



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 7470-7479

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Analisis Peran Storytelling pada Konten Video dalam Meningkatkan Customer Engagement di Media Sosial Trustmedis

Lyra Virna Septriana¹, Dewi Deniaty Sholihah²

^{1,2}Fakultas ekonomi dan bisnis, Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹lyravirna15@gmail.com, ²dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan storytelling dalam video spill fitur Trustmedis sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan engagement pengguna pada layanan kesehatan digital. Pemanfaatan storytelling dinilai mampu mengemas penyampaian informasi teknis yang kompleks menjadi lebih menarik, emosional, dan mudah dipahami, khususnya bagi tenaga kesehatan sebagai target audiens utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Informan penelitian terdiri dari tiga pihak internal Trustmedis yang memiliki peran strategis dalam proses perencanaan konten, produksi video, serta publikasi video spill fitur selama periode Juli hingga November 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap proses produksi konten, serta dokumentasi berupa arsip video dan data insight performa media sosial. Analisis penelitian ini menggunakan Teori Storytelling Marketing dari Alexander yang meliputi empat indikator, yaitu aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan, serta Teori Engagement Media Sosial dari Tsai dan Men yang mencakup tiga dimensi, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video spill fitur dengan engagement rate tertinggi, yaitu TikTok sebesar 5,8% dan Instagram sebesar 0,03%, mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens serta mendorong keterlibatan pengguna secara aktif. Struktur cerita yang diawali dengan penggambaran pain point pengguna terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian tenaga kesehatan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa storytelling tidak hanya efektif untuk produk B2C, tetapi juga memberikan dampak signifikan pada produk B2B seperti SaaS kesehatan, dengan penekanan pada kualitas engagement dibandingkan kuantitas jangkauan.

Kata kunci: Storytelling, Video Spill Fitur, Engagement Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, SaaS Kesehatan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pengguna mereka. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi, edukasi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam industri Software-as-a-Service (SaaS), khususnya di bidang kesehatan, tantangan komunikasi menjadi lebih kompleks karena target audiens adalah profesional kesehatan yang membutuhkan informasi teknis namun tetap mudah dipahami.

Trustmedis merupakan perusahaan SaaS terdepan di Indonesia yang menyediakan solusi digital berbasis cloud untuk fasilitas kesehatan. Perusahaan menghadirkan berbagai fitur seperti Rekam Medis Elektronik (RME), pengelolaan limbah medis digital, monitoring pemulasaran, dan integrasi dengan BPJS serta SATUSEHAT. Dalam mengkomunikasikan fitur-fitur inovatif ini, TrustMedis menggunakan strategi konten video yang beragam, termasuk video hiburan, promosi, dan spill fitur.

Video spill fitur menjadi fokus penelitian ini karena memiliki peran strategis dalam mengenalkan fitur baru Trustmedis kepada pengguna. Video ini diproduksi setiap bulan dengan konsep storytelling, menggunakan single talent, dan sangat informatif. Pendekatan storytelling dipilih untuk membuat konten teknis menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh tenaga kesehatan yang menjadi target audiens utama.

Storytelling adalah kegiatan menyampaikan informasi atau peristiwa melalui narasi yang bersifat emosional, autentik, dan relevan, sehingga mampu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens [1] Narasi sendiri merupakan struktur cerita yang disusun secara kronologis untuk menyampaikan makna atau nilai tertentu kepada audiens [2] Dalam konteks pemasaran digital, storytelling tidak hanya berperan dalam membangun kedekatan emosional, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya ingat dan minat pengguna terhadap produk atau layanan.

Storytelling juga merupakan bagian dari strategi marketing communication yang lebih luas. Marketing communication merupakan segala bentuk komunikasi yang dilakukan brand kepada konsumen, dengan tujuan membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian [3]. Konsep Storytelling Marketing menurut Alexander merupakan media komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dikemas dalam bentuk narasi atau cerita [4]; [5]. Engagement atau keterlibatan pengguna di media sosial menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran [6] Engagement terdiri atas tiga dimensi, yaitu konsumsi, kontribusi, dan kreasi [7]

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa storytelling efektif dalam meningkatkan engagement di media sosial [8]; [9]; [5]. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada produk konsumen (B2C) atau individu influencer, bukan pada produk atau layanan profesional seperti SaaS di bidang kesehatan. Belum banyak penelitian yang membahas bagaimana storytelling diterapkan dalam konten B2B untuk membangun engagement pengguna profesional, khususnya tenaga [9]; [10] Penelitian ini mengisi gap tersebut dengan menganalisis penerapan storytelling dalam video spill fitur TrustMedis sebagai produk B2B SaaS kesehatan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi storytelling dalam video spill fitur TrustMedis dan bagaimana strategi tersebut membangun engagement pengguna. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan SaaS lainnya dalam mengoptimalkan komunikasi produk melalui pendekatan storytelling.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi fenomena storytelling pada video spill fitur Trustmedis dan penyusunan kerangka teori yang relevan. Setelah fokus penelitian dirumuskan, peneliti menentukan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih tiga informan internal Trustmedis yang terlibat langsung dalam perencanaan dan produksi video spill fitur.

Informan yang dipilih terdiri dari tiga orang, yaitu Vice President Commercial sebagai Informan 1, Lead Marketing sebagai Informan 2, dan Internship Commercial sebagai Informan 3. Penelitian dilaksanakan selama periode Juli hingga November 2025 di PT Trustmedis. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi terhadap proses pembuatan konten, serta dokumentasi berupa insight performa.

Khusus untuk analisis engagement, peneliti menggunakan data dari video spill fitur dengan engagement rate tertinggi selama periode penelitian sebagai sampel analisis. Pemilihan video dengan performa terbaik ini bertujuan untuk mengidentifikasi best practice strategi storytelling yang paling efektif dalam membangun engagement pengguna [11]. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Strategi Storytelling Marketing dalam Video Spill Fitur

Strategi storytelling marketing menjadi inti dari pendekatan konten yang diterapkan dalam video spill fitur Trustmedis. Berdasarkan hasil penelitian, narasi yang dibangun dalam setiap video dirancang secara terencana, berangkat dari pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi tenaga kesehatan, dan dikemas dalam bentuk cerita yang relevan dengan pekerjaan mereka sehari-hari. Pendekatan ini menghasilkan komunikasi yang tidak hanya bersifat promosi fitur, tetapi juga membangun kedekatan emosional, menyampaikan nilai, dan memberikan edukasi secara efektif. Strategi ini diidentifikasi melalui empat indikator yakni aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan [4]

3.1.1 Aksi

Indikator aksi mengacu pada penceritaan tentang perjalanan atau pengalaman nyata yang memungkinkan audiens membayangkan relevansinya dengan pekerjaan mereka sendiri. Pada konteks video spill fitur Trustmedis, narasi yang disusun berasal dari situasi nyata yang sering dihadapi tenaga kesehatan dalam menjalankan tugasnya di fasilitas kesehatan. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menyatakan:

"Setiap video spill fitur kita mulai dari masalah yang sering dialami pengguna, misalnya kesulitan dalam pencatatan manual, atau keterlambatan dalam integrasi data BPJS. Dari situ kita bangun cerita bagaimana fitur baru Trustmedis bisa jadi solusinya." (Informan 1, 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa storytelling tidak dimulai dari fitur itu sendiri, melainkan dari pain point yang dialami pengguna. Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan:

"Kita biasanya riset dulu ke tim customer success atau support, masalah apa yang paling sering ditanyakan pengguna. Nah, dari situ kita jadikan opening cerita yang relate banget sama keseharian mereka." (Informan 2, 2025).

Strategi ini menunjukkan bahwa proses pembuatan narasi tidak asal-asalan, tetapi didasarkan pada riset dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pengguna.

3.1.2 Komunikasi

Indikator komunikasi dalam storytelling marketing didefinisikan sebagai kemampuan cerita untuk menjadi alat dalam mempromosikan, membujuk, dan mengingatkan pengguna tentang produk atau fitur secara halus dan tidak memaksa. Pada video spill fitur Trustmedis, komunikasi dibangun melalui pendekatan yang informatif namun tetap menghibur. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan:

"Kami tidak mau video spill fitur terlihat seperti iklan yang hard selling. Makanya kita pilih gaya bercerita yang santai, informatif, tapi tetap profesional sesuai dengan audiens kita yang adalah tenaga kesehatan." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan tentang gaya komunikasi yang digunakan:

"Kita gunakan single talent yang konsisten di setiap video. Ini penting buat membangun keakraban. Pengguna jadi familiar sama talent kita, dan komunikasinya jadi lebih personal, seperti teman kerja yang kasih tau fitur baru, bukan sales yang jualan." (Informan 2, 2025).

Internship commercial sebagai Informan 3 menjelaskan:

"Di akhir video, kita selalu ajak pengguna untuk mencoba fitur atau hubungi tim support kalau mau tau lebih detail. Tapi cara penyampaiannya tidak memaksa." (Informan 3, 2025).

Berdasarkan pernyataan para informan, dapat dilihat bahwa Trustmedis berusaha membuat video spill fitur terasa natural dan tidak seperti iklan yang memaksa. Penggunaan single talent yang konsisten menjadi strategi komunikasi interpersonal yang menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Dalam konteks pemasaran B2B, pendekatan komunikasi yang humanis ini menjadi penting karena tenaga kesehatan membutuhkan informasi yang jelas tanpa bahasa promosi berlebihan. Pembahasan ini menunjukkan bahwa indikator komunikasi telah digunakan untuk membangun persepsi profesional dan trusted, sehingga pesan tentang fitur dapat diterima dengan lebih mudah.

3.1.3 Transmisi nilai

Transmisi nilai dalam storytelling marketing adalah penyampaian nilai-nilai penting yang mewakili identitas dan komitmen brand. Pada video spill fitur Trustmedis, nilai-nilai ini disampaikan melalui cerita yang tidak hanya menjelaskan fitur, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap tantangan yang dihadapi tenaga kesehatan. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menyatakan:

"Setiap video kita selalu sampaikan bahwa Trustmedis itu bukan sekadar software, tapi mitra yang memahami kesulitan fasilitas kesehatan. Nilai efisiensi, kemudahan, dan inovasi itu yang selalu kita tekankan dalam setiap cerita." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan:

"Misalnya kita cerita tentang fitur integrasi SATUSEHAT, kita tidak cuma jelasin cara kerjanya, tapi kita tunjukkan bagaimana fitur ini menghemat waktu tenaga kesehatan yang biasanya harus input data manual berkali-kali. Jadi nilai efisiensinya terasa nyata." (Informan 2, 2025).

Analisis terhadap kutipan informan menunjukkan bahwa setiap video tidak hanya menyampaikan fungsi fitur, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai inti Trustmedis, seperti efisiensi waktu, kemudahan alur kerja, dan inovasi.

Hal ini memperkuat positioning Trustmedis sebagai partner kerja tenaga kesehatan, bukan sekadar penyedia software. Dalam storytelling marketing, transmisi nilai merupakan elemen penting karena nilai tersebut menjadi identitas brand yang membedakan dari kompetitor. Temuan ini memperlihatkan bahwa Trustmedis konsisten menyampaikan pesan bahwa teknologi bukan hanya alat, tetapi benar-benar membantu menyelesaikan masalah krusial di fasilitas kesehatan.

3.1.4 Pengetahuan

Indikator pengetahuan dalam storytelling marketing berkaitan dengan penyampaian informasi yang mampu membentuk pemahaman mendalam audiens tentang produk. Pada video spill fitur Trustmedis, pengetahuan disampaikan melalui narasi yang edukatif namun tidak membosankan. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan:

"Tujuan video spill fitur adalah mengedukasi pengguna tentang fitur baru. Tapi kita tidak mau seperti tutorial kaku. Makanya kita kemas dalam storytelling yang mudah diikuti, dengan visual pendukung yang jelas." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menjelaskan lebih detail:

"Video kita biasanya flow-nya: masalah - kenalan sama fitur - cara kerja fitur - manfaat konkret. Jadi bertahap, tidak langsung bombardir dengan informasi teknis. Kita juga gunakan screen recording dan infografis biar lebih jelas." (Informan 2, 2025).

3.2. Storytelling dalam Membangun Engagement

Engagement atau keterlibatan pengguna adalah indikator penting dalam menilai efektivitas strategi komunikasi di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi insight, penelitian ini menemukan bahwa keterlibatan pengguna terhadap video spill fitur Trustmedis menunjukkan pola yang menarik pada kedua platform. Untuk menganalisis keterlibatan ini secara terstruktur, penelitian mengacu pada dimensi engagement menurut Tsai dan Men, yakni konsumsi, kontribusi, dan kreasi.

Berdasarkan data insight yang dikumpulkan dari periode Juli hingga November 2025, penelitian ini menganalisis video spill fitur dengan performa engagement rate tertinggi sebagai representasi efektivitas strategi storytelling yang diterapkan. Pemilihan video dengan engagement rate tertinggi dilakukan karena metrik ini mencerminkan keberhasilan konten dalam mendorong interaksi aktif pengguna, bukan sekadar jangkauan pasif [12]. Di TikTok, video mendapatkan 190 tayangan dengan total waktu putar 23 menit 4 detik, menghasilkan engagement rate 5,8%. Sementara di Instagram, video mencapai 39.608 tayangan dengan total waktu tonton 1 jam 31 menit 34 detik, namun engagement rate hanya 0,03%. Data ini menunjukkan fenomena menarik di mana jangkauan tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan pengguna.

3.2.1 Konsumsi

Menurut Tsai dan Men, dimensi konsumsi merupakan tingkat keterlibatan terendah yaitu aktivitas menonton atau melihat konten. Analisis dimensi konsumsi dalam penelitian ini difokuskan pada video spill fitur dengan engagement rate tertinggi selama periode Juli-November 2025. Internship commercial sebagai Informan 3 menjelaskan:

"Dari semua video spill fitur yang kami publikasikan selama Juli hingga November 2025, kami mengidentifikasi satu video yang memiliki engagement rate tertinggi untuk dianalisis lebih mendalam. Di Instagram, video ini mencapai tayangan sangat tinggi yaitu 39.608 impressions dengan total waktu tonton 1 jam 31 menit 34 detik. Namun yang menarik, di TikTok meskipun hanya 190 tayangan dengan waktu tonton rata-rata 7,1 detik, tingkat interaksinya justru mencapai 5,8% - ini adalah angka tertinggi kami selama periode tersebut. Ini menunjukkan bahwa audiens di TikTok lebih engaged meskipun jumlahnya lebih sedikit." (Informan 3, 2025).



Gambar 1. Insight Performa Video Spill Fitur di Instagram



Gambar 2. Insight Performa Video Spill Fitur di Tiktok

Data ini menunjukkan perbedaan karakteristik konsumsi konten di kedua platform. Instagram memberikan jangkauan yang luas namun shallow engagement, sementara TikTok memberikan jangkauan terbatas namun audience yang lebih tertarget dan engaged. Fokus analisis pada video dengan performa terbaik ini memberikan gambaran tentang formula storytelling yang paling efektif untuk produk B2B SaaS kesehatan.

3.2.2 Kontribusi

Menurut Tsai dan Men, dimensi kontribusi berada pada tingkat keterlibatan menengah, yang mencakup aktivitas seperti memberikan like, komentar, atau share konten. Pada konteks video spill fitur Trustmedis, kontribusi pengguna terlihat jelas dari tingginya engagement rate. Internship commercial sebagai Informan 3 menjelaskan:

"Engagement rate video spill fitur bisa jauh lebih tinggi dari rata-rata konten lain yang sekitar 3-5%. Like dan save juga lumayan, tapi yang paling menarik adalah kualitas komentar atau DM yang masuk. Banyak yang bertanya detail teknis, minta demo, atau sharing pengalaman mereka yang punya masalah serupa." (Informan 3, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan:

"Komentar yang masuk kebanyakan bertanya detail fitur, minta demo, atau sharing pengalaman mereka yang punya masalah serupa. Ada juga yang langsung mention teman sesama tenaga kesehatan untuk lihat video kita. Itu menunjukkan konten kita valuable dan worth to share." (Informan 2, 2025).

Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan strategi mendorong kontribusi:

"Yang pertama pasti opening. Lima detik pertama harus langsung nyentuh pain point mereka, baru mereka akan tertarik lanjut nonton. Durasi juga kita jaga 60-90 detik biar tidak terlalu panjang dan membosankan. Single talent yang konsisten juga penting, audience jadi familiar dan trust. Terus CTA di akhir yang mengajak interaksi, kayak 'kalau kamu punya masalah serupa, coba fitur ini' atau 'komen di bawah pengalaman kamu'." (Informan 1, 2025).

Interaksi yang muncul berupa komentar, save, dan DM menunjukkan bahwa penonton tidak hanya menikmati konten, tetapi juga merasa terbantu oleh informasi yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling berhasil memicu engagement aktif, bukan pasif. Analisis lebih jauh menunjukkan bahwa kontribusi pengguna terjadi karena konten dianggap relevan, solutif, dan memberikan manfaat langsung. Temuan ini sejalan dengan teori engagement, di mana kontribusi muncul jika audiens merasa nilai pribadi dan profesional mereka tersentuh oleh konten.

3.2.3 Kreasi

Menurut Tsai dan Men, dimensi kreasi merupakan tingkat keterlibatan tertinggi dalam media sosial, ditunjukkan melalui aktivitas membuat dan membagikan ulang konten baru yang terinspirasi dari konten brand. Pada video spill fitur Trustmedis, meskipun tidak sebanyak dimensi konsumsi dan kontribusi, namun kreasi dari pengguna mulai terlihat. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan:

"Respons positif sangat banyak. Pengguna appreciate karena Trustmedis dianggap benar-benar paham tantangan mereka. Ada yang bilang 'akhirnya ada yang ngerti susahnyanya kerja di klinik', 'ini yang kita butuhin banget'. Itu bukti nilai yang kita sampaikan sampai ke mereka. Dari sisi bisnis juga ada impact, tim sales sering forward video spill fitur ke prospek sebagai material edukasi. Beberapa closing deal juga triggered dari mereka yang nonton video spill fitur." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan:

"Feedback kebanyakan dari tim internal ya, terutama sales terkait produk knowledge atau dari calon klien tuh tau fitur tertentu, anggaplah fitur administrasi gitu, kaya tampilannya seperti apa, penjelasan seperti apa. Nah itu sangat memudahkan sales untuk menjelaskan lebih rinci dengan mengirimkan video spill fitur tersebut. Atau juga bisa, kalau ada karyawan baru trustmedis, nah mereka bisa nonton rentetan episode spill fitur agar mereka tau nih fiturnya apa saja. Dan pada akhirnya feedback dari tim internal si sangat terbantu." (Informan 2, 2025).

Internship commercial sebagai Informan 3 menjelaskan:

"Mungkin dari komentar, kalau komentar sebenarnya jarang, tapi mereka mengucapkan terimakasih dan sangat terbantu ketika kita menjelaskan bagaimana detail fiturnya. Ada juga video spill fitur yang di screenshot lalu mereka tanya apa yang belum mereka pahami, dan jika sudah terjawab mereka bilang makasih akhirnya bisa atau akhirnya ada solusinya." (Informan 3, 2025).

Meskipun tingkat kreasi lebih rendah dibandingkan konsumsi dan kontribusi, interaksi berupa screenshot, pertanyaan lanjutan, hingga penggunaan video oleh tim sales menunjukkan bahwa konten memiliki efek eksternal. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling Trustmedis menciptakan konten yang tidak berhenti pada konsumsi, melainkan menjadi sumber edukasi tambahan yang direplikasi oleh pengguna dan tim internal. Analisis ini memperlihatkan bahwa tingkat kreasi, meski kecil, tetap menandakan keberhasilan konten dalam mendorong partisipasi lanjutan.

3.3. Pembahasan

3.3.1 Efektivitas Storytelling dalam Konteks B2B SaaS Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dalam video spill fitur Trustmedis efektif dalam membangun engagement pengguna layanan kesehatan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian [9] menyatakan bahwa narasi yang efektif harus berangkat dari pemahaman mendalam terhadap keseharian dan kebutuhan target

audiens. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan:

"Setiap video kita selalu sampaikan bahwa Trustmedis itu bukan sekadar software, tapi mitra yang memahami kesulitan fasilitas kesehatan. Nilai efisiensi, kemudahan, dan inovasi itu yang selalu kita tekankan dalam setiap cerita. Storytelling membuat informasi teknis jadi lebih mudah dipahami karena dikemas dalam konteks pengalaman nyata. Tenaga kesehatan itu orang-orang yang sibuk, mereka tidak punya waktu untuk baca manual panjang. Video storytelling yang singkat padat jelas jadi solusi yang pas." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan:

"Misalnya kita cerita tentang fitur integrasi SATUSEHAT, kita tidak cuma jelasin cara kerjanya, tapi kita tunjukkan bagaimana fitur ini menghemat waktu tenaga kesehatan yang biasanya harus input data manual berkali-kali. Jadi nilai efisiensinya terasa nyata. Storytelling juga bikin konten lebih memorable. Orang lebih mudah ingat cerita daripada list fitur." (Informan 2, 2025).

Temuan ini memperkuat penelitian [5] yang menyatakan bahwa transmisi nilai akan lebih efektif ketika audiens dapat merasakan dampak konkret dari nilai tersebut dalam kehidupan atau pekerjaan mereka.

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disusun dengan strategi kreatif dapat meningkatkan engagement pengguna secara signifikan pada produk digital [13].

3.3.2 Proses Perencanaan dan Produksi Konten Storytelling

Penelitian menemukan bahwa proses pembuatan video spill fitur dilakukan secara terstruktur dan berbasis riset. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan:

"Prosesnya dimulai dengan meeting tim untuk identifikasi fitur yang akan diluncurkan bulan depan, lalu kita diskusi sama tim product dan customer success untuk memahami pain point pengguna terkait fitur tersebut. Setelah itu baru kita brainstorming angle cerita yang paling relate dan menarik." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menjelaskan tahapan produksi:

"Setelah dapat angle, kita buat script dengan struktur: masalah - dampak masalah - kenalan fitur - cara kerja - manfaat. Proses scripting biasanya 2-3 hari, termasuk revisi. Shooting biasanya sehari, editing 2-3 hari tergantung kompleksitas visual yang dibutuhkan." (Informan 2, 2025).

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian [14] yang menekankan pentingnya proses analisis audiens dan evaluasi konten secara berkala untuk menjaga relevansi pesan.

Analisis peneliti menemukan bahwa proses produksi yang berbasis riset pengguna berkontribusi pada relevansi konten. Pendekatan sistematis ini memperlihatkan bahwa storytelling tidak dibuat secara spontan, tetapi melalui proses identifikasi masalah, perumusan narasi, dan visualisasi. Hal ini membuat konten lebih terarah dan terukur keberhasilannya.

3.3.3 Pertimbangan Pemilihan Tema dan Konten

Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan pertimbangan dalam memilih tema:

"Pertimbangan utama adalah urgency dan impact fitur tersebut untuk pengguna. Kalau ada fitur yang memang banyak diminta atau yang menyelesaikan masalah krusial, itu prioritas. Kedua, kita lihat juga timing-nya, misalnya kalau mendekati periode pelaporan BPJS, kita prioritaskan fitur yang related. Ketiga, feedback dari sales dan customer success juga penting." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan pertimbangan kreatif: "Dari sisi kreatif, kita juga pertimbangkan gimana cara visualisasi fitur tersebut bisa menarik. Ada fitur yang secara teknis bagus tapi susah divisualisasikan dengan menarik, nah itu challenge-nya. Kita juga lihat kompleksitas fitur, kalau terlalu kompleks mungkin perlu video lebih panjang." (Informan 2, 2025).

Internship commercial sebagai Informan 3 menjelaskan dari perspektif publikasi:

"Dari sisi publikasi, kita juga kasih input tentang tren yang sedang viral atau format video yang performanya bagus di periode sebelumnya. Kita juga analisis video spill fitur bulan lalu, mana yang engagementnya tinggi, komentar apa yang banyak ditanya, itu semua jadi bahan pertimbangan untuk konsep bulan berikutnya." (Informan 3, 2025).

Pemilihan tema yang mempertimbangkan urgensi fitur, siklus operasional fasilitas kesehatan, dan tren media

sosial membuat konten lebih tepat sasaran. Ini menunjukkan bahwa storytelling Trustmedis bukan hanya kreatif, tetapi juga strategis.

3.3.4 Menyeimbangkan Informasi Teknis dengan Penyampaian Menarik

Salah satu tantangan utama dalam membuat video spill fitur untuk produk SaaS adalah menyeimbangkan informasi teknis dengan penyampaian yang menarik. Lead Marketing sebagai Informan 2 menjelaskan strategi yang digunakan:

"Di script, kita pastikan ada balance antara story dan info. Biasanya 30% opening story, 50% penjelasan fitur dengan visual pendukung, 20% closing dengan benefit summary dan CTA. Kita juga gunakan teknik show don't tell, jadi daripada jelasin panjang lebar, kita tunjukkan screen recording atau screenshot cara pakainya." (Informan 2, 2025).

Analisis menunjukkan bahwa Trustmedis berhasil menjaga keseimbangan antara konten teknis dan unsur emosional. Hal ini penting dalam produk B2B, karena audiens membutuhkan informasi yang detail namun tetap mudah dicerna. Strategi *show don't tell* terbukti membuat fitur lebih mudah dipahami.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rizki Anita & Rachmawati (2023) tentang efektivitas konten edutainment dalam menyampaikan informasi kepada audiens profesional.

3.3.5 Pengukuran Keberhasilan dan Metrik Engagement

Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan metrik yang digunakan:

"Kita gabisa ngetrack data detailnya gimana, mungkin bisa dilihat pada insight atau metrik sosial media, tapi yang paling penting sebetulnya adalah kualitas interaksi. Apakah komentarnya bertanya detail fitur? atau ada yang minta demo? kalau pun tidak lewat komentar ya lewat DM atau WA." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan analisis yang lebih mendalam:

"Dari sisi konten, kita lihat retention rate-nya di bagian mana yang audience drop off. Kalau banyak yang keluar di menit tertentu, berarti ada yang salah di bagian itu, mungkin terlalu teknis atau membosankan. Kita juga analisis mana format atau angle cerita yang performanya paling bagus untuk direplikasi di video selanjutnya." (Informan 2, 2025).

Peneliti melihat bahwa keberhasilan konten tidak hanya diukur dari angka like atau view, tetapi dari kualitas interaksi yang muncul. Hal ini sesuai dengan karakter B2B, di mana keputusan menggunakan software membutuhkan pemahaman mendalam dan interaksi langsung.

3.3.6 Tantangan dalam Implementasi Storytelling

Vice President Commercial sebagai Informan 1 mengidentifikasi tantangan utama:

"Tantangan terbesar adalah menyederhanakan informasi teknis tanpa mengurangi substansi. Fitur SaaS itu kompleks, tapi kita harus jelasin dalam 90 detik dengan cara yang menarik. Deadline juga ketat, setiap bulan harus ada video baru mengikuti launching fitur. Budget juga jadi pertimbangan, kita harus kreatif dengan resource yang ada." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menjelaskan tantangan produksi:

"Dari sisi produksi, tantangannya adalah menjaga konsistensi kualitas dengan timeline yang ketat. Scripting harus cepat tapi tetap berkualitas. Shooting kadang harus rescheduling karena talent atau lokasi bermasalah. Editing juga challenge tersendiri, gimana bikin screen recording yang teknis jadi menarik secara visual." (Informan 2, 2025).

Internship commercial sebagai Informan 3 menambahkan:

"Challenge dari sisi publikasi adalah timing dan platform optimization. Kita harus schedule posting di waktu yang tepat ketika audience paling aktif. Terus gimana caranya bikin caption yang engaging tapi tetap professional." (Informan 3, 2025).

Dari hasil analisis, tantangan terbesar adalah bagaimana menyampaikan fitur yang teknis dalam durasi pendek tanpa mengurangi substansi. Hal ini menunjukkan bahwa storytelling membutuhkan kemampuan menyederhanakan kompleksitas tanpa menghilangkan esensi informasi.

3.3.7 Dampak Storytelling terhadap Performa Bisnis

Internship commercial sebagai Informan 3 menjelaskan dampak yang terukur:

"Data menunjukkan video dengan storytelling selalu perform lebih baik dari video yang langsung hard selling. Orang tidak suka dijual, tapi orang suka dibantu. Dari engagement data juga terlihat, video storytelling mendorong interaksi yang lebih berkualitas. Komentarnya bukan cuma 'bagus' atau emoji, tapi pertanyaan teknis, diskusi, bahkan testimoni mereka yang sudah pakai." (Informan 3, 2025).

Storytelling tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga mempermudah proses edukasi pelanggan dan prospek bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa konten storytelling memiliki dampak langsung terhadap efektivitas komunikasi dalam proses penjualan.

Temuan ini memperkuat penelitian yang menyatakan bahwa engagement yang berkualitas tidak hanya dilihat dari kuantitas interaksi, tetapi juga dari kedalaman dan relevansi interaksi tersebut [7].

3.3.8 Pemilihan Video dengan Engagement Rate Tertinggi sebagai Best Practice

Metodologi penelitian yang memfokuskan analisis pada video spill fitur dengan engagement rate tertinggi selama periode Juli-November 2025 memberikan beberapa keunggulan analitis. Vice President Commercial sebagai Informan 1 menjelaskan:

"Selama lima bulan periode magang Juli hingga November 2025, kami memproduksi total 5 video spill fitur dengan berbagai tema dan fitur yang berbeda. Dari kelima video tersebut, performa engagement-nya bervariasi. Video dengan engagement rate tertinggi yang kami analisis dalam penelitian ini menjadi benchmark untuk memahami elemen storytelling mana yang paling resonan dengan audiens kami. Ini bukan hanya soal angka tertinggi, tapi tentang learning apa yang bisa kita replikasi ke konten-konten selanjutnya." (Informan 1, 2025).

Lead Marketing sebagai Informan 2 menambahkan perspektif tentang mengapa video ini berhasil:

"Video spill fitur yang mencapai engagement rate 5,8% di TikTok ini mengangkat tema tentang integrasi satu sehat. Opening-nya langsung hit ke pain point yang paling sering dikomplain pengguna, struktur ceritanya mengikuti formula masalah-dampak-solusi-manfaat dengan sangat jelas, dan visual screen recording-nya sangat mudah diikuti. Dibandingkan video spill fitur lainnya dalam periode yang sama, video ini punya kombinasi paling optimal antara relevance, clarity, dan entertainment value." (Informan 2, 2025).

Analisis video dengan engagement rate tertinggi menunjukkan bahwa formula paling efektif adalah: *pain point* → *dampak* → *fitur solusi* → *manfaat* → *ajakan berinteraksi*. Peneliti menyimpulkan bahwa kombinasi relevansi, kejelasan visual, dan narasi yang kuat adalah kunci keberhasilan storytelling Trustmedis.

Pendekatan analisis best practice ini sejalan dengan penelitian [15] yang menekankan pentingnya mengidentifikasi konten dengan performa terbaik sebagai model untuk strategi konten selanjutnya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi storytelling marketing communication yang diterapkan dalam video spill fitur Trustmedis efektif membangun engagement berkualitas pada pengguna layanan kesehatan digital. Pendekatan storytelling menggunakan empat indikator aksi, komunikasi, transmisi nilai, dan pengetahuan berhasil membuat konten teknis SaaS menjadi lebih menarik dan bermakna bagi tenaga kesehatan. Engagement pengguna menunjukkan perbedaan reach versus engagement di TikTok dan Instagram, dengan kualitas interaksi tinggi dan dampak nyata pada business impact. Formula keberhasilan mencakup riset pain point pengguna, struktur narasi masalah-dampak-solusi-manfaat, keseimbangan informasi teknis dan penyampaian menarik, konsistensi visual single talent, dan fokus pada platform dengan engaged audience. Untuk produk B2B SaaS, kesuksesan konten tidak diukur dari viral metrics, tetapi dari kualitas engagement dan business impact. Penelitian selanjutnya perlu melibatkan perspektif pengguna eksternal, studi komparatif multi-platform, dan observasi jangka panjang untuk menganalisis dampak lebih komprehensif.

Referensi

- [1] H. P. Agung, L. A. Lubis, N. F. Pane, R. N. Rangkuti, O. M. Siregar, and A. M. Siregar, "Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie," 2024.
- [2] Isroyati, "PENINGKATAN KEMAMPUAN MENULIS PARAGRAF NARASI DENGAN PENGGUNAAN METODE FIELD TRIP PADA SISWA KELAS IX DI SMP DWIGUNA DEPOK," 2016.

- [3] Kotler Philip and Keller Kevin Lane, "A Framework for Marketing Management," 2016.
- [4] M. Arifin, "Pengaruh Storytelling Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention (Studi pada Video Promosi Sibambo Studio di Pulau Jawa), Skripsi, Fak. Ekonomi dan Bisnis," *Skripsi, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Univ. Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia, 2023, 2024.*
- [5] H. F. Mavilinda, Y. H. Putri, and A. Nazaruddin, "Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions?," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 274–296, Sep. 2023, doi: 10.18196/mb.v14i2.17830.
- [6] Msi. Drs. Safrin, S. Sos. , M. Si. Dr. Zulfiah Larisu, Didi Permadi M.I.Kom., and M. I. Kom. Inas Sany Muyassaroh, "MANAJEMEN PERIKLANAN DI ERADIGITAL," Medan Selayang, Kota Medan 20131, Feb. 2024.
- [7] A. Sulistyono, "ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP RELATIONSHIP QUALITY YANG DIMEDIASI OLEH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MANAGEMENT," 2022.
- [8] F. Rahmadhani, A. Gumilar, and A. Rauf, "Storytelling Marketing Strategy Of Tiktok In Creating Brand Awareness At The @Icgalbrand Online Store," 2023. [Online]. Available: <http://proceeding.unmuhjember.ac.id/index.php/iss>
- [9] N. P. Cahyaningrum, H. Prasetya, and M. Mustiawan, "Storytelling Marketing Communication Dalam Membangun Engagement Pada Nano Influencer Tiktok @Tenscoffeeid," *Jurnal Studi Ilmu Sosial dan Politik*, vol. 5, no. 1, pp. 85–101, Jul. 2025, doi: 10.35912/jasispol.v5i1.5004.
- [10] D. Rizki Anita and F. Rachmawati, "KONTEN EDUTAINMENT DI MEDIA SOSIAL TIKTOK @PILIHJURUSAN.ID Edutainment Content on Social Media TikTok @pilihjurusan.id," 2023. [Online]. Available: <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/restorica>
- [11] Matthew B. Miles and A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis*, Second edition. Thousand oaks london new delhi: Sage Publication International Publication and Proffessional Publisher, 1994.
- [12] R. Scharlach and B. Hallinan, "The value affordances of social media engagement features," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 28, no. 6, Nov. 2023, doi: 10.1093/jcmc/zmad040.
- [13] M. M. Kamal, L. Anah, L. Sugi, and R. Ningsih, "Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang," *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*, vol. 03, pp. 18–29, 2025.
- [14] Fadhilah syafirah, "STRATEGI DALAM MENGOPTIMALISASI KONTEN DI TIKTOK EFFA DESIGN DALAM UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT RATE," 2024.
- [15] N. Ayunda Sari and I. Primasari, "Perencanaan Media Sosial Instagram Wormhole Store Dalam Membangun Customer Engagement," 2024. [Online]. Available: <http://journal.stikom-ima.ac.id/>