https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No. 02, Hal: 369 – 373

STORYTELLING SEBAGAI STRATEGI SOFT SELLING (ANALISIS NARATIF DALAM KONTEN VIDEO TIKTOK @DOSENKECANTIKAN PADA PERIODE FEBRUARI-MARET 2026)

[1]Cindy Berliana Wibowo, [2]A.A.I. Prihandari Satvikadewi, [3]Widiyatmo Ekoputro
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
cindyberlianaaa@gmail.com

Abstrak
TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Salah satu strategi yang sering digunakan dalam promosi di TikTok adalah storytelling, yaitu penyampaian pesan promosi melalui alur cerita yang terintegrasi dengan aktivitas kreator. Namun, kajian mengenai konstruksi storytelling sebagai strategi soft selling dalam konten video TikTok masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi storytelling sebagai strategi soft selling pada konten video TikTok @dosenkecantikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis naratif. Data diperoleh melalui observasi non partisipan dan dokumentasi terhadap tiga konten video promosi lip product yang diunggah pada periode Februari–Maret 2026. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi unsur-unsur naratif yang membangun cerita, kemudian diinterpretasikan menggunakan Paradigma Naratif Walter Fisher melalui konsep koherensi dan fidelity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dibangun melalui pengalaman personal kreator, aktivitas sehari-hari, interaksi dengan audiens, demonstrasi penggunaan produk, serta pembuktian visual terhadap performa lip product. Promosi produk tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan diintegrasikan ke dalam alur cerita yang relevan dengan pengalaman audiens. Dengan demikian, storytelling berfungsi sebagai strategi soft selling yang mampu menyampaikan pesan promosi secara natural, persuasif, dan tidak terkesan memaksa.
Kata kunci: Storytelling, soft selling, TikTok, Komunikasi pemasaran digital, analisis naratif.

Abstract
TikTok has become one of the most widely used platforms for digital marketing communication. One strategy frequently employed in promotional content on TikTok is storytelling, which integrates promotional messages into narrative-driven content. However, studies examining the construction of storytelling as a soft-selling strategy in TikTok videos remain limited. This study aims to analyze the construction of storytelling as a soft-selling strategy in the TikTok content of @dosenkecantikan. The research employed a descriptive qualitative approach using narrative analysis. Data were collected through observation and documentation of three lip product promotional videos uploaded between February and March 2026. The analysis identified narrative elements that shaped the stories and interpreted them through Walter Fisher's Narrative Paradigm, particularly the concepts of coherence and fidelity. The findings reveal that storytelling is constructed through the creator's personal experiences, daily activities, audience interactions, product demonstrations, and visual evidence of product performance. Rather than being delivered explicitly, promotional messages are embedded within storylines that are relevant to the audience's everyday experiences. Therefore, storytelling functions as an effective soft-selling strategy by presenting promotional messages in a natural, persuasive, and non-intrusive manner.
Keyword: *: Storytelling, soft selling, TikTok, digital marketing communication, narrative analysis*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi, merek, dan individu menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial tidak lagi berfungsi hanya sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media strategis untuk membangun citra, membentuk persepsi, dan memengaruhi perilaku konsumen (Rohman & Malayati, 2022). Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar dalam praktik komunikasi pemasaran digital saat ini adalah TikTok. Berdasarkan laporan DataIndonesia.id (2025), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia dengan sekitar 180 juta pengguna. Popularitas TikTok didukung oleh algoritma For You Page (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut (I. A. D. Putri & Fikriyah, 2023).

Tingginya penggunaan TikTok mendorong berkembangnya berbagai bentuk konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik platform berbasis video pendek. Dalam strategi pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga harus relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah storytelling, yaitu penyampaian pesan melalui pengalaman, aktivitas sehari-hari, maupun narasi personal yang memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih natural (Pandrianto & Genep Sukendro, 2018). Pendekatan ini sejalan dengan konsep soft selling yang menekankan penyampaian pesan secara persuasif tanpa menonjolkan ajakan membeli secara langsung (Arifudin et al., 2020).

Salah satu kreator yang konsisten menggunakan pendekatan tersebut adalah akun TikTok @dosenkecantikan. Akun ini dikenal karena mengemas promosi produk melalui pengalaman personal, aktivitas keseharian, dan gaya komunikasi yang khas sehingga pesan promosi menjadi bagian dari alur cerita yang dibangun. Pada beberapa konten promosi lip products, produk tidak ditampilkan sebagai objek iklan utama, melainkan disisipkan dalam aktivitas seperti berburu takjil, merespons komentar audiens, dan mencoba makanan viral. Pola penyampaian tersebut menunjukkan adanya konstruksi storytelling yang menarik untuk dikaji dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa storytelling mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek tanpa promosi langsung (N. M. A. P. Putri & Intentilia, 2025). Sementara itu, (Maharani & Setiawati, 2024) menyoroti storytelling sebagai strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Namun, penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada efektivitas pemasaran, keterlibatan audiens, dan strategi komunikasi secara umum, sehingga masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana konstruksi narasi dibangun untuk menyisipkan pesan promosi secara implisit sebagai strategi soft selling.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi storytelling dalam konten video TikTok @dosenkecantikan sebagai strategi soft selling lip products. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif serta Paradigma Naratif Walter Fisher untuk memahami bagaimana unsur verbal, visual, aktivitas kreator, dan karakter narator membentuk pesan promosi yang natural dan persuasif dalam konten video pendek TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena mampu memahami fenomena secara holistik melalui makna, perilaku, tindakan, serta konteks yang dibangun dalam suatu fenomena sosial (Moleong, 2005 dalam (Nasution, 2023)). Menurut Saryono (2010 dalam (Nasution, 2023)), penelitian kualitatif digunakan untuk menjelaskan kualitas atau keunikan suatu fenomena yang tidak dapat diukur dengan angka.(Rahma et al., 2023) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan mengeksplorasi, mendeskripsikan, dan memahami makna suatu fenomena. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada bagaimana storytelling dikonstruksi sebagai strategi soft selling dalam konten video TikTok.

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis naratif. Analisis naratif digunakan untuk memahami bagaimana suatu pesan dikonstruksi melalui rangkaian cerita yang tersusun secara sistematis sehingga membentuk makna yang dapat dipahami audiens (Eriyanto, 2017). Analisis naratif juga dipahami sebagai cara mengorganisasi rangkaian peristiwa menjadi satu kesatuan cerita sehingga makna di dalamnya dapat dipahami secara utuh (Amrullah et al., 2022) Penelitian ini menggunakan Analisis Naratif Walter Fisher yang memandang manusia sebagai homo narrans atau makhluk pencerita yang memahami realitas melalui narasi. Analisis dilakukan menggunakan konsep narrative coherence yang meliputi koherensi struktural, material, dan karakterologis, serta narrative fidelity untuk memahami bagaimana storytelling dikonstruksi sebagai strategi soft selling.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu memilih konten sesuai fokus penelitian, mendokumentasikan dan mentranskripsikan narasi, mengidentifikasi unsur-unsur naratif, menganalisis narrative coherence yang meliputi koherensi struktural, material, dan karakterologis, kemudian menganalisis narrative fidelity. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan untuk menjelaskan bagaimana storytelling dikonstruksi sebagai strategi soft selling dalam konten TikTok @dosenkecantikan (Fisher, 1984; (Tarihoran & Qurtubi, 2023). Keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas dengan menerapkan teknik perpanjangan pengamatan dan peningkatan ketekunan (Husnullail et al., 2024). Peneliti mengamati setiap video secara berulang untuk memastikan konsistensi data serta melakukan pengamatan secara teliti terhadap narasi verbal, narasi visual, posisi narator, dan pesan yang terkandung dalam setiap konten sehingga hasil analisis memiliki tingkat kepercayaan yang baik.

Hasil dan Pembahasan

Storytelling pada konten TikTok @dosenkecantikan dikonstruksi dengan mengintegrasikan promosi lip product ke dalam aktivitas sehari-hari yang dekat dengan audiens. Pada ketiga video yang dianalisis, produk tidak ditempatkan sebagai fokus utama konten, melainkan menjadi bagian dari pengalaman yang sedang dijalani kreator, seperti berburu takjil, menjawab pertanyaan audiens, dan mencoba makanan viral. Pola ini membuat promosi tidak tampil sebagai iklan yang eksplisit, tetapi hadir secara alami dalam alur cerita.

Narasi dibangun melalui kombinasi antara aktivitas kreator, pengalaman penggunaan produk, dan pembuktian visual. Dalam konten Berburu Takjil, ketahanan lip product diperlihatkan melalui aktivitas makan dan minum selama berburu makanan berbuka puasa. Pada konten Balasan Komentar Audiens, cerita berkembang dari rasa penasaran audiens mengenai apakah produk bersifat kissproof, kemudian dijawab melalui pengujian langsung saat makan di

restoran. Sementara itu, pada konten Review Aldi's Burger, promosi produk disisipkan dalam pengalaman mencoba makanan viral yang dikemas dengan humor dan komentar spontan. Ketiga konten menunjukkan pola yang sama, yaitu penggunaan pengalaman personal sebagai media untuk memperkenalkan dan membuktikan kualitas produk.

Konstruksi cerita tersebut menunjukkan adanya koherensi dalam penyampaian pesan. Alur yang dibangun bergerak secara runtut dari pengenalan aktivitas, penggunaan produk, proses pengujian, hingga hasil akhir yang ditampilkan kepada audiens. Narasi verbal yang disampaikan kreator juga selaras dengan visual yang muncul di layar. Ketika kreator menjelaskan bahwa produk akan diuji ketahanannya, video memperlihatkan aktivitas makan, minum, penggunaan tisu, maupun close-up kondisi bibir sebagai bentuk pembuktian. Selain itu, karakter kreator tetap konsisten sebagai pengguna yang membagikan pengalaman secara personal dengan gaya komunikasi yang santai, humoris, dan dekat dengan audiens. Konsistensi tersebut membuat cerita lebih mudah dipahami.

Storytelling yang dibangun juga memiliki fidelity karena dekat dengan pengalaman serta kebiasaan audiens TikTok. Aktivitas berburu takjil saat Ramadan, mengikuti tren makanan viral, maupun mencari ulasan produk kecantikan merupakan situasi yang umum dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Kedekatan konteks tersebut membuat cerita terasa relevan dan mudah diterima. Penggunaan bukti visual seperti close-up bibir, tisu, sedotan, dan kondisi produk setelah makan semakin memperkuat kepercayaan audiens karena kualitas produk tidak hanya dijelaskan melalui klaim verbal, tetapi ditunjukkan secara langsung melalui pengalaman penggunaan.

Bentuk penyampaian seperti ini menunjukkan bahwa storytelling berfungsi sebagai strategi soft selling. Promosi dilakukan melalui pengalaman, interaksi, dan pembuktian visual tanpa disertai ajakan membeli secara langsung. Produk menjadi bagian dari cerita yang sedang berlangsung sehingga audiens lebih fokus mengikuti alur pengalaman kreator dibandingkan menerima pesan iklan. Dengan demikian, storytelling memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih halus, natural, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi di platform TikTok.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa storytelling dalam konten video TikTok @dosenkecantikan dikonstruksi melalui perpaduan narasi verbal, narasi visual, aktivitas kreator, karakter narator, dan penyisipan pesan promosi yang terintegrasi dalam alur cerita. Lip product tidak ditampilkan sebagai objek semata, melainkan menjadi bagian dari pengalaman yang dialami kreator dalam berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berburu takjil, merespons komentar audiens, dan mencoba makanan viral. Konstruksi storytelling tersebut memiliki koherensi melalui keteraturan alur cerita, kesesuaian antara narasi verbal dan visual, serta konsistensi karakter kreator. Selain itu, storytelling yang dibangun juga memiliki fidelity karena dekat dengan pengalaman, kebutuhan, dan kebiasaan audiens dalam mengonsumsi konten digital. Melalui pengalaman personal, interaksi dengan audiens, dan pembuktian visual, storytelling berfungsi sebagai strategi soft selling yang mampu menyampaikan pesan promosi secara halus, natural, dan tidak memaksa

Daftar Pustaka

Amrullah, M. K., Fridiyanto, & Taridi, M. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Dilengkapi Lima Pendekatan: Etnografi, Grounded Theory, Fenomenologi, Studi Kasus, dan Naratif. Literasi Nusantara Abadi.

Arifudin, O., Tanjung, R., Khadijah, I., Sudirman, A., Rahmah, R. E., Alhally, A., Nurmayanti, I., Palindih, L. I., Choiriyati, W., & Hanika, I. M. (2020). Manajemen Pemasaran Pendidikan.

Eriyanto. (2017). Analisis Naratif:Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media. Kencana.

Husnullail, M., Risnita, Jailani, M. S., & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Data Dalam Riset Ilmiah. Genta Mulia, 15(2), 70–78.

Maharani, A. Ja., & Setiawati, S. D. (2024). PENGGUNAAN STORYTELLING DALAM PEMASARAN DIGITAL PELAKU UKM PEREMPUAN. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 9(1), 264–273.

Nasution, A. F. (2023). Metode Penelitian Kualitatif.

Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Pesan Content Marketing. Jurnal Komunikasi, 10(2), 167–176.

Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). PENGARUH INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK SHOP. Edunomika, 07(01), 1–12.

Putri, N. M. A. P., & Intentilia, A. A. M. (2025). Komunikasi Storytelling Konten Safari Pangus sebagai Pendekatan Soft Selling di Instagram. Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11(2), 378–389. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6026

Rahma, A., Nirwana, A., Handayani, A., Setiawan, B., Anam, C., Tantriana, D., Dewi, D. C., R, F. R., Iswari, H. R., Herman, Lutfi, Dayat, M., Mahfudiyanto, Melany, Sirodjudin, M., & Sueb. (2023). METODE PENELITIAN KUALITATIF : BASED ON COMPREHENSIVE IN MANAGEMENT. Literasi Nusantara Abadi.

Rohman, F., & Malayati, R. M. (2022). Korelasi Intensitas Penggunan Tiktok Dengan Tingkat Kualitas Dakwah Mahasiswa. Spektra Komunika, 1(2), 99–127. https://doi.org/10.33752/.v1i2.3029

Tarihoran, N., & Qurtubi, A. (2023). LANDASAN PENELITIAN KUALITATIF Desain Dan Teknik Penelitian Bidang Pendidikan, Ekonomi dan Ilmu Sosial lainnya. Literasi Nusantara Abadi.