

Analisis Naratif Komunikasi Pemasaran Digital Pada Layanan Premium (*High-End Treatment*) Dalam Live Tiktok ‘The Clinic Beautylosophy’

Tiara Jean Allegra, Wa Ode Sepriana²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,

jeanallegra@student.telkomuniversity.ac.id

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom,

Indonesia, seprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The Clinic Beautylosophy is a beauty clinic that offers various treatments for body, hair, face, and teeth. This beauty clinic has several branches, catering to both men and women. One of the treatments offered by this clinic is high-end treatment, which can refer to various types of treatments. The clinic uses various marketing strategies to promote high-end treatments. One of them is by utilizing digital marketing through social media. The Clinic Beautylosophy uses TikTok live to promote high-end treatments. The aim is to describe the text and narrative speech of high-end treatment promotions in The Clinic Beautylosophy's TikTok live using descriptive qualitative research methods. Data collected came from observations, direct observations, literature reviews, and interviews. The research results are presented in the form of data descriptions.

Keywords : Narrative Analysis, High-end Treatment, Promotion, TikTok.

Abstrak

The Clinic Beautylosophy merupakan klinik kecantikan yang menyediakan berbagai treatment untuk perawatan tubuh, rambut, wajah, dan gigi. Klinik kecantikan ini telah memiliki berbagai cabang karena menyediakan perawatan untuk perempuan dan laki-laki. Salah satu treatment yang dimiliki oleh klinik ini adalah high-end treatment, yaitu perawatan kelas atas yang dapat merujuk kepada berbagai jenis perawatan. Ada berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh klinik dalam mempromosikan high-end treatment. Salah satunya dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial. The Clinic Beautylosophy menggunakan live TikTok dalam mempromosikan high-end treatment. Tujuannya, yaitu untuk mendeskripsikan teks dan tuturan naratif promosi high-end treatment dalam live TikTok The Clinic Beautylosophy dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari observasi, pengamatan langsung, kajian literatur, dan wawancara. Hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi data.

Kata Kunci : Analisis Naratif, High-end Treatment, Promosi, TikTok.

I. PENDAHULUAN

Menurut *Euromonitor International*, pada tahun 2021 jumlah transaksi pembelian perawatan kulit berhasil menjangkau lebih dari Rp.30,2T atau naik sekitar 33% dan diperkirakan akan mengalami kenaikan setiap tahunnya (Solehah, 2022). Fenomena peningkatan pembelian berbagai produk kecantikan ini menandai tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kesehatan wajah dan kulit. Hal ini memicu berbagai brand yang bergerak pada bidang industri kecantikan untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan inovasinya. Selain itu, peningkatan industri kecantikan ini turut berdampak pada klinik-klinik kecantikan yang berlomba menyediakan dan memenuhi kebutuhan klien. Pasalnya, terdapat masyarakat yang senantiasa menginginkan hasil yang maksimal dan memuaskan secara instan, sehingga memicu munculnya trend masyarakat yang turut melakukan perawatan ke klinik-klinik kecantikan. Perawatan kecantikan di klinik ini cenderung dilakukan untuk hasil yang maksimal dan cepat.

Secara tidak langsung, peningkatan pembelian produk kecantikan dan jasa perawatan kecantikan tumbuh sejalan. Kondisi ini memicu tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang turut bergerak di bidang kecantikan. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) mencatat bahwa sampai tahun 2023 tercatat terdapat 1.080 perusahaan yang bergerak pada industri kecantikan (Sholihah dan Ariwibowo, 2024). Salah satunya klinik kecantikan yang bernama ‘The Clinic Beautylosophy’ yang menyediakan berbagai jenis treatment kecantikan.

The Clinic Beautylosophy merupakan klinik kecantikan yang berdiri sejak tahun 2012 dengan menyediakan berbagai perawatan kecantikan, seperti hair treatment, aesthetic treatment, dental treatment, body treatment, hingga plastic surgery (Anggara, 2023). Kelima jenis perawatan yang disediakan oleh The Clinic Beautylosophy diklaim sebagai perawatan tingkat tinggi. Selama klinik kecantikan ini berdiri, The Clinic Beautylosophy terus berupaya menyediakan perawatan terbaik dengan berbagai inovasi. Salah satu

perawatan yang berupaya disediakan tersebut adalah high-end treatment. Penyediaan berbagai layanan perawatan kecantikan oleh The Clinic Beautylosophy ini tentunya membutuhkan analisis dan strategi marketing guna meningkatkan permintaan layanan/produk yang disediakan, serta mendapatkan klien yang sesuai dengan pasar dari perusahaan ini.

Strategi marketing merupakan upaya perancangan pola tertentu dalam proses memasarkan suatu produk guna meningkatkan pembelian pada produk yang dipasarkan (Darsana., et al., 2023:120). Menurut Kotler dan Keller (2008), strategi pemasaran adalah analitis pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai dan keuntungan melalui hubungan yang kuat dengan konsumen atau pelanggan. Strategi pemasaran dirancang untuk mendorong visi ke depan, membangun sistem pemasaran yang efisien, menetapkan tujuan perusahaan, dan mengawasi aktivitas pemasaran secara efektif. The Clinic Beautylosophy melakukan berbagai strategi pemasaran dalam mempromosikan High-end treatment yang dimiliki kliniknya. Salah satunya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi melalui pemasaran digital melalui live TikTok.

Menurut DataReportal bahwa hingga bulan Juli 2024, terdapat sebanyak 157,6 juta pengguna TikTok di Indonesia (Fatika, 2024). Kondisi ini menandai bahwa TikTok menjadi aplikasi atau platform media sosial saat ini memiliki banyak pengguna aktif yang menggunakan media sosial ini dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan media sosial TikTok sebagai saluran promosi atau digital marketing karena dinilai cepat dalam menyampaikan berbagai informasi, menjangkau pelanggan tanpa dibatasi ruang dan waktu, menghubungkan komunikasi dua arah dengan konsumen, serta menghemat anggaran untuk promosi sehingga dapat digunakan untuk kebutuhan yang lain (Fadhillah, 2024). Jangkauan yang lebih luas, tetapi dapat dijangkau dengan mudah ini menjadi latar belakang penggunaan sosial media sebagai media pemasaran. Hal ini juga dilakukan oleh The Clinic Beautylosophy dalam menjangkau target pasarnya dalam mempromosikan perawatan-perawatan yang dilakukan klinik kecantikan ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

Rangkaian Teori

Teori Paradigma Naratif (*Narrative Paradigm Theory*) Oleh Walter R. Fisher

Teori paradigma naratif yang dikemukakan oleh Walter R. Fisher merupakan pendekatan komunikasi yang berangkat dari asumsi bahwa manusia adalah homo narrans, yaitu makhluk pencerita (Fisher, 1984). Dalam perspektif ini, komunikasi tidak dipandang sebagai proses argumentatif logis yang murni rasional, melainkan sebagai proses sosial di mana narasi atau cerita menjadi alat utama dalam membentuk keyakinan dan makna. Paradigma ini muncul sebagai respons terhadap dominasi rational world paradigm, yang menilai kredibilitas pesan dari aspek bukti logis dan empiris. Fisher (1987) menegaskan bahwa orang lebih sering diyakinkan oleh cerita yang terasa autentik dan bermakna bagi kehidupan mereka daripada oleh logika formal. Oleh karena itu, narrative paradigm cocok digunakan dalam konteks komunikasi pemasaran digital, di mana brand membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui storytelling, bukan semata informasi produk.

Fisher menyebutkan bahwa keberhasilan sebuah narasi dalam meyakinkan audiens bergantung pada dua dimensi utama:

- 1) Narrative Coherence

Merujuk pada keteraturan internal narasi—apakah alur cerita logis, tokoh-tokoh konsisten, dan struktur cerita terbangun rapi. Dalam konteks live TikTok, coherence terlihat dari konsistensi framing, bahasa, dan alur cerita yang dibangun oleh host saat menyampaikan testimoni pelanggan atau hasil perawatan estetika.

- 2) Narrative Fidelity

Mengacu pada kekuatan emosional dan nilai yang dirasakan audiens—apakah cerita tersebut sesuai dengan pengalaman, aspirasi, dan nilai-nilai yang diyakini penonton. Fidelity yang tinggi tercapai saat audiens merasa bahwa kisah transformasi pasien atau citra profesional dokter mencerminkan harapan mereka sendiri akan kecantikan, kepercayaan diri, dan status sosial.

Sebagaimana dijelaskan oleh Deighton, Romer, & McQueen (1989), daya persuasi narasi sering kali lebih besar daripada argumentasi logis karena narasi memfasilitasi identifikasi emosional dan imajinatif, bukan sekadar evaluasi kognitif.

“Narratives evoke empathy and immersion, enabling audiences to experience the brand message viscerally

rather than analytically" (Escalas, 2004, p. 169).

Dalam pemasaran digital kontemporer—khususnya melalui format live streaming TikTok—paradigma naratif menjadi sangat relevan. Host dalam sesi live TikTok tidak sekadar membacakan fitur produk, melainkan membangun alur cerita real-time mengenai beberapa informasi terkait dengan produk yang dipasarkannya, seperti:

- 1) Transformasi fisik dan emosional klien pasca tindakan estetika, seperti rhinoplasty. Pada kondisi ini, host live TikTok akan mempromosikan dengan memberikan informasi yang berkaitan dengan tindakan high-end treatment yang akan dilakukan oleh konsumen, termasuk perubahan fisik dan emosional yang akan dialami oleh klien. Narasi yang berkaitan dengan transformasi fisik ini dilakukan oleh host guna memberitahu setiap proses transformasi fisik yang akan dialami oleh klien. Hal ini guna tidak menimbulkan ketidaknyamanan ataupun kekhawatiran. Misalnya, pada treatment rhinoplasty, selama 1- 7 hari klien akan mengalami pembekakan pada hidung, tetapi akan menghasilkan hidung yang lebih tinggi dan mancung. Sedangkan, informasi mengenai transformasi emosional ini digunakan untuk memberikan kenyamanan kepada klien bahwa adanya perubahan emosional dapat terjadi sebelum ataupun sesudah melakukan tindakan.
- 2) Kehidupan profesional dokter atau terapis sebagai trusted experts. Adanya narasi terkait informasi kehidupan atau riwayat profesional dokter dan terapis dilakukan untuk memberikan rasa percaya kepada klien bahwa tindakan dilakukan secara profesional. Hal ini dapat mempengaruhi pemikiran dan emosional klien bahwa tindakan yang dilakukan sesuai dengan pedoman kesehatan dan memungkinkan sangat minimnya kesalahan pada saat tindakan berlangsung.
- 3) Respons spontan audiens, pertanyaan, dan reaksi yang menjadi bagian dari interaktivitas cerita. Komunikasi yang interaktif menjadi kelebihan utama dalam penggunaan live TikTok sebagai media promosi. Hal ini memberikan kesempatan kepada klien atau calon klien untuk menanyakan secara langsung dan mendapatkan reaksi langsung. Hal ini membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dengan klien/pelanggan, perusahaan dan klien saling mendapatkan umpan balik real-time sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama bagi klien untuk menunggu jawaban dari hal-hal yang membuatnya penasaran terkait produk, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan ataupun produk.

Dalam penelitian oleh Xiao, Zhang, dan Fu (2023), narasi personal terbukti meningkatkan parasocial interaction dan perceived authenticity dalam live commerce, yang pada gilirannya berdampak positif pada niat pembelian dan kepercayaan terhadap brand. Sementara itu, Yin et al. (2022) menegaskan bahwa pada platform seperti TikTok, komunikasi berbasis narasi mampu membangun persepsi kolektif dan rasa kedekatan antara konsumen dan brand, karena pengguna merasa ikut menjadi bagian dari cerita yang sedang berlangsung secara langsung.

Paradigma naratif sangat kompatibel dengan pendekatan konstruktifis karena keduanya mengakui bahwa realitas sosial dan nilai dibangun melalui proses interpretatif. Dalam pendekatan ini, kebenaran tidak bersifat objektif tunggal, tetapi merupakan hasil dari konstruksi sosial yang hidup dalam narasi bersama.

Dalam kasus The Clinic Beautylosophy, makna 'kecantikan', 'prestise', atau 'perubahan hidup' yang dilekatkan pada layanan high-end treatment dibentuk melalui cerita-cerita digital yang terus dikonstruksi melalui live streaming, interaksi di kolom komentar, dan persepsi kolektif pengguna TikTok.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran adalah proses mengirimkan pesan yang konsisten dan koheren kepada audiens yang dituju dengan tujuan mempromosikan atau menjual produk, jasa, atau merek tertentu. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai media dan saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), komunikasi pemasaran adalah "koordinasi promosi dan semua kegiatan pemasaran lainnya yang mempengaruhi pelanggan potensial, baik langsung maupun tidak langsung". Secara lebih luasnya, komunikasi pemasaran digambarkan sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung (Kotler dan Keller; Sutrisno, *et al.*, 2023: 37).

Menurut Anshory dan Rochim (2023: 70), komunikasi pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan berkomunikasi (menyampaikan pesan dan menerima pesan) yang bertujuan untuk *membranding* atau membentuk citra perusahaan dan produk melalui promosi guna mencapai tujuan yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Komunikasi pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan

komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu produk/jasa/perusahaan kepada calon konsumen dengan menggunakan media digital. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan dan pengalaman konsumen secara menyeluruh, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Mangold dan Faulds (2009), komunikasi pemasaran digunakan sebagai prinsip panduan yang dianut oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan target pasar mereka. Komunikasi pemasaran ini disebut sebagai komunikasi terpadu (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) berupaya mengoordinasikan dan mengendalikan berbagai elemen bauran promosi (periklanan, penjualan personal, hubungan masyarakat, publisitas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan pesan terpadu yang berfokus pada pelanggan untuk mencapai berbagai tujuan organisasi (Boone & Kurtz, 2007; Mangold & Faulds, 2009).

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat 4 metode pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan:

- 1) Pemasaran Daring

Pemasaran daring dilakukan dengan media daring (dalam jaringan) sebagai media untuk menyampaikan informasi, baik menggunakan media berbayar ataupun non-berbayar. Contohnya, menggunakan laman web, pesan elektronik, *display ads*, dan lain sebagainya.

- 2) Media Sosial

Pada kondisi ini, perusahaan memanfaatkan media sosial untuk sebagai media pemasaran, di mana media sosial dapat digunakan untuk menampilkan suara khalayak melalui kehadiran mereka dalam interaksi antar konsumen. Secara umum, media sosial dikelompokkan menjadi tiga, yaitu komunitas dan forum *online*, *blog*, dan *social network*.

- 3) *Word of Mouth (EWOM)*

Interaksi antar pelanggan tercipta baik secara generik ataupun diinisiasi oleh perusahaan. Metode ini membuat perusahaan untuk melakukan pengendalian terhadap interaksi yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen.

- 4) *Mobile Marketing*

Perusahaan melakukan pemasaran melalui *smartphone* yang digunakan oleh konsumen sehari-hari. Pada pemasaran digital terdapat langkah-langkah yang unik dalam memasarkan produk. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan guna memperhatikan strategi pemasaran digital sebagai landasan merumuskan tindakan yang akan dilakukan. Model AIDA merupakan landasan yang dapat digunakan dalam pemasaran digital (Johar, 2015):

- *Awareness* (Kesadaran), yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar dalam membangun dan meningkatkan kesadaran konsumen/pelanggan.

- *Interest* (Ketertarikan), yaitu konsumen telah memiliki kesadaran akan merek atau produk/jasa, sehingga memiliki ketertarikan untuk membeli ataupun menggunakan produk/jasa. Pada kondisi ini, konsumen secara aktif mencari informasi terkait suatu merek atau produk/jasa.

- *Desire* (Keinginan), yaitu konsumen mulai merasakan adanya dorongan, keinginan, ataupun niat untuk mencoba produk/jasa yang ditawarkan.

- *Action* (Tindakan), yaitu kondisi di mana konsumen melakukan tindakan (membeli/menggunakan atau tidaknya) produk/jasa yang ditawarkan.

- ***Brand Storytelling***

Brand storytelling merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun koneksi emosional dan membedakan merek dari kompetitor. *Brand storytelling* bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk/jasa, membangun narasi yang bermakna, menciptakan citra merek yang kuat, dan menanamkan nilai-nilai merek kepada konsumen (Farida & Azhar, 2025: 657). Menurut Walter dan Gioglio (2018), *brand storytelling* merupakan teknik untuk membangun identitas merek melalui

narasi yang menimbulkan respons emosional dan hubungan yang bermakna merek dan konsumen. *Brand storytelling* merupakan cerita atau narasi yang dibuat dan digunakan oleh perusahaan terkait merek/produknya. Cerita yang menarik dan inovatif dirancang untuk menarik audiens/konsumen dengan berlandaskan kejujuran, otentisitas, dan kredibilitas yang sangat dibutuhkan oleh audiens/konsumen. Narasi atau *storytelling* sangat penting untuk mencapai pemahaman yang kuat tentang psikologi konsumen (Escalas, 2004).

Indeks-indeks dalam bercerita atau *storytelling* dapat menimbulkan kesadaran, pemahaman, dan empati otomatis di antara audiens, sehingga penting untuk menyampaikan isi cerita yang baik. Indeks ini meliputi lokasi, keputusan, tindakan, dilema, sikap, dan kesimpulan (Woodside, 2010). Adanya indeks-indeks ini memicu dorongan dalam diri individu untuk mengingat isi cerita yang disampaikan karena adanya keterhubungan cerita dengan pengalaman yang telah ada dalam ingatan (lokasi, tindakan, sikap, dan lain sebagainya). Escalas (2004) menyatakan bahwa pemrosesan naratif dapat menciptakan atau meningkatkan koneksi merek-diri (SBC), di mana orang-orang umumnya menafsirkan makna pengalaman mereka dengan menyesuaikan interpretasi mereka terhadap pengalaman tersebut ke dalam sebuah cerita.

Kerangka Konseptual Media Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media sosial merupakan platform digital yang digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara daring. Media sosial adalah wadah online yang memfasilitasi interaksi, berbagi, dan penciptaan konten antar-pengguna. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah "seperangkat teknologi yang memungkinkan partisipasi sosial, dan itu mengambil banyak bentuk, termasuk tetapi tidak terbatas pada, forum internet, blog, wiki, podcast, gambar, video, dan jejaring sosial." Sedangkan, menurut Taprial dan Kanwar (2012: 8), media sosial merupakan alat atau instrumen yang digunakan oleh individu untuk menjadi makhluk sosial (berinteraksi) dalam jaringan (online) untuk berbagi isi, berita, foto, video, dan lain-lain kepada orang lain. Media sosial menciptakan berbagai bentuk komunikasi yang dapat dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan maksud, informasi, atau pesan.

Media sosial dapat dibedakan dari media tradisional oleh enam ciri khasnya, yaitu partisipasi, terbuka, konversasional, berkelanjutan, sosial, dan terdistribusi. Ciri khas tersebut menunjukkan bahwa terdapat keunggulan dibandingkan dengan media tradisional, seperti kemampuan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, kemudahan dalam membagikan dan mengakses informasi, dan terdistribusinya sumber daya dan informasi di antara pengguna.

Menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI dalam buku panduan optimalisasi media sosial (2014; dalam Makhmudah, 2019: 25-26), berikut ciri-ciri media sosial:

- 1) Informasi yang disajikan disampaikan kepada khalayak luas atau publik. Artinya, informasi disampaikan tanpa adanya batasan.
- 2) Tidak adanya gerbang hambatan pada proses penyampaian isi pesan.
- 3) Pesan diinformasikan secara daring dan langsung.
- 4) Waktu penyampaian atau tersebarnya pesan sangat cepat.
- 5) Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menjadi kreator dan aktor yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri.
- 6) Ditemukannya aspek fungsional yang meliputi kepribadian, tindakan timbal balik, berbagi, kehadiran, hubungan reputasi, dan kelompok sosial.

TikTok

TikTok merupakan aplikasi daring (dalam jaringan) dan sejenis media sosial yang saat ini populer di berbagai kalangan. Aplikasi ini diluncurkan di Tiongkok pada September 2016 yang memungkinkan untuk penggunanya berinteraksi dan meluncurkan video pendek buatan mereka sendiri (Yendra, 2024). Aplikasi ini memiliki banyak fitur yang mendukung pengguna lain dapat melihat video/konten pengguna lainnya secara acak, meski tidak mengikuti diantara satu sama lain. TikTok adalah aplikasi yang menawarkan penggunanya berbagai fitur efek yang unik, kreatif, dan menarik untuk membuat video musik berdurasi pendek yang bertujuan untuk mendapatkan eksistensi melalui jumlah penonton yang banyak. Pada dasarnya, aplikasi TikTok hadir dengan memberikan hiburan bagi para penggunanya, di mana adanya kebebasan

berekspresi dan berkreatifitas yang disajikan dalam aplikasi ini. Pengguna dapat dengan mudah membuat berbagai konten, seperti konten memasak, bekebun, konten lipsing/ dubbing, menari, bernyanyi, dan lain sebagainya. Meski begitu, pengguna juga diberi kebebasan sebagai penonton untuk dapat melihat konten-konten yang hanya diinginkannya. Kebebasan untuk berkreativitas dan menggunakan aplikasi ini juga didukung oleh berbagai fitur menarik. Aplikasi TikTok memiliki berbagai fitur pendukung, seperti efek kamera, suara, berbagai pesan dan video, berbelanja, hingga konten live streaming.

isa Khairuni (2016) merumuskan adanya 2 indikator yang menandai media sosial TikTok, yaitu:

- 1) Aplikasi TikTok memiliki konsekuensi positif dan negatif bagi penggunanya, sehingga perlu untuk dipertimbangkan.
- 2) Adanya kreativitas pengguna yang tumbuh dari penggunaan aplikasi ini.

Ada 2 faktor yang mempengaruhi individu menggunakan aplikasi TikTok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Setyawan, 2021):

- 1) Faktor internal berupa; sikap, perasaan, karakteristik individu, harapan, prasangka, perhatian, proses belajar, minat, keadaan fisik, dan motivasi.
- 2) Faktor eksternal yang meliputi; informasi yang didapatkan, latar belakang keluarga, pendidikan, pengetahuan, dan kebutuhan sosial.

TikTok kemudian meluncurkan aplikasi dan fitur 'TikTok Shop' pada tahun 2021 di Inggris sebagai aplikasi e-commerce atau toko online, di mana pengguna dapat berinteraksi, melihat produk, hingga membeli produk (Supriyanto, et al., 2023).

Interaktivitas

Interaktivitas merupakan sebuah kegiatan atau tindakan yang dilakukan oleh dua individu atau lebih dalam satu waktu memiliki peran ganda (komunikator dan komunikan) yang bertujuan untuk bertukar peran (Marsudi, 2018). Sedangkan, menurut William, *et al.* (1988; Fajri, 2017: 92) mendefinisikan interaktivitas sebagai proses komunikasi para partisipan yang memiliki kekuatan untuk mengontrol perannya dalam sebuah kegiatan tersebut. Pada pemasaran, interaktivitas dapat ditemukan pada proses promosi hingga proses jual-beli. Interaktivitas juga berperan dalam proses pemasaran digital, di mana perusahaan dan audiens dapat berinteraksi melalui internet. Interaktivitas menjadi fitur media baru berupa kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan berdampak terhadap isi pesan yang disampaikan (Fajri, 2017: 91- 92).

Mcmillan dan Boer (2013) membagi interaktivitas ke dalam 3 bentuk, yaitu sebagai berikut:

- 1) *User to User*

User to user (pengguna ke pengguna) merupakan komunikasi yang terjadi antara

pengguna internet dengan pengguna internet lainnya. Pada pemasaran digital, komunikasi ini terjadi antara *host (administrator)* dengan audiens. Kondisi ini meliputi proses penyampaian informasi yang disampaikan oleh *host*, audiens yang menyampaikan pertanyaannya secara langsung atau melalui kolom komentar, hingga *host* yang menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut. Artinya, pada proses komunikasi tersebut, *host (administrator)* memiliki kemampuan untuk berperan ganda, yaitu menjadi komunikator dan komunikan pada satu waktu.

- 2) *User to System*

User to system (pengguna ke sistem) merupakan komunikasi satu arah, di mana

host memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada suatu platform untuk menciptakan nuansa komunikasi yang aktif. Hubungan komunikasi ini hanya sebatas bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan fitur-fitur yang ada. Bentuk interaktivitas ini dapat berupa pengguna yang memanfaatkan fitur klik, unduh, dan lain sebagainya.

- 3) *User to Document*

User to document (pengguna ke dokumen) merupakan komunikasi yang terjadi

ketika pengguna berinteraksi dengan dokumen atau konten yang telah dipublikasikannya. Bentuk interaktivitas ini dapat berupa komunikasi satu arah ataupun dua arah. Hal ini dapat ditemukan pada laman komentar pada suatu konten, di mana pengguna menyampaikan pandangan atau responnya terhadap konten tersebut. Komunikasi dua arah terjadi ketika komentar yang telah diposting mendapatkan tanggapan kembali. Namun, tidak jarang bahwa komentar tersebut tidak mendapatkan balasan atau respond kembali. Pada saat itulah, komunikasi tersebut menjadi komunikasi satu arah.

Mcmillan dan Downes (1988; Tankad & Werner, 2011; Marsudi, 2018) mengidentifikasikan bahwa terdapat 6 dimensi interaktivitas, yaitu:

- 1) Penyampaian Informasi, yaitu proses menyampaikan pesan dari komunikator terhadap komunikan.
- 2) Kontrol Tinggi, yaitu kemampuan untuk mengontrol cara berkomunikasi atau informasi yang disampaikan. Artinya, individu dapat menempatkan diri sebagai komunikator ataupun komunikan dalam satu waktu.
- 3) Aktivitas Tinggi, yaitu kegiatan atau interaksi dalam proses komunikasi yang tinggi dan aktif.
- 4) Waktu Fleksibel, yaitu waktu komunikasi yang luwes. Hal ini dimaksudkan bahwa komunikator, komunikan, dan durasi interaksi yang dapat disesuaikan. Pada kondisi, partisipan dapat menentukan waktu mulai dan waktu berakhirnya interaksi tersebut.
- 5) Dua Arah, yaitu proses pertukaran informasi secara timbal balik antara dua individu atau lebih. Pada komunikasi ini, setiap partisipan dapat berperan sebagai komunikator dan komunikan. Artinya, komunikan juga dapat memberikan umpan timbal-balik.
- 6) Kesadaran Tempat, yaitu kemampuan untuk memahami keadaan lingkungan ataupun suasana di sekitarnya sebelum berinteraksi.

Kredibilitas

Kredibilitas merupakan unsur penting yang bagi khalayak untuk membangun kepercayaan terhadap sebuah merek ataupun produk/jasa. Kredibilitas menjadi faktor yang menentukan suatu informasi dapat diterima atau tidak oleh audiens. Menurut Sintiya dan Wijaya (2025), kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens sebagai individu terhadap suatu sumber informasi. Dalam media sosial, kredibilitas berkaitan langsung dengan latar belakang atau kondisi komunikator yang menyampaikan suatu pesan. Kredibilitas ini dibutuhkan mengingat media sosial merupakan media yang dapat dengan mudah menyebarkan informasi, sehingga melihat kredibilitas sumber informasi menjadi langkah utama untuk menentukan informasi tersebut akurat atau tidak akurat.

Kredibilitas berkaitan dengan nama baik, reputasi, kehormatan, dan keberadaan sebuah lembaga atau seseorang yang menonjol di antara komunitasnya (Puspaningrum, 2019: 3). Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Persepsi audiens/konsumen yang terpapar informasi perusahaan akan menentukan kepercayaan konsumen terhadap merek/produk

tersebut. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha untuk membangun dan mempertahankan kredibilitasnya. Menurut Ohanian (1990; Dausat & Muthohar, 2024), kredibilitas dibagi menjadi 3 dimensi, yaitu:

- 1) *Attractiveness* (Daya Tarik) merupakan sifat yang dianggap menarik untuk dilihat dan sesuai dengan daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik ini dapat berupa penampilan, cara bicara, dan lain sebagainya.
- 2) *Trustworthiness* (Kepercayaan) merupakan sejauh mana kepercayaan perkataan komunikator. *Trustworthiness* dapat digambarkan sebagai kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh pribadi komunikator (Van der Waltd, 1999; Dausat & Muthohar, 2024).
- 3) *Expertise* (Keahlian), yaitu kemampuan yang dimiliki komunikator dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Keahlian ini berupa pengetahuan dan pengalaman yang layak yang berkaitan dengan informasi tersebut.

Narasi Efektif

Narasi merupakan salah satu bentuk penyampaian informasi dengan tujuan tertentu. Narasi memanfaatkan penyajian dan gaya bahasa khusus untuk menarik perhatian pembaca, seperti penggunaan kata, kalimat, dan struktur tertentu. Narasi melibatkan dua aspek utama, yaitu cerita (*story*) dan alur (*plot*) (Nafisah, 2024: 100). Narasi efektif merupakan penyampaian informasi dalam bentuk cerita yang bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens.

Artinya, perhatian dan kepercayaan audiens menjadi tujuan dari komunikator dalam penyampaian informasi tersebut. Narasi yang digunakan untuk tujuan promosi dirancang dengan mengkolaborasikan informasi utama dengan alur cerita yang khusus. Narasi yang efektif ditandai dengan meningkatnya perhatian audiens yang menandai bahwa adanya ketertarikan audiens terhadap narasi tertentu. Selain itu, narasi efektif juga ditandai dengan adanya kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana peneliti berusaha untuk memahami dan signifikansi fenomena yang diteliti. Menurut Creswell (2012), metode kualitatif merupakan jenis pendekatan penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi makna yang berasal dari permasalahan individu atau kelompok. Artinya, metode penelitian kualitatif berupaya untuk melihat permasalahan lebih mendalam dan mengungkapkan realitas atau masalah sosial untuk dicari makna atau maksud dalam analisis permasalahan tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulannya. Pasalnya, metode kualitatif tidak menekankan kepada angka-angka atau statistik, tetapi mengkaji dan mencari makna dan signifikansi fenomena. Selain itu, metode penelitian kualitatif tidak hanya berlandaskan fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian berlangsung, tetapi peneliti turut berperan untuk mencari, mengupas, dan mengetahui makna dari fakta-fakta yang ditemukan tersebut.

Pendekatan Naratif

Penelitian ini menggunakan pendekatan naratif. Pendekatan naratif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menampilkan kehidupan seseorang secara naratif dan kronologis (Creswell, 2012). Artinya, pendekatan ini berfokus kepada pengalaman hidup dan gagasan-gagasan individu secara pribadi. Pendekatan naratif ini juga digunakan untuk mengetahui makna-makna yang terdapat dalam narasi partisipan. Penelitian ini akan berfokus pada narasi yang dibangun oleh The Clinic Beautylosophy yang digunakan untuk mempromosikan jasanya, khususnya melalui narasi yang ada pada live TikTok. Artinya, penelitian ini akan berdasarkan pada pengalaman yang dijalani oleh karyawan The Clinic Beautylosophy sebagai pihak yang turut membangun narasi tersebut. Selain itu, pengalaman dan pandangan pihak lain (sosial media expert, followers, ataupun hanya penonton live TikTok) juga menjadi bagian dari penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman dan pandangannya sebagai pihak yang turut terpapar pada narasi yang dibangun melalui live TikTok The Clinic Beautylosophy.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab IV ini, peneliti akan memberikan penjelasan terkait dengan penelitian yang telah diteliti berdasarkan dengan data yang diperoleh melalui teknik wawancara kepada 3 informan ahli, 2 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Ketiga informan ahli merupakan karyawan The Clinic Beautylosophy Bandung, 2 informan pendukung merupakan pasien The Clinic Beautylosophy Bandung, serta 1 informan ahli di bidang digital marketing. Setiap informasi yang diberikan merupakan pandangan, pemikiran, dan pengalaman yang dialami mengenai upaya The Clinic Beautylosophy Bandung dalam mempromosikan *high-end treatment* melalui *live* TikTok. Berikut deskripsi informan, hasil wawancara, dan pembahasan penelitian ini:

BAB V PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan paradigma naratif yang dikemukakan oleh Fisher dinilai efektif digunakan untuk promosi melalui *live* TikTok. The Clinic Beautylosophy membangun komunikasi dengan berlandaskan kepada dua dimensi keberhasilan narasi, yaitu *narrative coherence* dan *narrative fidelity*. Pada narasi koheren, The Clinic Beautylosophy melakukan pendekatan berupa keteraturan internal narasi, di mana narasi-narasi tersebut dibangun dengan nilai-nilai sistematis dengan narasi yang terstruktur. Namun, narasi tersebut tetap memberikan ruang untuk *host* agar dapat berimprovisasi guna menciptakan narasi yang natural. Narasi koheren dalam penelitian ini meliputi; penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyampaian narasi yang natural, dan isi narasi yang bersifat edukatif. Hal ini dilakukan untuk membangun kredibilitas yang tinggi dan citra profesionalisme guna membangun kepercayaan audiens.

Selain itu, keakuratan narasi meliputi pendekatan kepada emosional audiens. Pada situasi ini, komunikator akan menyampaikan narasi-narasi yang berkaitan nilai-nilai yang diyakini oleh audiens, sehingga kepercayaan audiens akan meningkat ketika narasi persuasif dilakukan setelahnya. Kekuatan emosional audiens ini dilakukan dengan cara membangun narasi yang komunikatif, interaktif, dan informatif. Selain itu, pendekatan emosional dapat dilakukan dengan membangun isi narasi yang bersifat empatik dan menggunakan dokumentasi *treatment* sebagai nilai jual utama. Meski begitu, narasi-narasi tersebut dapat disampaikan dengan efektif dengan pemanfaatan platform TikTok sebagai media promosi, di mana platform ini memiliki banyak fitur yang mendukung pelaku usaha untuk mempromosikan usahanya.

Elemen-elemen naratif juga berperan dalam narasi yang disampaikan The Clinic Beautylosophy, seperti karakter *host*, *setting*, alur pembawaan narasi, dan tema yang menjadi fokus penyampaian narasi. Elemen-elemen ini digunakan untuk membentuk narasi yang konsisten guna membangun kepercayaan audiens. Hasilnya, narasi disampaikan secara efektif dan dinilai efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Hal ini dapat dilihat dari tingkat interaksi audiens, sentimen komentar, tingkat penjualan, dan lain sebagainya. Artinya, siaran langsung ini memiliki respon yang positif.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, disimpulkan bahwa narasi dan strategi pemasaran digital saling berhubungan. Narasi digunakan untuk memasarkan produk/jasa. Pada The Clinic Beautylosophy, hubungan ini dapat dilihat dari narasi-narasi yang disampaikan oleh *host* berupa *owned media*, *earned media*, dan *hybrid nature*. *Owned media* diketahui berupa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital, di mana narasi-narasi yang disampaikan oleh *host* dilakukan di platform TikTok. *Earned media* dapat dilihat dari hubungan timbal-balik dan respond audiens, di mana adanya pihak eksternal (audiens) yang menyebarkan narasi atau siaran langsung tanpa adanya kontrak kerja sama. Dalam hal ini, audiens berinteraksi secara aktif guna meningkatkan *engagement*, seperti berkomentar, menyukai, menyebarkan, hingga memposting ulang. Ketiga, *hybrid nature* berupa kolaborasi secara natural antara perusahaan dan audiens, di mana perusahaan membentuk strategi pemasaran. Sedangkan, audiens tanpa sengaja turut menjadi faktor 'naik'nya suatu konten.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasi komunikasi yang dilandasi dengan teori paradigma naratif Fisher, di mana kedua dimensi keberhasilan narasi terpenuhi, maka narasi tersebut akan dinilai efektif. Oleh karena itu, karena penelitian ini menggunakan metode kualitatif, maka penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan metode kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas suatu narasi dengan sudut pandang data berdasarkan angka. Artinya, penelitian selanjutnya bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas dari narasi tersebut.

REFERENSI

- Alicia, Tri Yunita., et al. (2023). Studi Komparasi Prosedur Rinoplasti Dari Aspek Bedah Dan Non-Bedah: Efektivitas Dan Komplikasi. *Health Information: Jurnal Penelitian*, 15(1). <https://myjurnal.poltekkeskdi.ac.id/index.php/hijp/article/view/865>
- Alwan, Fakhruddin., & Kanya Catya. (2023). Percancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Peningkatan Brand Awareness di MOJADIAPP. *Jurnal Barik*, 5(1): 168-182. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v5i1.56344>
- Anggara, Mochamad Dipa. (2023). "The Clinic Beautylosophy Hadirkan Ragam Perawatan Kecantikan untuk Wanita dan Pria". *Wartakotalive.com* (<https://wartakota.tribunnews.com/2023004/18/the-clinic-beautylosophy-hadirkan-ragam-perawatan-kecantikan-untuk-wanita-dan-pria> , diakses pada 28 Oktober 2024).
- Anshory, M.S., & Mochammad Rochim. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital pada Brand SCH Melalui Instagram. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2). <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i2.8156>
- Beigvand, Hazer Heidari., et al. (2020). Assesment of Laser Effect on Skin Rejuvenation. *J Lasers Med Sci*, 11(2): 212-219. <https://doi.org/10.34172/jlms.2020.35>
- Boer, K. M.(2013). Interaktivitas sebagai Strategi Mediated Communication pada Fans Pages Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 10(2), 113-128. <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- Candra, Aditya Ali. (2013). Kesenambungan Pengasuhan Anak Usia Dini Antara Pendidik dan Orang Tua Melalui Buku Penghubung. (Skripsi). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2000). *Narrative inquiry: Experience and story in qualitative research*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Coe, C. (2021). Business Plan Bisnis Salon Kecantikan “Daily Salon” di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2): 190-194. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i2.11230>
- Cresswell, John W. (2012). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J.W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, 4th edition. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Cresswell, John W. (2019). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approach*, vol 3 trans Lintang Lazuardi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darsana, I Made., et al. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Dausat, M.R.J., & Muchsin Muthohar. (2019). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk "Safi-Skincare". *SANTRI : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1): 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335–343. <https://doi.org/10.1086/209219>