatan momentum musiman (Hidayat & Utami, 2025). Respons perilaku interaktif audiens selanjutnya bermanifestasi dalam bentuk actionable metrics seperti likes, comments, shares, dan favorites (Azis *et al.*, 2026; Zulfiah *et al.*, 2024).

Secara mendalam, arsitektur konten ditinjau melalui Teori Komunikasi Multimodal (Multimodal Communication Theory) sebagai fusi dari moda visual, auditori, dan linguistik yang bekerja bersamaan. Keselarasan multimodal (multimodal alignment) melalui ketukan audio bertempo cepat (beat-syncing) dapat mempercepat proses pemahaman

informasi berdasarkan Dual-Coding Theory Paivio. Namun, penggabungan moda ini dikendalikan ketat agar tidak memicu beban kognitif berlebih (cognitive overload) berdasarkan Cognitive Load Theory Sweller. Penggunaan strategi seperti listicle hook dan subtle branding pada dasarnya memotong beban kognitif yang tidak perlu (extraneous cognitive load) sehingga audiens secara sukarela memberikan respons interaksi yang positif pada platform.

Merespons kesenjangan dan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi konten storytelling TikTok dalam meningkatkan engagement audiens pada akun @KiliKiliAdventure. Fokus kajian dalam artikel ini diarahkan secara spesifik pada tiga poin sasaran, yaitu: (1) menganalisis proses perencanaan dan strategi konten storytelling; (2) menguraikan tahapan produksi serta implementasi konten di lapangan; dan (3) mengukur efektivitas penerapan strategi storytelling tersebut melalui metrik interaksi digital pada platform TikTok. Melalui pencapaian target Engagement Tiktok, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan nilai kebaruan (novelty) mengenai bagaimana fusi antara momentum musiman (seasonal marketing) dan penyamaran identitas komersial (subtle branding) pada platform video pendek dapat mengoptimalkan interaksi audiens secara masif tanpa memicu penolakan iklan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif yang dikombinasikan dengan analisis data matriks numerik digital (mixed-method deskriptif). Penggunaan metode kombinasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara holistik dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kualitatif digunakan untuk membedah aspek estetika visual, dinamika auditori, dan struktur teks naratif pada konten video TikTok. Sementara itu, metode kuantitatif deskriptif diaplikasikan murni untuk menghitung, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan metrik performa interaksi digital yang dihasilkan oleh konten tersebut. Jenis riset yang digunakan adalah studi kasus operasional lapangan, yang mengeksplorasi secara mendalam

aktivitas pengelolaan media sosial pada unit bisnis biro perjalanan wisata dalam kondisi riil di lapangan.

Subjek dalam penelitian ini adalah tim kreatif digital marketing Kili Kili Adventure yang bertanggung jawab penuh terhadap perancangan, produksi, hingga evaluasi seluruh aset publikasi digital perusahaan. Sementara itu, objek penelitian ini difokuskan secara spesifik pada produk komunikasi visual berupa konten video vertikal yang diunggah pada platform media sosial TikTok resmi @KiliKiliAdventure. Ruang lingkup komparasi konten dibatasi pada video pendek yang diproduksi dan dipublikasikan dalam rentang waktu tiga bulan efektif, yaitu sejak 26 Januari hingga 10 Mei 2026. Pembatasan rentang waktu ini diambil untuk memastikan tren data yang diperoleh bersifat konsisten dan berada dalam pengawasan langsung peneliti selama beraktivitas di lapangan.

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel sumber data berdasarkan pertimbangan dan kriteria spesifik

yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria informan yang ditetapkan meliputi individu yang memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan konten, memahami kebijakan penentuan merek (branding) perusahaan, serta terlibat langsung dalam proses teknis penyuntingan video. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan dua informan utama: (1) Pembimbing Lapangan Magang yang bertindak sebagai supervisor sekaligus pengambil keputusan akhir (gatekeeper) konten, dan (2) Staf senior divisi Digital Marketing Kili Kili Adventure yang memiliki keahlian teknis dalam membaca pergerakan algoritma serta analitik platform TikTok.

Pengumpulan data primer dalam penelitian lapangan ini mengombinasikan tiga instrumen utama guna menjaga validitas data melalui teknik triangulasi:

Observasi Partisipatif: Peneliti bertindak sebagai instrumen aktif (active participant) yang melebur ke dalam divisi kreatif perusahaan. Peneliti terlibat langsung dalam rapat penentuan ide, penulisan draf naskah

verbal (scriptwriting), pengambilan gambar (shooting), pengisian suara (voiceover), hingga proses finalisasi penyuntingan video harian.

Wawancara Mendalam:
Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang fleksibel namun terarah. Proses ini bertujuan untuk menggali motif manajemen di balik pemilihan strategi subtle branding, kendala operasional dalam pemenuhan aset visual, hingga respons internal terhadap fluktuasi algoritma platform.

Dokumentasi Digital: Peneliti melakukan penarikan data mentah secara berkala dari fitur TikTok Analytics melalui akun Creator Suite perusahaan. Data yang didokumentasikan meliputi jumlah penayangan (views), total jangkauan akun (reach), jumlah suka (likes), komentar (comments), penyebaran video (shares), dan penyimpanan video ke daftar favorit (favorites).

Berdasarkan hasil pencatatan metrik digital selama periode riset tiga bulan pada akun @KiliKiliAdventure, ditemukan fakta empiris bahwa terdapat kontras performa yang signifikan antara konten bermuatan promosi langsung (*hard/soft selling*) dengan konten berbasis pemenuhan informasi murni (*informational/storytelling*). Data ringkas performa tiga sampel konten utama dipaparkan pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Analisis Komparasi Performa Gaya Konten terhadap Algoritma TikTok

Konten 1			
Gaya Konten & Hook	Jenis CTA	Views	Engagement
Soft-selling ("Tripp Band 900rb?")	Transaksional (Cek Bio)	1.328	2.33%
Konten 2			
Gaya Konten & Hook	Jenis CTA	Views	Engagement
Listicle ("5 destinasi lebar an")	Subtle (Logo saja)	43.000	1.07%
Konten 3			

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gaya Konten & Hook	Jenis CTA	Views	Engagement
Curiosity ("Sebelum viral...")	Persuasif (Booking)	7.327	4.07%

Setiap data pada tabel di atas merepresentasikan bagaimana struktur pesan yang berbeda menghasilkan respons algoritma yang kontras. Untuk memahami dinamika tersebut secara mendalam, berikut dipaparkan analisis anatomi mikro dari masing-masing sampel konten secara terpisah.

Tahap Perencanaan dan Formulasi Strategi Konten Storytelling Sebelum memasuki tahapan produksi teknis, divisi digital marketing @KiliKiliAdventure melakukan rekonstruksi paradigma komunikasi dari yang semula bersifat *product-centric* (berfokus pada penjualan paket wisata) menjadi *customer-centric* (berfokus pada pemenuhan kebutuhan psikologis audiens). Pada tahap perencanaan (Hari ke-1), strategi komunikasi dirancang melalui proses pemetaan audiens (*audience mapping*) yang menyasar generasi Z dan milenial urban di Jabodetabek dengan karakteristik *entertainment-seeking*

dan *information-seeking behavior*. Formulasi strategi *subtle branding* yang dipilih dalam riset ini didasarkan pada hasil evaluasi internal terhadap performa konten kuartal sebelumnya, di mana visual promosi konvensional mengalami stagnasi jangkauan organik akibat tingginya tingkat penolakan iklan (*ad aversion*). Pihak manajemen menetapkan kebijakan untuk menggeser posisi (*positioning*) akun TikTok @KiliKiliAdventure dari sekadar akun komersial menjadi sebuah *Informational Hub* di bidang pariwisata.

Analisis Anatomi Konten 1: Kegagalan Penetrasi akibat Tingginya Friksi Transaksional Konten 1 merupakan representasi dari pendekatan *soft-selling* konvensional yang berfokus pada penawaran paket produk spesifik, yaitu paket perjalanan wisata menuju Bandung-Lembang dengan jangkauan terendah sebesar 1.328 views. Konten 1 menggunakan verbal hook berupa teks di layar: "Trip ke Bandung-Lembang cuma 900 ribu?". Secara psikologis, pencantuman nominal harga secara eksplisit pada 3 detik pertama menciptakan *high transactional friction* bagi pengguna TikTok yang bermotif mencari hiburan (*entertainment-*

seeking motif). Hal ini mengaktifkan sistem proteksi kognitif atau *ad aversion* sehingga memicu perilaku *skipping* secara instan. Tahap akhir video ditutup dengan CTA transaksional langsung: "cek bio kami untuk konsultasi". Redundansi informasi komersial ini semakin memperberat *cognitive load* audiens, yang berakibat pada terhentinya distribusi video oleh sistem algoritma TikTok karena retensi penonton yang buruk.

Analisis Anatomi Konten 2: Keberhasilan Breakout melalui Seasonal Momentum dan Subtle Branding Konten 2 merupakan konten dengan performa tersukses sepanjang periode penelitian, dengan mencatatkan *algorithmic breakout* yang mencapai 43.000 views. Keberhasilan masif ini bersumber pada kombinasi yang presisi antara kepekaan momentum (*seasonal real-time marketing*) libur Lebaran di Jakarta dan penurunan friksi pesan komersial secara radikal melalui *listicle hook* visual berbentuk teks tegas di layar: "5 destinasi libur lebaran di jakarta". Struktur *listicle* secara psikologis memberikan kepastian bentuk informasi sehingga menahan jempol pengguna untuk

tidak beralih. Dari segi *multimodal alignment*, digunakan *trending sound remix* bertempo cepat yang memaksa penyuntingan menjadi sangat dinamis (*fast-paced editing*) berkisar antara 0,8 hingga 1,5 detik per klip untuk menjaga *attention retention*.

Keunggulan paling mutakhir dari Konten 2 terletak pada implementasi strategi *subtle branding* yang radikal. Sepanjang durasi video, narasi jualan sengaja ditiadakan dan identitas korporat Kili Kili Adventure hanya direpresentasikan secara tersamar melalui penyematan logo perusahaan berukuran kecil di sudut atas layar video. Ketiadaan CTA komersial ini sukses menghilangkan kesan "sedang berjualan", sehingga audiens memproses informasi melalui jalur periferal (*peripheral route*). Karakteristik komentar audiens pada Konten 2 dipenuhi oleh pertanyaan-pertanyaan informatif yang interaktif, mentransformasi akun menjadi sebuah *Informational Hub* yang kredibel dan melipatgandakan distribusi video ke halaman FYP.

Analisis Anatomi Konten 3: Formula Hibrida Berbasis Manipulasi Rasa Penasaran (FOMO) Konten 3 mencatatkan performa menengah-atas yang cukup

stabil dengan raihan 7.327 views menggunakan formula hibrida. *Verbal hook* yang diterapkan memanfaatkan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) melalui teks visual: "sebelum viral kesini dulu" untuk memicu rasa ingin tahu yang tinggi (*curiosity-driven attention*). Setelah perhatian audiens berhasil dikunci pada 3 detik pertama, struktur *storyline* video mulai memaparkan rincian rencana perjalanan (*itinerary*). Konten ini sengaja menunda penyampaian informasi komersial demi membangun nilai guna (*value*) terlebih dahulu. Barulah pada 5 detik terakhir video, muatan transaksional dimunculkan melalui teks CTA: "mulai dari 800 ribu - 1.75JT mumpung belum ramai book sekarang". Hal ini membuktikan bahwa tingkat toleransi audiens TikTok terhadap pesan iklan akan meningkat secara signifikan jika informasi komersial tersebut disamarkan dan diletakkan di akhir video setelah nilai hiburan selesai disajikan.

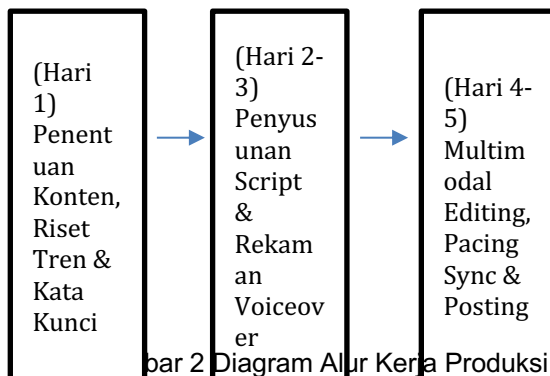
Eksplorasi Narasi Visual

Konten 2: Rekomendasi Destinasi Perkotaan Berbasis Real-Time Marketing Untuk memahami secara komprehensif capaian Konten 2, diperlukan bedah visual per detik.

Pada detik ke-0 hingga ke-3 (*phase hook*), visual dibuka dengan potongan klip video bertempo cepat menampilkan keramaian ikon kota Jakarta (*vibrant color grading*) disertai teks kuning tebal sebagai jangkar visual (*visual anchor*). Memasuki detik ke-4 hingga detik ke-25 (*phase storyline*), video memaparkan tiga destinasi utama urban: Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Kawasan Wisata Ancol, dan Taman Margasatwa Ragunan berdasarkan tren pencarian kata kunci tertinggi wisata keluarga di Jakarta. Rangkaian klip visual dinamis 1,5 detik tersebut diselaraskan secara matematis dengan ketukan (*beat*) lagu remix latar yang sedang viral. Narasi audio berupa *voiceover* masuk dengan intonasi santai memberikan informasi praktis mengenai jam operasional khusus lebaran, menciptakan model *peer-to-peer communication* yang menghilangkan beban psikologis audiens untuk mencerna pesan komersial sehingga meningkatkan *completion rate*.

Formulasi Alur Kerja Produksi Konten Berbasis Agile Creation Selain faktor struktur pesan, efektivitas konten pariwisata @KiliKiliAdventure juga didorong oleh

manajemen alur kerja (*workflow*) yang tangkas (*agile*) selama 5 hari kerja operasional (Senin hingga Jumat). Rekayasa alur kerja sistematis tersebut dipaparkan secara naratif pada tahapan berikut:



Gambar 2. Diagram Alur Kerja Produksi Konten TikTok (Siklus 5 Hari)

Proses perencanaan pada Hari ke-1 fokus pada pemindaian tren (*trend scanning*) dan riset kata kunci musiman. Hari ke-2 dan ke-3 dialokasikan untuk menyusun naskah verbal (*scriptwriting*) menggunakan teknik *attention-retention* serta proses perekaman suara (*voiceover*) dengan intonasi ramah (*conversational tone*). Sesi finalisasi pada Hari ke-4 dan ke-5 menitikberatkan pada penyuntingan multimodal (*multimodal editing*), di mana klip visual dipotong secara dinamis mengikuti ketukan musik (*beat-syncing*) dari *trending sound* bertempo cepat dengan durasi perpindahan klip yang berkisar antara

0,8 hingga 1,5 detik per klip (*fast-paced editing*).

Efektivitas Penerapan Strategi Storytelling Melalui Metrik Interaksi Digital Efektivitas penggunaan strategi *storytelling* dalam meningkatkan *audience engagement* pada riset ini diukur melalui tiga indikator metrik digital utama:

1. **Optimalisasi Jangkauan Organik (Total Reach):** Keberhasilan Konten 2 mencatatkan *algorithmic breakout* hingga 43.000 views membuktikan model *Top-of-Funnel* (ToF) marketing jauh lebih efektif memicu penyebaran video secara masif dibandingkan konten jualan langsung.
2. **Transformasi Kualitas Interaksi (Shares & Comments):** Tingginya metrik penyebaran konten (*shares*) mendefinisikan ulang peran media sosial dari yang semula saluran penjualan langsung kaku menjadi pusat informasi pariwisata berbasis komunitas.
3. **Akselerasi Retensi Penonton melalui Formula Hibrida:** Metrik pada Konten 3 (7.327 views) membuktikan toleransi

audiens terhadap muatan komersial meningkat jika jualan diletakkan di akhir video (*subtle branding*), di mana KPI tidak lagi diukur secara kaku berdasarkan penjualan instan satu video melainkan pertumbuhan jangkauan akumulatif.

Evaluasi Kendala Operasional dan Solusi di Lapangan

Implementasi *agile workflow* menemui dua kendala utama di lapangan. Pertama, inkonsistensi pasokan aset video mentah (*raw footage*) dari *tour leader* di lapangan yang sering kali berkualitas rendah atau statis. Solusi yang diterapkan adalah penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) minimalis berupa panduan visual (*asset checklist*) bagi tim lapangan (wajib video vertikal 9:16, 1080p, pencahayaan alami, gerakan kamera *panning/tilting*). Kedua, volatilitas algoritma TikTok yang mengubah tren audio secara mendadak di tengah siklus 5 hari. Solusi operasional yang diambil adalah menerapkan *just-in-time audio selection* pada tahap penyuntingan akhir (Hari ke-4 atau ke-5) berdasarkan grafik popularitas *real-time* pada *TikTok Creative Center*.

E. Kesimpulan

Penerapan strategi digital storytelling pada platform TikTok jauh lebih efektif dalam meningkatkan customer engagement akun @KiliKiliAdventure dibandingkan strategi *hard-selling*. Keberhasilan penembusan algoritma FYP didorong secara signifikan oleh fusi antara pemanfaatan momentum musiman (*seasonal marketing*) dan penggunaan teknik *listicle hook* yang mampu menahan perhatian audiens pada tiga detik pertama. Selain itu, implementasi strategi *subtle branding* terbukti mampu menekan efek resistensi iklan (*ad aversion*) audiens dan memicu interaksi dua arah yang intens di kolom komentar. Secara operasional, siklus alur kerja agile selama lima hari kerja menjadi kunci vital dalam menjaga konsistensi mutu pesan video pendek.

Pihak manajemen Kili Kili Adventure perlu membangun sistem manajemen aset digital yang terintegrasi guna mengatasi kendala keterbatasan variasi video mentah (*raw footage*) dari tim lapangan. Selain itu *TikTok Creative Center* perlu memperpanjang durasi riset lapangan dan menerapkan analisis sentimen berbasis kecerdasan buatan (AI

sentiment analysis) untuk memetakan emosi audiens secara lebih presisi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow(GB): Pearson Education Limited.

Jurnal:

Anwar, C., Harits, A., & Handijono, A. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam membangun identitas diri sebagai strategi personal branding. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 27-32. doi: <https://doi.org/10.55903/jipm.v3i1.215>.

Azis, E. F., Kusumawijayanti, A. R., & Indah, N. S. (2026). Pemanfaatan media sosial instagram dan tiktok sebagai sarana digital branding MI Miftahul Huda 02 Papungan. *TRANSGENERA: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 3(1), 55-67. doi: <https://doi.org/10.35457/transgenera.v3i1.5598>.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi: <https://doi.org/10.1177/1094670514111703>.

Hidayat, R., & Utami, T. (2025). Pemanfaatan seasonal real-time marketing pada media sosial dalam

meningkatkan keterikatan konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(2), 310-322. doi: <https://doi.org/10.32493/jimb.v9i2.9941>.

Lestari, P., & Handayani, S. (2025). Pengaruh subtle branding dan soft selling pada konten video pendek terhadap brand recall audiens generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Strategi Pemasaran*, 11(1), 89-102. doi: <https://doi.org/10.20473/jbsp.v11i1.7412>.

Novianti, E., Sani, AS., Setyanto, NW., Shadiq, F., & Junaedi, J. (2021). Storytelling dalam pemasaran pariwisata Indonesia di media sosial: studi akun instagram borobudur dan Danau Toba. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 107-117. doi: <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v13i1.9209>.

Pratama, A. R., & Putri, N. F. (2024). Pengaruh konten promosi video pendek TikTok terhadap minat berkunjung wisatawan domestik. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 45-56. doi: <https://doi.org/10.35457/jmpd.v5i1.3412>.

Ramadhan, F., & Santoso, H. (2025). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui short-video TikTok dalam meningkatkan engagement rate. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 7(2), 112-124. doi: <https://doi.org/10.24912/jkk.v7i2.4109>.

Saraswati, D. E., & Wijaya, A. (2024). Analisis algoritma For You Page (FYP) TikTok sebagai sarana

optimalisasi konten marketing pelaku usaha pariwisata. *Jurnal Media Digital dan Komunikasi*, 8(3), 201-215. doi: <https://doi.org/10.31294/jmdk.v8i3.8821>.

Suwandi, A. K. R., Kusumawardhana, A., & Lestari, D. (2024). Pengaruh digital storytelling di media sosial terhadap minat berkunjung generasi Z ke destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism Science Technology and Industry*, 4(1), 12-25. doi: <http://doi.org/10.26887/jtsti.v4i1.5631>.

Syaifullah, J., Syaifullah, M., Azis, M., Udin, U., & Yunanto, D. R. (2021). Digital marketing and social media on the performance of MSMEs. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 72. doi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010072>.

Zulfiah, E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2024). Analisis pemasaran media sosial terhadap sikap merek melalui kesadaran merek dan citra merek pada Institusi Pendidikan. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 10(1), 560-569. doi: <https://doi.org/10.51169/ideguru.v10i1.1615>.