

[SNP – 38]

## Analisis Naratif Video Viral: Elemen *Digital Storytelling* dalam Video Ulasan Destinasi Kuliner TikTok

Irma Nursubchiana Indah Iskandar<sup>1\*</sup>, Irwa Rochimah Zarkasi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Pengetahuan dan Politik, Universitas Al-Azhar Indonesia, Jl. Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, 12110.

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: @irma.n.indah@gmail.com

**Abstract** – The role of social media in the culinary industry is significant, particularly in the context of culinary tourism promotion. TikTok is one of the most utilized social media platforms for sharing culinary reviews, with a considerable number of users expressing preference for it due to its capacity to facilitate access to culinary recommendations. The objective of this study is to ascertain the applicability of digital storytelling elements in video review content about culinary destinations on TikTok and to determine the suitability of applying these elements based on the narrative paradigm theory. The research method employed is qualitative content analysis. The subject of this study is a video review of the Makan Bawah Pohon restaurant in Cibubur, which has been met with considerable audience engagement and popularity. The findings of this study demonstrate that incorporating digital storytelling elements into video review content can serve as a foundation for constructing a narrative that aligns with the tenets of the narrative paradigm theory. Consequently, the deployment of digital storytelling elements can serve as a point of reference for creators of video review content, enabling them to craft video narratives that are responsive to audience expectations and possess greater appeal.

**Keywords** – Culinary Destination, Digital Storytelling, Narrative Paradigm Theory.

**Abstrak** - Keberadaan media sosial memainkan peran penting dalam industri kuliner karena dapat digunakan untuk mempromosikan wisata kuliner. Tiktok adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan melalui unggahan video ulasan kuliner dan disukai banyak penggunanya karena dapat membantu mereka untuk melihat rekomendasi kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan elemen *digital storytelling* pada konten video ulasan tentang destinasi kuliner di Tiktok dan untuk mengetahui kesesuaian penerapan elemen berdasarkan teori paradigma naratif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif. Obyek yang dipilih adalah video ulasan terhadap restoran Makan Bawah Pohon di Cibubur, yang memiliki keterlibatan audiens dan popularitas tinggi. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penerapan elemen *digital storytelling* pada konten video ulasan dapat menjadi pondasi dalam membentuk narasi yang sesuai dengan teori paradigma naratif. Dengan demikian, penggunaan elemen *digital storytelling* dapat menjadi rujukan bagi pembuat konten video ulasan untuk membuat narasi video sesuai kebutuhan audiens dan memiliki daya tarik yang lebih tinggi.

**Kata Kunci** – Destinasi Kuliner, Digital Storytelling, Teori Paradigma Naratif.

## PENDAHULUAN

Destinasi kuliner merupakan suatu lokasi yang menawarkan makanan yang dapat memberikan pengalaman kuliner yang menarik bagi wisatawan dan penggemar kuliner [1]. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan menyukai kegiatan wisata kuliner. Hal ini ditunjukkan dari data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp 333.76 triliun pada tahun 2023. Nilai tersebut menjadi porsi terbesar pada kategori industri pengolahan nonmigas terhadap PDB nasional [2]. Hal ini didukung juga oleh banyaknya jumlah pengusaha kuliner di Indonesia, seperti dalam data BPS, jumlah usaha penyedia makan dan minum skala menengah besar pada tahun 2022 mencapai 10.900 usaha yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Usaha penyedia makan minum terbanyak berada di provinsi DKI Jakarta dengan jumlah 5.258 usaha dan Jawa Barat sejumlah 1.338 usaha [3].

Banyaknya peminat wisata kuliner, maka banyak pula yang mencari informasi destinasi kuliner, terutama konten video ulasan, melalui media sosial [4]. Dengan demikian, keberadaan media sosial memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis kuliner, terutama bagi pengusaha skala kecil [5]. Hal ini dikarenakan konten video yang menarik di media sosial, seperti TikTok, dapat menjangkau khalayak luas [6].

Indonesia menempati urutan pertama di antara negara-negara dalam hal jumlah pengguna TikTok tertinggi, yang mencapai total 157,56 juta pengguna [7]. Selain untuk hiburan dan sarana untuk berinteraksi, Tiktok juga menjadi sarana ekspresi diri dan juga sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi banyak pengguna [8]. Pengguna di TikTok mengekspresikan diri mereka dengan berbagi konten informatif, seperti tutorial kecantikan, informasi kesehatan, termasuk informasi destinasi kuliner [9]. Selain sebagai sarana ekspresi diri, Tiktok menjadi platform yang paling sering digunakan oleh generasi muda untuk mencari informasi destinasi kuliner [10]. Dengan demikian, Tiktok menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia yang diakui sebagai platform media sosial yang efektif untuk mempromosikan industri kuliner [6].

Video ulasan destinasi kuliner yang dibagikan oleh para pengguna Tiktok, menjadi sumber informasi yang lebih diminati, karena berdasarkan pengalaman

pribadi dan ulasan otentik, sehingga bisa lebih relevan dan dapat dipercaya daripada iklan tradisional [6]. Tiktok juga menyediakan video durasi pendek yang memungkinkan pengguna untuk melihat makanan dan suasana tempat secara virtual, dan dapat dengan cepat menarik perhatian [11]. Selanjutnya, algoritma Tiktok dirancang untuk menampilkan konten yang sedang tren, sehingga memudahkan pengguna untuk menemukan tujuan dan tren kuliner [12].

Gaya narasi yang baik dalam video pendek, terutama pada platform Tiktok, sangat penting untuk menangkap dan mempertahankan perhatian penonton. Narasi yang ringkas dan menarik membantu menyampaikan pesan secara efektif dalam kerangka waktu terbatas yang khas dari video pendek [13]. Video pendek yang memiliki gaya narasi yang baik memiliki pengaruh komunikasi dengan memastikan penargetan audiens yang benar, memfasilitasi interaksi dua arah, dan membantu penyebaran video secara efektif [14]. Narasi yang baik dalam video ulasan suatu destinasi, dapat mengajak penonton secara visual ke destinasi, menciptakan rasa kehadiran. Pengalaman mendalam ini sangat penting dalam membentuk sikap yang menguntungkan terhadap destinasi, karena memungkinkan wisatawan potensial untuk merasa seolah-olah mereka adalah bagian dari cerita [15].

*Digital Storytelling* (DST) merupakan bagian integral dari praktik naratif yang menggunakan media komunikasi digital. Sebagai metode bercerita, DST mengintegrasikan gambar digital, teks, suara, dan elemen interaktif lainnya, menjadikannya alat serbaguna untuk ekspresi naratif [16]. Penelitian terkait DST dengan pendekatan naratif pada konten di media sosial sudah banyak dilakukan, seperti terkait praktik menceritakan kisah online di *Stories* Snapchat dan Instagram [17], *digital stories* di Youtube [18], efektivitas *storytelling* dalam konten media sosial [19], dan *digital storytelling* pada konten gaming di Youtube [20]. Pada penelitian-penelitian tersebut belum ada yang meneliti DST pada konten video pendek di Tiktok terkait video ulasan destinasi kuliner, yang sesuai dengan teori paradigma naratif. Dengan demikian untuk mengisi kesenjangan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi elemen DST pada video ulasan destinasi kuliner pada platform Tiktok, dan melihat kesesuaiannya terhadap teori paradigma naratif.

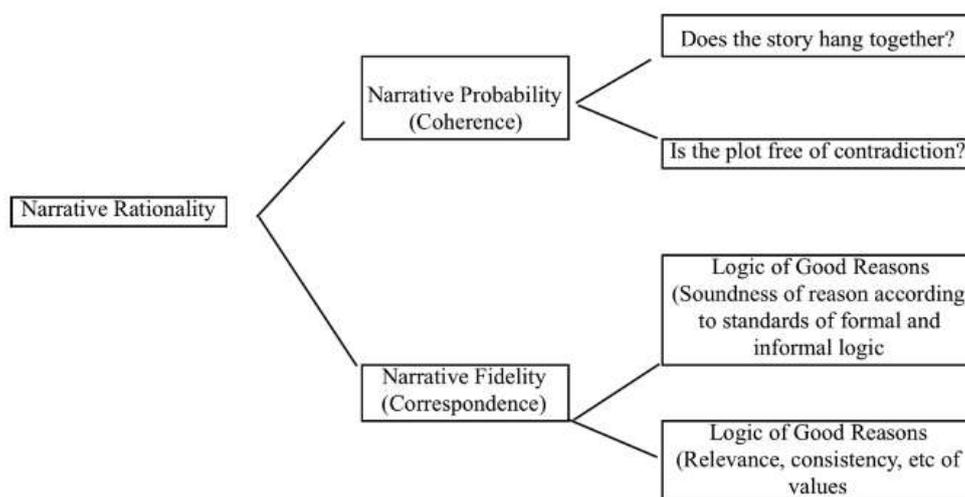
Narasi merupakan cerita yang dibangun dan dapat digeneralisasikan yang membantu memahami

realitas kompleks dengan menghubungkan peristiwa atau fenomena secara kausal. Narasi sering menyertakan klaim tentang bagaimana satu peristiwa atau situasi menyebabkan atau mempengaruhi yang lain, menyediakan kerangka kerja untuk memahami fenomena kompleks [21]. Analisis naratif adalah metode yang digunakan untuk memahami dan menafsirkan cerita yang diceritakan orang tentang pengalaman mereka. Ini melibatkan pemeriksaan struktur, konten, dan konteks narasi untuk mengungkap makna dan wawasan yang lebih dalam [22]. Semantik dan semiotik adalah elemen utama dari struktur naratif. Semantik mengacu pada makna yang terbentuk dalam bahasa dan simbol, yang tersusun dengan struktur naratif, membentuk suatu cerita. Semiotika, mengacu pada interpretasi simbol dan tanda, menjelaskan kapasitas mereka untuk memberikan makna yang mendalam dan beragam dalam narasi [23].

Teori narasi dari paradigma naratif (*narrative paradigm*) oleh Walter Fisher menjadi kerangka konsep dalam analisis naratif pada penelitian ini. Menurut Fisher, narasi sebagai tindakan simbolis yang memiliki urutan dan makna bagi mereka yang terlibat, mencakup tawaran verbal dan nonverbal untuk kepercayaan atau tindakan. Paradigma adalah sebuah kerangka kerja konseptual; sebuah model universal yang menyerukan orang untuk melihat peristiwa melalui lensa interpretatif yang sama. Dapat disimpulkan, paradigma naratif adalah kerangka kerja teoretis yang memandang narasi sebagai dasar dari semua komunikasi manusia, dimana paradigma ini menekankan pentingnya nilai, estetika, dan akal sehat dalam komunikasi, yang memungkinkan hampir semua orang untuk menilai manfaat dari sebuah cerita yang baik [24].

Prinsip utama teori paradigma naratif mencakup konstruksi rasionalitas naratif dan kesetiaan naratif, seperti pada Gambar 1. *Narrative rationality* adalah sebuah cara untuk mengevaluasi nilai cerita apakah sebuah cerita itu dapat dipercaya dan manusiawi. Penilaian rasionalitas naratif berdasarkan standar kembar dari koherensi naratif (*narrative coherence*) dan kesetiaan naratif (*narrative fidelity*) [24].

Seperti yang ditunjukkan pada gambar 1, *narrative coherence* adalah konsistensi internal dengan karakter yang bertindak dengan cara yang yang dapat diandalkan; dan ceritanya saling berkaitan. Koherensi diperkuat ketika pendongeng beradaptasi dengan audiens dan menyertakan detail-detail penting, tidak memalsukan fakta, atau tidak mengabaikan penafsiran masuk akal lainnya. Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan dalam melakukan analisis narasi pada standar *narrative coherence*. Pertama, konsistensi internal, yang mengacu pada peristiwa dalam narasi mengikuti urutan logis. Cerita harus memiliki awal, tengah, dan akhir yang jelas, dengan setiap bagian secara alami mengarah ke yang berikutnya. Narasi juga disesuaikan dengan audiens yang dituju. Kedua, cerita saling terkait, yang mengacu pada narasi mencakup semua detail yang diperlukan dan tidak menghilangkan informasi penting [24]. Dalam [25] menjelaskan bahwa *narrative coherence* didasarkan pada tiga jenis konsistensi: *structural coherence*, *material coherence*, dan *characterological coherence*. Koherensi struktural mengacu pada sejauh mana elemen-elemen cerita mengalir dengan lancar. Koherensi material mengacu pada tingkat kesesuaian antara satu cerita dengan cerita lain yang tampaknya terkait dengannya. Koherensi karakterologis mengacu pada kepercayaan karakter dalam cerita.



Gambar 1. Rasionalitas Narasi dari Walter Fisher

*Narrative fidelity* adalah kesesuaian antara nilai-nilai yang tertanam dalam sebuah pesan dan apa yang dianggap pendengar sebagai jujur dan manusiawi; kemudian cerita tersebut menimbulkan respons yang responsif. Terdapat beberapa aspek yang diperhatikan dalam melakukan analisis narasi pada standar *narrative fidelity*. Pertama, nilai-nilai yang tertanam dalam pesan: nilai-nilai yang tertanam dalam narasi selaras dengan apa yang dianggap audiens sebagai suatu yang logis. Kedua, keterkaitan dengan pengalaman pribadi: Narasi mencerminkan pengalaman pribadi. Ketiga, relevansi yang mengacu pada kata-kata yang digunakan dapat menimbulkan respons audiens. Keempat, resonansi emosional yang mengacu pada narasi menyentuh kecocokan responsif dengan penonton. Sebuah cerita yang membangkitkan respons emosional yang kuat cenderung memiliki *narrative fidelity* yang tinggi, karena sangat terhubung dengan nilai-nilai dan keyakinan penonton. Pada [25] menyimpulkan bahwa *narrative fidelity* mengacu pada sejauh mana kejujuran dari cerita, sehingga dapat diandalkan.

*Storytelling* adalah sarana komunikasi yang kuat yang melibatkan menyampaikan narasi untuk terlibat dan terhubung dengan audiens. Ini adalah metode yang digunakan untuk berbagi pengalaman, ide, dan nilai melalui narasi terstruktur yang sering mencakup karakter, plot, dan latar [26]. Sedangkan *Digital Storytelling* (DST) adalah pendekatan modern untuk bercerita yang mengintegrasikan teknik narasi tradisional dengan elemen multimedia digital [27].

Menurut [26], terdapat 7 (tujuh) pilar *storytelling* yang harus diperhatikan yang dapat berkontribusi pada penceritaan yang efektif, yaitu: (1) *Emotion*, (2) *Plot*, (3) *Structure*, (4) *Voice*, (5) *Hero*, (6) *Villain* dan (7) *Conflict*. Namun pada studi Kuan et al. (2012) [28], menyebutkan elemen-elemen dasar pada DST. (1) Elemen perspektif: sudut pandang narator. (2) Elemen intensi: tujuan menyeluruh dari narasi. (3) Elemen personal: terlibat secara mendalam dengan narator dan bersifat personal. (4) Elemen pertanyaan dramatis: pertanyaan dramatis dan terdapat ketegangan dalam narasi. (5) Elemen *engagement*: narasi memiliki konteks emosional. (6) Elemen artikulasi: Suara yang digunakan narator

saat bercerita. (7) Elemen *soundtrack*: audio atau latar belakang musik yang sesuai dengan narasi cerita. (8) Elemen minimal: narasi yang disampaikan ringkas dan pesan tersampaikan. (9) Elemen tempo: gaya dan kecepatan bernarasi. (10) Elemen peta cerita: struktur narasi. (11) Elemen ekspresi: pemilihan dan menunjukkan gambar, video yang berkualitas. (12) Elemen konten signifikan: informasi dari narasi yang disampaikan bermakna dan relevan yang membentuk inti cerita.

Dari 12 (dua belas) elemen tersebut mencakup berbagai aspek bercerita, mulai dari konten emosional dan pertanyaan dramatis hingga penggunaan elemen multimedia seperti *soundtrack* dan tempo. Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa semua komponen penting dari cerita digital dipertimbangkan, yang mengarah ke analisis konten digital yang lebih menyeluruh dan efektif. Selain itu, elemen-elemen tersebut juga telah ditinjau dan disetujui oleh para ahli di lapangan, yang menambah kredibilitas penggunaannya dalam analisis konten. Studi dari [28] ini menyoroti bahwa elemen-elemen ini diterima dan dihargai secara luas, menjadikannya alat yang andal untuk menganalisis dan membangun cerita digital. Puspita & Edvra [20] juga telah melakukan studi dengan melakukan eksplorasi elemen DST pada konten gaming di Youtube Kids, dimana elemen digital yang digunakan adalah elemen yang diusulkan oleh Kuan [28]. Dengan pertimbangan tersebut diatas, maka penelitian ini juga akan menggunakan 12 elemen dasar DST dari Kuan et al. (2012) [28] sebagai kerangka kerja untuk menganalisis narasi video, dalam hal ini yaitu video ulasan destinasi kuliner yang ada di platform Tiktok.

## METODE

Penelitian menggunakan metodologi penelitian kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data temuan empiris. Teknik pengumpulan data dengan analisis isi pada beberapa video ulasan destinasi kuliner di Tiktok. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman makna dan konteks data, dimana analisis ini dipandu oleh teori dan penelitian yang ada [29].

Tabel 1. Objek Penelitian

Pengulas	Pengikut	Durasi video ulasan	Viewers	Like	Save	Share
@warawiriyuk	4.944	1 menit 32 detik	881,5k	7.613	765	508
@hemapaskaa	16.800	1 menit 8 detik	120,8k	1.359	906	1.192
@terassantai.official	3.134	1 menit	81,6k	1.189	995	1.282

Sumber: Hasil Penelitian, 23 Oktober 2024

Pada penelitian ini, destinasi kuliner yang akan menjadi fokus dalam penelitian adalah destinasi kuliner yang telah mendapatkan banyak ulasan di platform Tiktok. Salah satu destinasi kuliner tersebut adalah restoran “Makan Bawah Pohon” yang berlokasi di Cibubur, yang telah diulas oleh 10 (sepuluh) pengguna Tiktok. Selanjutnya peneliti hanya memilih 3 (tiga) video ulasan untuk restoran “Makan Bawah Pohon” yang memiliki keterlibatan audiens dan popularitas pembuat konten yang tinggi. Dalam studi oleh [30], menyebutkan bahwa kedua hal tersebut merupakan bagian dari kriteria dari video *virial*. Keterlibatan yang tinggi, dapat dilihat dari jumlah suka (*like*), komentar, pembagian (*share*), dan jumlah penayangan (*views*) yang cukup banyak. Popularitas pembuat konten dapat dilihat dari jumlah pengikut yang cukup banyak. Dengan kriteria tersebut, maka 3 (tiga) video yang dipilih (Tabel 1) adalah video dari @warawiriyuk yang di-*posting* pada tanggal 5 Agustus 2024, video dari @hemapaskaa pada tanggal 26 Maret 2024, dan video dari @terassantai.official pada tanggal 7 September 2023.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap video ulasan destinasi kuliner yang diteliti dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu bagian awal, bagian tengah, dan bagian akhir, berdasarkan narasi yang disampaikan. Peneliti meninjau tampilan latar gambar dan narasi yang disampaikan narator di setiap bagian. Bagian awal dilihat dari narasi pembukaan yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk audiens terkait destinasi kuliner. Ketika narasi yang disampaikan adalah informasi tentang destinasi kuliner yang lebih mendalam, maka bagian tersebut masuk di bagian tengah video. Setelah narasi tentang informasi selesai, kemudian masuk kepada narasi kesimpulan dan ajakan untuk mengunjungi destinasi, maka bagian itu termasuk bagian akhir video.

Durasi video setiap bagian berbeda-beda, seperti durasi bagian awal pada video @warawiriyuk selama 10 detik, pada video @hemapaskaa selama 5

detik, dan pada video @terassantai.official selama 12 detik. Selanjutnya durasi bagian tengah pada video @warawiriyuk selama 1 menit 13 detik, pada video @hemapaskaa selama 56 detik, dan pada video @terassantai.official selama 43 detik. Selanjutnya durasi bagian akhir pada video @warawiriyuk selama 11 detik, pada video @hemapaskaa selama 7 detik, dan pada video @terassantai.official selama 5 detik. Tidak ada ketetapan durasi video ulasan yang akan disampaikan. Sehingga durasi video dari setiap bagian sesuai dengan preferensi dan kebutuhan setiap narator dalam bernarasi mengenai destinasi kuliner.

Selanjutnya agar pembahasan dan pemahaman lebih mudah, maka akan dibahas dari setiap elemen DST. Pada elemen perspektif, ketiga video ulasan, baik itu dari @warawiriyuk, @hemapaskaa, maupun @terassantai.official, menggunakan sudut pandang orang pertama, yang menceritakan pengalaman mereka saat berkunjung ke restoran. Menurut Al-Alami [31], bahwa sudut pandang orang pertama dicirikan oleh penggunaan kata ganti seperti “I,” “me,” “we,” dan “us”. Selain itu, nada bicara yang digunakan, seolah-olah narator berkomunikasi langsung dengan pembaca. Pada video ulasan dari @warawiriyuk menggunakan kata ganti “gue”, yang merupakan kata ganti yang biasa digunakan suku Betawi yang berarti “saya/aku” [32]. Pada video ulasan dari @hemapaskaa menggunakan kata ganti “aku”, sedangkan video ulasan dari @terassantai.official menggunakan kata ganti “kita”.

Pada elemen intensi mengacu pada tujuan narasi secara menyeluruh [28]. Pada video @warawiriyuk dan @hemapaskaa bertujuan untuk memberikan rekomendasi destinasi kuliner yang tepat untuk keluarga atau kerabat. Terlihat dari potongan video pada Gambar 2 dan Gambar 3 yang menunjukkan beragam menu yang menggugah selera, area restoran yang nyaman dan sejuk, serta meyakinkan audiens untuk mengunjungi restoran.



Gambar 2. Potongan video dari @warawiriyuk

Monolog pada video dari @warawiriyuk (Gambar 2): “kalian yang lagi cari tempat makan yang asyik dan cozy di Cibubur ada ini namanya Makan Di Bawah Pohon, tempatnya luas, nuansa jawa, dan family friendly banget” (00.02 – 00.08).



Gambar 4. Potongan video dari @terassantai.official



Gambar 3. Potongan video dari @hemapaskaa

Monolog pada video dari @hemapaskaa (Gambar 3): “aku coba ayam woku ini, rasanya enak pedes gurih begitu bumbu rempah rempahnya berasa, overall untuk masakan ayamnya enak semua disini, empuk dan berasa gitu bumbunya” (00.36 – 00.43).

Pada video @terassantai.official bertujuan untuk memberikan rekomendasi destinasi kuliner yang menyediakan fasilitas layanan untuk acara keluarga secara *private*. Monolog pada video dari @terassantai.official (Gambar 4): “mereka juga punya Pendopo Kudus yang bisa disewa mulai dari 20 pax sampai 50 pax free untuk sewa tiga jam pertama, lewat dari itu dikenakan biaya overtime 750.000 sampai acara selesai, menunya bisa pilih prasmanan atau ala carte, kemarin kita pilih ala carte ini” (00.14 – 00.30). Pada elemen personal mengacu pada keterlibatan personal narator dengan narasi

yang disampaikan [28]. Dari ketiga objek penelitian, setiap narator merasakan sendiri pengalaman saat berkunjung ke restoran, dimana terlihat narator ada di dalam cuplikan video. Hal ini yang menjadi acuan bahwa mereka terhubung dengan narasi yang mereka sampaikan.

Elemen pertanyaan dramatis mengacu pada pertanyaan yang dapat memotivasi audiens untuk terus menonton atau mendengarkan narasi untuk mengetahui jawabannya [28]. Pada ketiga objek penelitian tidak memperlihatkan adanya narasi dalam bentuk pertanyaan. Namun jika mengacu pada definisi dari elemen pertanyaan dramatis, maka peneliti akan melihat narasi pernyataan yang terdapat di dalam narasi video, yang dapat memotivasi audiens untuk terus menonton hingga akhir. Pada video @warawiriyuk di bagian awal menyebutkan narasi “Hei kalian yang lagi cari tempat makan yang asyik dan cozy di cibubur, ada nih namanya Makan Di Bawah Pohon, tempatnya luas, nuansa jawa, dan family friendly banget”. Pada video @hemapaskaa di bagian awal menyebutkan narasi “Kalian harus tahu kalau ada tempat makan di cibubur yang suasananya adem banget kayak di Bogor”. Pada video @terassantai.official di bagian awal menyebutkan narasi “Siapa sih yang nggak tahu tempat ini suasananya asri nyaman tempatnya luas banget nuansa tradisional ala ala jogja yang bikin adem”. Narasi pernyataan yang disampaikan di awal video dari ketiga objek penelitian, dapat menimbulkan rasa penasaran terhadap destinasi kuliner dan memotivasi audiens untuk terus melihat video hingga akhir.

Pada elemen *engagement*, mengacu pada konteks emosional yang ditunjukkan dalam video. Menurut Cipresso & Riva, terdapat 4 bentuk emosi utama yang sering ditimbulkan, diantaranya: kemarahan,

ketakutan, kesedihan, dan kegembiraan. Emosi-emosi ini dianggap sebagai respons otomatis terhadap rangsangan dalam narasi. Dari ketiga objek penelitian, bentuk emosi yang muncul adalah emosi kegembiraan. Emosi kegembiraan dapat ditunjukkan dengan ekspresi senyum yang ditunjukkan karakter dalam narasi, walaupun interpretasinya dapat bervariasi tergantung pada konteks sekitarnya dan isyarat naratif [33]. Dalam video @terassantai.official, peneliti menilai terdapat ekspresi kegembiraan yang ditunjukkan saat berkumpul bersama keluarga dalam acara *private* di restoran (pada detik 00.21 – 00.27). Selanjutnya dalam video @warawiriyuk, ekspresi kegembiraan ditunjukkan saat narator menikmati menu hidangan yang disajikan (pada detik 00.27 – 01.16). Ekspresi kegembiraan juga ditunjukkan oleh narator pada video @hemapaskaa saat menikmati menu hidangan yang disajikan (pada detik 00.35 – 00.59).

Pada elemen artikulasi mengacu pada proses fisik menghasilkan suara ucapan [28]. Artikulasi dapat dilihat dari pengucapan kata yang jelas, akurat, dan fasih tidak terputus-putus [20]. Pada elemen ini, peneliti melakukan penilaian artikulasi dengan mendengarkan bagaimana pengucapan narator dan melihat teks yang ditunjukkan oleh narator di video, kemudian membandingkan dengan hasil kata-kata yang muncul pada *auto-caption* dari Tiktok. Pada video @warawiriyuk di menit 01.03, narator menyebutkan menu minuman, dan dari teks yang muncul di video, nama minuman tersebut adalah “Teh Mpo Pipi”. Hasil kata *auto-caption* Tiktok yang muncul adalah “tempo pipi”. Selanjutnya pada video @hemapaskaa di detik 00.15, narator menyebutkan kata “anak bisa berkuda disini”, namun hasil kata *auto-caption* Tiktok yang muncul adalah “anak bisa udah di sini”. Selanjutnya pada video @terassantai.official di detik 00.17, narator menyebutkan kata “20 pax sampai 50 pax”, namun hasil kata *auto-caption* Tiktok yang muncul adalah “20 pack sampai 50 pack”. Kemudian pada detik 00.39, narator menyebutkan kata “main-main ke galeri tanamannya nih”, namun hasil kata *auto-caption* Tiktok yang muncul adalah “galeri tanam aja nih”. Perbedaan ini menunjukkan bahwa ada sebagian dari artikulasi narator yang kurang jelas. Namun sebagian besar penyebutan kata-kata yang lain cukup jelas, karena sesuai dengan hasil kata *auto-caption* Tiktok yang muncul.

Pada elemen tempo dalam berbicara mengacu pada kecepatan saat seseorang berbicara, dimana tempo yang tepat dapat meningkatkan pemahaman pendengar [28]. Untuk pengajaran bahasa dan

penyampaian pidato umum, tingkat ideal sering disarankan antara 140 hingga 160 kata per menit [34]. Narator pada video @warawiriyuk berbicara dengan 167 kata per menit, @hemapaskaa berbicara dengan 209 kata per menit, dan @terassantai.official berbicara dengan 163 kata dalam 1 menit. Dengan demikian, dari ketiga objek penelitian, peneliti menilai kecepatan narator berbicara terlalu cepat karena melebihi 160 kata per menit.

Pada elemen *soundtrack* mengacu pada latar belakang musik yang sesuai dengan narasi cerita [28]. Dari video @warawiriyuk dan @terassantai.official, latar belakang musik yang digunakan sesuai dengan jenis konten. Volume musik sesuai, tidak terlalu besar atau kecil, sehingga narasi tetap terdengar jelas. Pada video @hemapaskaa juga menggunakan latar belakang musik yang sesuai dengan jenis konten, namun volume musik kurang terdengar, namun narasi tetap terdengar jelas.

Pada elemen minimal mengacu pada narasi yang disampaikan tidak berlebihan. Ini menekankan pentingnya kesederhanaan dan kejelasan dalam penyajian konten, menghindari hiasan yang tidak perlu yang dapat mengurangi pesan inti cerita [28]. Berdasarkan pengamatan pada ketiga objek penelitian, durasi video @warawiriyuk dan @hemapaskaa lebih dari 1 menit, namun durasi video @terassantai.official, tidak lebih dari 1 menit. Walaupun durasi narasi yang disampaikan berbeda-beda, namun narator setiap video dapat menyampaikan inti narasi sesuai tujuan mereka masing-masing.

Elemen peta cerita merupakan elemen yang berkontribusi pada narasi keseluruhan. Hal ini mencakup pengembangan karakter, perkembangan plot, pengaturan, dan peristiwa penting yang mendorong cerita ke depan. Narator dapat memvisualisasikan komponen kunci dari narasi mereka, termasuk awal, tengah, dan akhir [28]. Berdasarkan pengamatan, ketiga objek penelitian memiliki struktur cerita yang logis, dari bagian awal, tengah, kemudian bagian akhir. Pada video @warawiriyuk dan @hemapaskaa, memiliki struktur narasi yang sama. Narasi diawali dengan pembukaan dan *headline* yang menarik. Kemudian dilanjutkan dengan informasi detail restoran, seperti keunggulan, lokasi, menu, rasa, dan harga. Kemudian diakhiri dengan ajakan untuk berkunjung ke restoran. Pada video @terassantai.official, narasi diawali dengan tampilan beberapa area restoran dan pernyataan “siapa sih yang nggak tahu tempat ini”.

Kemudian dilanjutkan dengan informasi detail restoran, seperti keunggulan, lokasi, layanan untuk acara pribadi, menu dan harga. Kemudian diakhiri dengan ajakan untuk mengadakan acara pribadi di restoran.

Pada elemen ekspresi mengacu pada cara narator menyampaikan emosi, pikiran, dan ide melalui kesesuaian penggunaan bahasa, nada, visual yang berkualitas, dan elemen multimedia lainnya dalam narasi [28]. Dari hasil pengamatan, narator pada ketiga video objek penelitian menggunakan gaya bahasa informal dan bersahabat. Tampilan gambar yang disajikan cerah dan cukup baik, tidak buram dan pecah. Selanjutnya jenis huruf yang digunakan pada teks dapat terbaca dengan jelas. Pada video @hemapaskaa dan @terassantai.official terdapat *subtitle* sehingga memudahkan audiens untuk memahami isi narasi, hanya saja jenis huruf *subtitle* yang digunakan @terassantai.official adalah huruf yang tipis dan berwarna putih, sehingga kurang jelas saat dibaca.

Pada elemen konten signifikan mengacu pada informasi dari narasi yang disampaikan bermakna dan relevan yang membentuk inti cerita [28]. Secara keseluruhan, ketiga video objek penelitian informasi yang disampaikan relevan, dapat membuat audiens ingin berkunjung ke destinasi kuliner. Informasi yang disampaikan dari ketiga video cukup lengkap. Namun pada video @warawiryuk dan @hemapaskaa tidak ada informasi fasilitas pendukung, seperti tempat parkir, toilet dan tempat ibadah. Sedangkan pada video @terassantai.official tidak terdapat ulasan tentang rasa masakan, dan fasilitas pendukung, seperti tempat parkir. Berdasarkan pembahasan di atas, maka Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil pengamatan terhadap 12 elemen DST.

Tabel 2 Elemen DST yang Digunakan di Objek Penelitian

Elemen	@warawiryuk	@hemapaskaa	@terassantai.official
Perspektif	Orang pertama	Orang pertama	Orang pertama
Intensi	Bertujuan untuk memberikan rekomendasi destinasi kuliner yang memiliki menu masakan dan tempat	Bertujuan untuk memberikan rekomendasi destinasi kuliner yang memiliki menu masakan dan tempat	Bertujuan untuk memberikan rekomendasi destinasi kuliner yang menyediakan fasilitas layanan untuk acara

Elemen	@warawiryuk	@hemapaskaa	@terassantai.official
	nyaman untuk keluarga atau kerabat	nyaman untuk keluarga atau kerabat	keluarga secara <i>private</i>
Personal	Narator merasakan sendiri pengalaman saat berkunjung ke restoran	Narator merasakan sendiri pengalaman saat berkunjung ke restoran	Narator merasakan sendiri pengalaman saat berkunjung ke restoran
Pertanyaan dramatis	“Hei kalian yang lagi cari tempat makan yang asyik dan cozy di cibubur, ada nih namanya Makan Di Bawah Pohon, tempatnya luas, nuansa jawa, dan family friendly banget”	“Kalian harus tahu kalau ada tempat makan di cibubur yang suasananya adem banget kayak di Bogor”	“Siapa sih yang nggak tahu tempat ini suasananya asri nyaman tempatnya luas banget nuansa tradisional ala ala jogja yang bikin adem”
Engagement	Emosi kegembiraan	Emosi kegembiraan	Emosi kegembiraan
Artikulasi	Ada sebagian artikulasi yang kurang jelas, namun sebagian besar artikulasi cukup jelas	Ada sebagian artikulasi yang kurang jelas, namun sebagian besar artikulasi cukup jelas	Ada sebagian artikulasi yang kurang jelas, namun sebagian besar artikulasi cukup jelas
Tempo	167 kata per menit	209 kata per menit	163 kata per menit
Soundtrack	Latar belakang musik yang digunakan sesuai dengan jenis konten. Volume musik sesuai, tidak terlalu besar atau kecil, sehingga narasi tetap terdengar jelas	Latar belakang musik yang digunakan sesuai dengan jenis konten. Volume latar musik kurang terdengar, namun narasi tetap terdengar jelas	Latar belakang musik yang digunakan sesuai dengan jenis konten. Volume musik sesuai, tidak terlalu besar atau kecil, sehingga narasi tetap terdengar jelas.
Minimal	Pesan dapat tersampaikan dengan baik	Pesan dapat tersampaikan dengan baik	Pesan dapat tersampaikan dengan baik
Peta Cerita	Memiliki struktur cerita	Memiliki struktur cerita	Memiliki struktur

Elemen	@warawiri yuk	@hemapaskaa	@terassantai.official
	yang logis, dari bagian awal, kemudian bagian akhir.	yang logis, dari bagian awal, kemudian bagian akhir.	cerita yang logis, dari bagian awal, kemudian bagian akhir.
Ekspresi	Gaya bahasa informal dan bersahabat. Tampilan gambar yang disajikan cerah dan cukup baik, tidak buram dan pecah. Selanjutnya jenis huruf yang digunakan pada teks dapat terbaca dengan jelas.	Gaya bahasa informal dan bersahabat. Tampilan gambar yang disajikan cerah dan cukup baik, tidak buram dan pecah. Selanjutnya jenis huruf yang digunakan pada teks dapat terbaca dengan jelas. Terdapat <i>subtitle</i> sehingga memudahkan audiens memahami narasi.	Gaya bahasa informal dan bersahabat. Tampilan gambar yang disajikan cerah dan cukup baik, tidak buram dan pecah. Selanjutnya jenis huruf yang digunakan pada teks dapat terbaca dengan jelas. Terdapat <i>subtitle</i> sehingga memudahkan audiens memahami narasi. Hanya saja teks <i>subtitle</i> menggunakan huruf yang tipis dan berwarna putih, sehingga kurang jelas.
Konten signifikan	Informasi yang disampaikan lengkap dan relevan, dapat membuat audiens ingin berkunjung ke destinasi kuliner	Informasi yang disampaikan lengkap dan relevan, dapat membuat audiens ingin berkunjung ke destinasi kuliner	Informasi yang disampaikan lengkap dan relevan, dapat membuat audiens ingin berkunjung ke destinasi kuliner

Berdasarkan hasil pengamatan bahwa menunjukkan bahwa semua komponen DST, seperti yang digambarkan oleh Kuan [28], digunakan dalam tiga video yang merupakan fokus penelitian ini. Selanjutnya, Tabel 2 juga menjelaskan perbedaan

dalam penerapan elemen DST yang ditemukan di tiga video.

Terdapat beberapa elemen yang memiliki kesamaan dalam penggunaannya di ketiga objek penelitian. [1] Elemen perspektif yang digunakan pada ketiga video menggunakan perspektif yang sama yaitu perspektif orang pertama. [2] Pada elemen personal, narator menyampaikan pesan berdasarkan pengalaman mereka sendiri saat berkunjung ke restoran. [3] Emosi yang ditunjukkan dalam ketiga video adalah emosi kegembiraan. [4] Artikulasi yang digunakan dari ketiga video, ada sebagian yang kurang jelas, namun sebagian besar artikulasinya cukup jelas. [5] Kecepatan narator berbicara dari ketiga video terlalu cepat, karena melebihi 160 kata per menit. [6] Narasi yang disampaikan dari ketiga video tidak berlebihan, dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. [7] Struktur cerita yang disampaikan dari ketiga video memiliki struktur yang logis, dari bagian awal, tengah, kemudian bagian akhir. [8] Gaya bahasa yang disampaikan dalam ketiga video adalah informal dan bersahabat, penggunaan teks cukup jelas, dan tampilan gambar yang disajikan cerah dan cukup baik, tidak buram dan pecah. [9] Informasi yang disampaikan pada ketiga video, lengkap dan relevan, dapat membuat audiens ingin berkunjung ke destinasi kuliner.

Terdapat pula beberapa elemen yang memiliki perbedaan dalam penggunaannya di ketiga objek penelitiannya. (1) Pada elemen intensi, ketiga video memiliki tujuan yang sama untuk memberikan rekomendasi destinasi kuliner kepada audiens, namun penekanan informasi yang disampaikan di setiap video berbeda-beda. Pada video @warawiriyuk dan @hemapaskaa menekankan pada aspek menu restoran dan kenyamanan untuk pengunjung. Sedangkan pada video @terassantai.official menekankan pada aspek layanan untuk acara keluarga secara *private*. (2) Pertanyaan dramatis yang digunakan dalam ketiga video berbeda-beda, namun narasi elemen pertanyaan dramatis yang disampaikan dapat menimbulkan rasa penasaran terhadap destinasi kuliner dan memotivasi audiens untuk terus melihat video hingga akhir. (3) Latar belakang musik yang digunakan bervariasi dari setiap ketiga video, namun secara konsisten selaras dengan esensi tematik dari pesan yang disampaikan.

Berdasarkan temuan peneliti dari ketiga objek penelitian, jika dikaitkan dengan teori narasi, maka dapat dikatakan bahwa narasi yang digunakan sesuai dengan teori paradigma naratif oleh Walter Fisher.

Terdapat 2 (dua) unsur utama dalam teori ini, yaitu koherensi naratif (*narrative coherence*) dan kesetiaan naratif (*narrative fidelity*) [25].

Pada *narrative coherence*, mengacu pada narasi yang memiliki struktur yang logis dan cerita yang saling terkait [24]. Struktur narasi ini merujuk pada ke-12 elemen DST yang sudah digunakan peneliti dalam meneliti objek penelitian, seperti elemen artikulasi, minimal, tempo, peta cerita, dan lainnya [20]. Dari hasil temuan, narasi pada setiap objek penelitian, telah menggunakan ke-12 elemen DST. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga objek penelitian telah memenuhi unsur *narrative coherence*.

Pada *narrative fidelity* mengacu pada nilai-nilai yang tertanam dalam narasi, keterkaitan dengan pengalaman pribadi, relevansi, dan resonansi emosional [24]. Dari hasil temuan pada objek penelitian terhadap elemen DST, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan narasi dan visual yang ditampilkan menunjukkan nilai-nilai kenyamanan dan estetika dari suatu destinasi kuliner, seperti dalam temuan terhadap elemen ekspresi dan konten signifikan. Dari temuan terhadap elemen personal, narator dapat menunjukkan pengalaman pribadinya saat berkunjung ke restoran, seperti saat menggambarkan rasa menu masakan dan kenyamanan saat berada di restoran, sehingga informasi yang disampaikan cukup relevan. Selanjutnya dari temuan terhadap elemen *engagement*, narasi yang disampaikan juga menunjukkan emosi kegembiraan yang dapat menimbulkan respons positif dari audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga objek penelitian telah memenuhi unsur *narrative fidelity*, karena narasi yang disampaikan dapat dipercaya dan diandalkan [25].

## KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan elemen-elemen DST pada video ulasan destinasi kuliner di platform Tiktok dan melihat kesesuaian penerapannya dengan teori paradigma naratif. Objek penelitian yang dipilih adalah video ulasan dari restoran Makan Bawah Pohon yang berlokasi di Cibubur, dan yang memiliki keterlibatan audiens yang cukup tinggi, dimana jumlah suka (*like*), komentar, pembagian (*share*), dan jumlah penayangan (*views*) cukup banyak.

Dari ketiga video yang menjadi objek penelitian, menunjukkan bahwa 12 elemen DST digunakan dalam video ulasan destinasi kuliner yang memiliki *viralitas* cukup tinggi. Elemen DST tersebut dapat menggambarkan narasi yang sesuai dengan konsep teori paradigma naratif. Dengan demikian, pada saat pembuat konten memproduksi video ulasan destinasi kuliner, perlu menerapkan elemen-elemen DST tersebut. Hal ini dilakukan agar video ulasan yang disampaikan dapat memotivasi audiens untuk menonton video hingga akhir, yang selanjutnya dapat menimbulkan perilaku positif terhadap destinasi kuliner yang diulas.

Berdasarkan teori paradigma naratif, penelitian ini memiliki nilai teoritis terkait analisis elemen DST pada konten video, dan masih memiliki keterbatasan. Penelitian ini hanya menganalisis pada video ulasan destinasi kuliner di Tiktok. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terhadap konten video ulasan untuk produk atau jasa lainnya dan dari media sosial lainnya. Menggabungkan penelitian-penelitian tersebut dapat meningkatkan kekuatan penjelasan dari penelitian ini yang lebih baik dan menambah signifikansinya dalam konteks referensi.

## REFERENSI

- [1] Putri NA, Permana E, Subhan MN. Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2021;4:340. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>.
- [2] Kemendag. Perkembangan Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan II 2023. 2023.
- [3] BPS. Statistik Penyedia Makan Minum 2022. 2023.
- [4] Putranto FS, Erdiansyah R. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Efektivitas Akun Instagram @bogoreatery terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Konsumen Wisata Kuliner di Bogor. *Koneksi* 2022;6:211. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15745>.
- [5] Hasugian BS, Indallah TW. The Role Of Digital Marketing And Social Media Strategies In The Development Of The Culinary Business For Young Business Leaders. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis* 2022;3:08–15. <https://doi.org/10.46576/ijseh.v3i1.2821>.
- [6] Oktaviany FI, Senliana S, Lestari AD. The Role of Digital Marketing in Culinary Business Dynamics on Tiktok @Jihannpp Account.

- Indonesian Journal of Advanced Research 2024;3:1051–62.  
<https://doi.org/10.55927/ijar.v3i7.10299>.
- [7] Rizaty MA. Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1. *DataIndonesiaId* 2024.
- [8] Stamenković I, Mitrović M. The Motivation For Using The Social Media Platform Tiktok From The Perspective Of The Uses And Gratifications Theory. *Media Studies And Applied Ethics* 2023;4:9–23.  
<https://doi.org/10.46630/msae.2.2023.02>.
- [9] Herna. Tiktok Social Media Usage Motives: Uses and Gratification Theory Analysis. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences* 2022;2:160–8.  
<https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.38>.
- [10] Klarissa K, Josephine A, Kristanti M. Pemilihan destinasi kuliner melalui TikTok bagi Generasi Z di Indonesia: Model UTAUT2. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2024;8:718–32.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i3.28675>.
- [11] Mohd Azman FA, Mustafa N. The Impact Of User Generated Content On Food Purchase Intention Through Tiktok Platform. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media* 2023;3.  
<https://doi.org/10.33102/jcicom.vol3no2.89>.
- [12] Song W, Zhao N. Research on the Impact of Tiktok Eating Short Video and Broadcasting on Popular Food Culture. *International Journal of Science and Engineering Applications* 2023;4:–6.  
<https://doi.org/10.7753/IJSEA1204.1002>.
- [13] Cao Y. Emotional marketing in the digital age: emotional mobilization in short video content and audience interaction. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies* 2024;1.  
<https://doi.org/10.61173/m30ycb36>.
- [14] Hu J, Liu Y. Strategy Research on “Telling Anhui Stories Well” in the Era of Mobile Short Video. *International Journal of Education and Humanities* 2023;7:206–9.  
<https://doi.org/10.54097/ijeh.v7i2.5623>.
- [15] Cao X, Qu Z, Liu Y, Hu J. How the destination short video affects the customers’ attitude: The role of narrative transportation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2021;62:102672.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102672>.
- [16] Chan C, Sage M. A narrative review of digital storytelling for social work practice. *J Soc Work Pract* 2021;35:63–77.  
<https://doi.org/10.1080/02650533.2019.1692804>.
- [17] Amâncio M. “Put it in your Story”: Digital Storytelling in Instagram and Snapchat Stories. Uppsala University, 2017.
- [18] Malkawi R, Alzaqebah M, Yousef A Al, Huda BA. The impact of the digital storytelling rubrics on the social media engagements. *International Journal of Computer Applications in Technology* 2019;59:269.  
<https://doi.org/10.1504/IJCAT.2019.098605>.
- [19] Pertiwi E, Sanusi AP. Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators. *Palakka : Media and Islamic Communication* 2023;4:25–34.  
<https://doi.org/10.30863/palakka.v4i1.5082>.
- [20] Puspita BB, Edvra PA. Eksplorasi Elemen Digital Storytelling dalam Konten Gaming Youtube Kids. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 2024;16:75–105.  
<https://doi.org/10.23917/komuniti.v16i1.4543>.
- [21] Dennison J. Narratives: a review of concepts, determinants, effects, and uses in migration research. *Comp Migr Stud* 2021;9:50.  
<https://doi.org/10.1186/s40878-021-00259-9>.
- [22] Bright C, Du Preez E. Narrative Analysis: Demonstrating the Iterative Process for New Researchers. *Narrative Works* 2024;12:39–63.  
<https://doi.org/10.7202/1111281ar>.
- [23] Vlahović A, Ercegović I, Tankosić M. Unraveling The Narrative Structures In Youtube Vlogs: A Qualitative Content Analysis. *Media Studies And Applied Ethics* 2023;4:25–42.  
<https://doi.org/10.46630/msae.2.2023.03>.
- [24] Griffin E, Ledbetter A, Sparks G. *A First Look at Communication theory*. Tenth Edition. McGraw-Hill Education; 2019.
- [25] West R, Turner LH. *Introducing Communication Theory*. Sixth Edition. McGraw-Hill Education; 2018.
- [26] Lindsay F. *The Seven Pillars of Storytelling*. Bristol,UK: Sparkol Books; 2015.
- [27] Kogila M, Ibrahim AB, Zulkifli CZ. A Powerful of Digital Storytelling to Support Education and Key Elements from Various Experts. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development* 2020;9.  
<https://doi.org/10.6007/IJARPED/v9-i2/7483>.
- [28] Kuan TH, Shiratuddin N, Harun H bin. Core Elements of Digital Storytelling from Experts’ Perspective. *Knowledge Management International Conference (KMICe)* 2012.

- [29] Alyaqoub R, Alsharairi A, Aslam MZ. Elaboration of Underpinning Methods and Data Analysis Process of Directed Qualitative Content Analysis for Communication Studies. *Journal of Intercultural Communication* 2024:108–16. <https://doi.org/10.36923/jicc.v24i2.573>.
- [30] Ling C, Blackburn J, De Cristofaro E, Stringhini G. Slapping Cats, Bopping Heads, and Oreo Shakes: Understanding Indicators of Virality in TikTok Short Videos. *14th ACM Web Science Conference 2022, New York, NY, USA: ACM; 2022,* p. 164–73. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531551>.
- [31] Al-Alami S. Point of View in Narrative. *Theory and Practice in Language Studies* 2019;9:911. <https://doi.org/10.17507/tpls.0908.03>.
- [32] Alfarisy F, Miss'ida KH, Dewi RM, Rosyada A. Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Komunikasi Mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di Media Sosial WhatsApp. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2022;3.
- [33] Cipresso P, Riva G. Computational Psychometrics Meets Hollywood: The Complexity in Emotional Storytelling. *Front Psychol* 2016;7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01753>.
- [34] Yurtbaşı M. Why should Speech Rate (Tempo) be Integrated into Pronunciation Teaching Curriculum. *Journal of Education and Future* 2015.