

GAYA KOMUNIKASI *CONTENT CREATOR* DALAM MENYAMPAIKAN *STORYTELLING* PADA KONTEN IKLAN TIKTOK

GRACE CHRISTINE SURBAKTI

ABSTRAK

Storytelling marketing sedang berkembang di media sosial TikTok. Pembentukan *storytelling* yang efektif dan memikat, memerlukan gaya komunikasi yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami Gaya Komunikasi *Content Creator* dalam Menyampaikan *Storytelling* pada Konten Iklan TikTok, secara spesifik membahas gaya komunikasi Sena Farid, dengan menggunakan konsep gaya komunikasi yang didefinisikan oleh Norton. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan subjek dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis etnografi virtual dengan empat level analisis yaitu, Level Ruang Media (*Media Space*), Level Dokumen Media (*Media Archive*), Level Objek (*Media Object*), dan Level Pengalaman (*Experiential Stories*). Untuk menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi Sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa temuan penting mengenai gaya komunikasi *content creator* dalam menyampaikan *storytelling* pada iklan TikTok, khususnya pada akun Sena Farid. Penelitian ini menemukan bahwa gaya komunikasi yang digunakan *Content Creator* Sena Farid dalam membawakan *storytelling* pada iklan TikTok cenderung mengarah pada gaya *Impression Leaving*, *Animated Expressive*, *Dramatic*, dan *Friendly*. Selain itu, adapun temuan deskripsi gaya komunikasi menurut *Content Creator* Sena Farid, yaitu *comforting visual*, *warm narration*, serta *clear purpose* dalam *storytelling* yang dapat jadi acuan untuk gaya komunikasi *Content Creator*.

Kata kunci : Gaya Komunikasi, *Storytelling*, Iklan TikTok

COMMUNICATION STYLE OF CONTENT CREATORS IN DELIVERING STORYTELLING IN TIKTOK AD CONTENT

GRACE CHRISTINE SURBAKTI

ABSTRACT

Storytelling marketing is currently growing on the social media platform TikTok. To craft effective and engaging storytelling, an appropriate communication style is essential. This study aims to identify and understand the Communication Style of Content Creators in Delivering Storytelling in TikTok Advertisement Content, specifically analyzing the communication style of Sena Farid, using Norton's communication style theory as a conceptual framework. This research uses a qualitative method, with subjects selected through purposive sampling. The study employs virtual ethnography analysis, which includes four levels of analysis: Media Space, Media Archive, Media Object, and Experiential Stories. To ensure the validity of the data, source triangulation was used. The results of the study revealed several key findings regarding the communication style of content creators in delivering storytelling on TikTok ads, particularly on Sena Farid's account. The research found that the communication styles used by Sena Farid tend to fall under Impression Leaving, Animated Expressive, Dramatic, and Friendly categories. Furthermore, the study identified Sena Farid's own descriptions of communication style in storytelling, which include comforting visuals, warm narration, and a clear purpose, which can serve as references for other content creators in developing their communication styles.

Keywords: *Communication Style, Storytelling, TikTok Ads.*