

VOL. 05 NO. 02 TH. 2026

E-ISSN : 2827 - 8763

# KIWARI

VOL. 5 | NO. 2

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440  
Phone: 021 - 5671747 (hunting)  
Fax: 021 - 56958736

## **FOKUS DAN RUANG LINGKUP**

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

## **TIM PENYUNTING**

### **Ketua Penyunting**

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

### **Dewan Penyunting**

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

### **Penyunting Pelaksana**

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

### **Penyunting Tata Letak**

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

### **Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal**

- Shevina Vimalananda
- Vanesa

### **Sekretariat Administrasi**

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

### **Alamat Redaksi:**

**Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440**

**Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584**

**Email: [kiwari@untar.ac.id](mailto:kiwari@untar.ac.id)**

**Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>**

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                                  |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Komunikasi Interpersonal dalam Pengalaman Kehilangan Figur Ayah<br>Agnes Rosandi, Sinta Paramita.....                                                                            | 243-251 |
| Kredibilitas dan Pembungkahan <i>Influencer</i> Politik dalam Pembentukan Opini Gen Z<br>pada Demonstrasi Jakarta 2025<br>Ahmad Dzaki Khairullah, Rezi Erdiansyah.....           | 252-259 |
| Pengaruh <i>Personal Branding</i> Komedian terhadap Minat Pembelian Tiket Pertunjukan<br>Komedi<br>Arifriyanto Wibowo, Farid Rusdi.....                                          | 260-268 |
| Peran Konten Interaktif Instagram @chatimeindo dalam Membangun <i>Brand Image</i><br>dan Meningkatkan <i>Engagement</i><br>Axel Jagwani, Moehammad Gafar Yoedtadi.....           | 269-275 |
| Strategi <i>Storytelling</i> dalam Media Sosial TikTok<br>Aylmer Zhang Guo Xiong, Diah Ayu Candraningrum.....                                                                    | 276-284 |
| Efek Konten Media Sosial dan Musik Ibadah terhadap Keterlibatan Jemaat GBI LGF<br>Mangga Dua Square<br>Bryan Jeremiah, Rezi Erdiansyah.....                                      | 285-294 |
| Komunikasi Emosional Berbasis Makna dalam Lirik Lagu “Gala Bunga Matahari”<br>Karya Sal Priadi<br>Callysta Angelyn Wijaya, Farid Rusdi.....                                      | 295-305 |
| Konten <i>Review</i> KOL Akun TikTok @onebitebigbite dalam Membentuk Preferensi<br>Konsumen<br>Candice Felicia Austin Ng, Sinta Paramita.....                                    | 306-314 |
| Efektivitas Label Rekomendasi <i>Influencer</i> terhadap Pengambilan Keputusan<br>Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal Somethinc<br>Cenny Tusiadi, Diah Ayu Candraningrum..... | 315-323 |
| Peran TikTok sebagai Ruang Interaksi Sosial Mahasiswa Gen Z Jakarta<br>Cindy Aldora Cahyadi, Muhammad Adi Pribadi.....                                                           | 324-331 |
| Peningkatan Harmonisasi Paduan Suara Universitas Tarumanagara Melalui<br>Komunikasi Nonverbal Konduktor<br>Cita Marito Sitorus, Ahmad Junaidi.....                               | 332-339 |
| Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital Berbasis Konten Manyao untuk<br>Membangun Loyalitas Pelanggan pada Oryza Pool and Café<br>Clio Ionakana, Yugih Setyanto.....            | 340-347 |

|                                                                                                                                                                                                    |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Penggunaan <i>Voice Over</i> sebagai Elemen Audiovisual dalam Konten <i>Fashion</i> TikTok dari Perspektif Audiens Perempuan Gen Z<br>Definta Aurelia Nurul Fauziah, Gregorius Genep Sukendro..... | 348-355 |
| Personalisasi Iklan dan <i>Brand Image</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Mahasiswa Gen Z<br>Devin Kenneth, Gafar Yoedjadi.....                                                                      | 356-362 |
| Pemaknaan Pesan <i>Self Love</i> Penggemar BTS dalam Lagu "Answer: Love Myself"<br>Dhea Aurel, Lusya Savitri Setyo Utami.....                                                                      | 363-373 |
| Persepsi <i>Followers</i> pada <i>Personal Branding</i> Perempuan Berturban di Instagram: Studi Fenomenologi<br>Dyah Ajeng Rayi Pangestuti, Muhammad Adi Pribadi.....                              | 374-383 |
| Pengaruh Paparan Konten Media Sosial terhadap Opini Publik Generasi Z dalam Komunikasi Politik Digital<br>Felicia Ioandes, Riris Loisa.....                                                        | 384-394 |
| Representasi Rasisme Pada Serial <i>Warrior</i> (Analisis Semiotika Roland Barthes)<br>Gladwin Jonathan, Rezi Erdiansyah, Budi Utami.....                                                          | 395-408 |
| Optimalisasi Strategi <i>Public Relations</i> dalam Meningkatkan Citra Night Club Pink Panther di Jakarta<br>Grace Ketty Wilandar, Doddy Salman.....                                               | 409-416 |
| Analisis Efektivitas <i>Endorsement</i> Laneige di Instagram dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Gen Z<br>Harry Darmawan, Sisca Aulia.....                                                        | 417-428 |
| Pola Komunikasi Kelompok dan Pengambilan Keputusan pada Tim Mobile Legends: Bang Bang<br>Kevin S, Sisca Aulia.....                                                                                 | 429-437 |
| Tahapan Emosi dan Makna Kehilangan dalam Lirik Lagu "The Apartment We Won't Share"<br>Kristi Monika, Doddy Salman.....                                                                             | 438-448 |
| Pemaknaan Audiens terhadap Citra Perempuan Tangguh pada Konten Cinta Laura di Instagram dan YouTube<br>Laura Permata, Lusya Savitri Setyo Utami.....                                               | 449-461 |
| Representasi Feminitas Dan Kekuasaan Dalam Film <i>Wicked</i> : Analisis Semiotika<br>Prulicia Maharani Nitami, Wulan Purnama Sari.....                                                            | 462-471 |

## Strategi *Storytelling* dalam Media Sosial TikTok

Aylmer Zhang Guo Xiong<sup>1</sup>, Diah Ayu Candraningrum<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Email: [aylmer.915220286@stu.untar.ac.id](mailto:aylmer.915220286@stu.untar.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara \*

Email: [diahc@fikom.untar.ac.id](mailto:diahc@fikom.untar.ac.id)

---

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 10-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-02-2026

---

### Abstract

*Business owners must have a strong strategy for promoting their products in order to compete in the market; one such business is Multi-Level Marketing. This study examines the business strategy employed by Rudy Sanusi, a distributor for the MLM company BE International. The distributor uses the social media platform TikTok (@rudy.s4nus1) to reach his target audience and encourage consumers to purchase the flagship product Aulora. This study aims to analyze the storytelling techniques employed on the TikTok account. The theories and concepts utilized include marketing communication, the narrative paradigm, media richness, generational differences, and storytelling techniques. This study employs a qualitative research approach in the form of a case study. Observations were conducted on uploaded content, along with in-depth interviews with the account owner, an economist, and product buyers from four different generations. This study shows that the audience has a deep interest in testimonial content uploaded to TikTok accounts. This not only confirms the characteristics of testimonial content but also provides an overview of such content.*

**Keywords:** *digital marketing, distributor, social media, storytelling, TikTok*

### Abstrak

Pelaku bisnis harus memiliki strategi yang kuat dalam mempromosikan produk agar dapat bersaing dalam pemasarannya, salah satunya bisnis *Multi-Level Marketing*. Penelitian ini mengkaji strategi bisnis yang dilakukan Rudy Sanusi, salah satu distributor MLM, *BE International*. Distributor menggunakan media sosial TikTok @rudy.s4nus1 untuk menjangkau sasaran audiens dan konsumennya agar membeli produk unggulan *Aulora*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik *storytelling* yang dilakukan pada akun TikTok. Teori dan konsep yang digunakan yakni komunikasi pemasaran, paradigma naratif, kekayaan media, perbedaan generasi, dan teknik *storytelling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif berupa studi kasus. Observasi dilakukan pada konten yang diunggah, wawancara mendalam pemilik akun, ahli ekonomi, dan pembeli-pembeli produk dari empat generasi berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat ketertarikan mendalam khalayak pada konten testimoni yang diunggah pada akun TikTok. Hal tersebut tidak hanya memberikan konfirmasi mengenai karakteristik dari konten testimoni, melainkan juga memberikan gambaran tentang konten testimoni.

**Kata Kunci:** *distributor, media sosial, pemasaran digital, storytelling, TikTok*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis dewasa ini diwarnai dengan persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Oleh karenanya pelaku bisnis harus memiliki strategi yang kuat dalam

mempromosikan produk agar dapat bersaing dalam pemasarannya. Salah satu strategi pemasaran produk yang berkembang pesat saat ini adalah pemasaran melalui jaringan (*network marketing*) atau yang lebih dikenal dengan istilah *Multi-Level Marketing/MLM*. (Mardalis & Hasanah, 2016)

Demikian juga di Indonesia, bisnis *MLM* juga berkembang pesat dan diakui sebagai pemberdaya ekonomi masyarakat secara menyeluruh. Inklusivitas tersebut menjadikan *MLM* sebagai peluang untuk siapa saja bisa mulai berwirausaha dan menjadi alternatif bagi masyarakat yang mengalami kesulitan mendapatkan lapangan pekerjaan formal. Hal tersebut dibuktikan pada saat pandemi *Covid-19* dimana masyarakat bisa bangkit dan mulai wirausaha melalui *MLM*. Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik juga menunjukkan bahwa tendensi *side job* meningkat sebesar 17% pada tahun 2023. (APLI, 2025).

Salah satu perusahaan *MLM* dan sekaligus anggota APLI adalah *BE Internasional (BEI)* dengan produk andalannya yaitu *Aulora*. *Aulora* adalah pakaian kesehatan yang memiliki fitur sinar infra merah jauh oleh sebuah teknologi canggih yang ditanam di dalam serat-serat benangnya. Berkat teknologi canggih paten Jepang ini, maka sinar infra merah jauh tersebut bisa memanfaatkan panas tubuh pemakai sebagai sumber panasnya, tidak perlu menggunakan listrik atau batu alam tertentu sebagai sumbernya. Dalam *BEI*, terdapat hierarki atau cara menjalankan yakni dengan melakukan perekrutan *downline* dimana *downline* akan dibimbing oleh *upline* yang merekrut *downline* tersebut. Selain itu, terdapat juga *support system* untuk memberikan fasilitas pembelajaran bagi *distributor*. Hal tersebut dilakukan dengan *upline* memberikan penguatan kepada *downline* melalui *platform meeting unit* agar mengikuti sistem yang telah diterapkan. (beintl, n.d.)

**Gambar 1.** Profil Akun TikTok @rudy.s4nus1



Sumber: Akun TikTok @rudy.s4nus1 (2025)

Gambar 1 merupakan akun TikTok Rudy Sanusi. Akun TikTok @rudy.s4nus1 memiliki jumlah pengikut sebesar 7.558 orang dimana kontennya berupa testimonial dari orang-orang, termasuk dirinya dan keluarganya sendiri, yang sudah menggunakan produk *Aulora* dan mendapatkan manfaatnya. Dalam akun TikTok @rudy.s4nus1, Rudy Sanusi memiliki prestasi *engagement rate* sebesar 37% pada periode 5 – 11 September 2024. Selain di akun Tiktoknya, Rudy Sanusi juga sangat aktif membuat konten testimonial produk *Aulora* di akun Instagramnya. Berkat strategi konten *storytelling* pada akun TikTok @rudy.s4nus1 tersebut, beliau telah memetik hasil berupa 6 dari keseluruhan 9 lapisan pendapatan atau penghasilan di *BEI*, termasuk dana mobil (*car fund*) dan pencapaian peringkat *diamond council ambassador*.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, di mana penelitian ini mengkaji lebih dalam tentang akun TikTok @rudy.s4nus1 dalam menjangkau sasaran audiensnya, yaitu untuk berbagi pengalaman menggunakan produk dari *brand Aulora*. Kemudian, metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus dengan tujuan agar dapat menjabarkan hasil analisis dari TikTok @rudy.s4nus1 secara terperinci melalui pengambilan data.

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah akun TikTok @rudy.s4nus1. Objek penelitian yang dijadikan bahan dalam mengambil informasi adalah teknik *storytelling* yang dilakukan pada akun TikTok @rudy.s4nus1.

Pengumpulan data yang diambil pada penelitian ini terdapat dua, yakni data primer dan sekunder. Pada data primer, data peneliti bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pemilik akun TikTok @rudy.s4nus1. Selain itu, observasi peneliti pada akun TikTok @rudy.s4nus1.

Empat informan pendukung yang merupakan penonton dari akun TikTok @rudy.s4nus1 dan sudah pernah membeli produk tersebut setelah menonton video, ditunjukkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil informan dan kategori pengguna produk *Aulora* klasifikasi generasi

| No. | Informan             | Usia | Status                               | Kriteria                               |
|-----|----------------------|------|--------------------------------------|----------------------------------------|
| 1   | Halim Theng          | 65   | Pensiunan Agen<br><i>Advertising</i> | Pengguna, generasi <i>baby boomers</i> |
| 2   | Mina Wibawa          | 56   | Karyawan                             | Pengguna, generasi X                   |
| 3   | Budi Susilo<br>Halim | 47   | Karyawan                             | Pengguna, generasi milenial            |
| 4   | Theodorus Axel       | 22   | Pengusaha Restoran                   | Pengguna, generasi Z                   |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

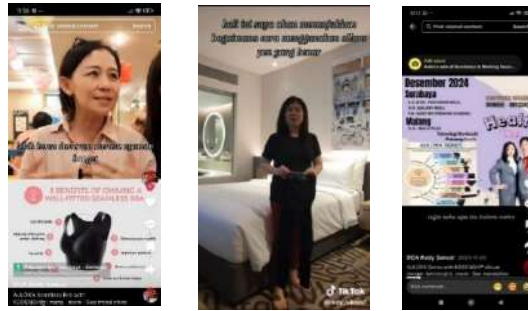
Pada data sekunder, bersumber dari dokumen-dokumen pribadi dan catatan-catatan lapangan (Fiantika et al., 2022). Peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan uji kredibilitas melalui triangulasi teknik, dimana peneliti membandingkan kembali data atau informasi yang diperoleh melalui lebih dari satu teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi

Peneliti melakukan wawancara pada pemilik akun untuk sumber data primer dan tidak lupa menggunakan *triangulator* yaitu Bapak Herman Tusiadi, dosen Fakultas Ekonomi Bisnis pada Universitas Tarumanagara. Hal tersebut bertujuan agar mampu memeriksa keabsahan data melalui wawancara dan observasi (Hardani et al., 2020).

## 3. Hasil Pembahasan dan Diskusi

Menurut Rudy Sanusi, akun TikTok @rudy.s4nus1 merupakan platform untuk menghasilkan pendapatan. Kini, akun TikTok @rudy.s4nus1 sudah memiliki pengikut sebanyak 7.558 orang. Dengan pembuatan tiga konten setiap hari secara konsisten, jumlah *followers* terus meningkat. Terdapat tiga jenis konten yang menjadi andalan, yaitu konten *event*, edukasi dan testimoni.

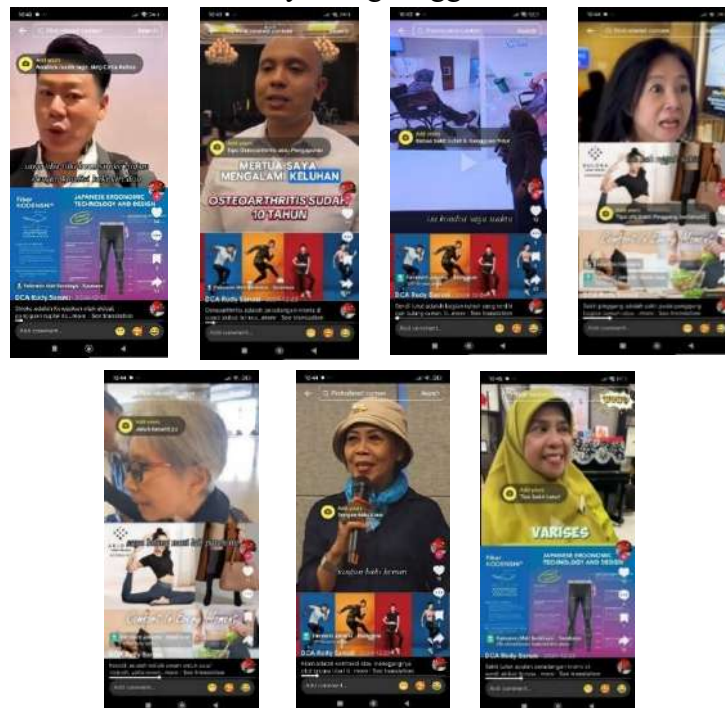
**Gambar 2.** Jenis Konten Testimoni, Edukasi dan Event



Sumber: Akun TikTok@rudy.s4nus1(2025)

Gambar 2 menunjukkan tiga dokumentasi berupa konten testimoni, edukasi dan video kegiatan/event, yang diunggah masing-masing pada tanggal 30 September 2024, 19 Maret 2024, dan 11 November 2024. Pada setiap jenis video yang diunggah, penulis menemukan bahwa pada setiap konten terdapat fokus utama yang berbeda. Pada video testimoni, fokus utama yaitu untuk menceritakan suatu masalah yang dialami oleh audiens, kemudian menceritakan solusi permasalahan hingga berakhir pada manfaat yang diperoleh. Video tentang edukasi memiliki fokus utama untuk memberikan panduan kepada audiens, dimana pada tanggal 19 Maret 2024 merupakan pengungkahan konten mengenai edukasi tentang cara menggunakan produk *Aulora*. Kemudian pada video tentang *event*, fokus utama yang dimiliki adalah penyampaian pengumuman untuk menjangkau audiens pada daerah tertentu.

**Gambar 3.** Konten Storytelling tanggal 22 – 28 Desember 2024



Sumber: Akun TikTok @rudy.s4nus1 (2025)

Gambar 3 menunjukkan konten testimoni yang diunggah pada tanggal 22 – 28 Desember 2024. Penulis mengamati bahwa teknik *storytelling* yang digunakan pada

video testimoni merupakan teknik *sparklines storytelling*. Dimana pada video testimoni, cerita berisikan permasalahan yang dialami, solusi yang digunakan serta manfaat produk yang diperoleh.

Berdasarkan hasil observasi, terdapat temuan yaitu *testimoni sebagai sumber inspirasi bagi khalayak* dan *testimoni bersifat jujur apa adanya*.

1) Testimoni sebagai sumber inspirasi bagi khalayak

Video Testimoni yang diunggah dibawakan oleh individu yang berbeda, serta keluhan yang berbeda. Hal tersebut mampu menyesuaikan dengan kebutuhan khalayak yang mengalami keluhan serupa pada salah satu video testimoni yang diunggah agar mendapatkan inspirasi dan penguatan.

2) Testimoni bersifat jujur dan apa adanya

Pada setiap video testimoni yang diunggah, pembawa cerita tidak menyebutkan bahwa keluhan yang dialami langsung terselesaikan. Akan tetapi, segalanya membutuhkan waktu yang tidak menentukan, bergantung pada keluhan yang dialami.

Penulis menemukan temuan yaitu teknik dan strategi pengunggahan konten pada akun TikTok @rudy.s4nus1, ketertarikan khalayak pada konten testimoni dan keyakinan atas keaktualan pada konten testimoni serta layak untuk dibeli dan digunakan.

### **Teknik dan Strategi pengunggahan Konten pada akun TikTok @rudy.s4nus1**

*“Fokus utama testimoni adalah menceritakan suatu masalah, kemudian menceritakan solusi permasalahan hingga berakhir pada manfaat dari solusi yang dianjurkan.” (Rudy Sanusi, 5 November 2025)*

*“Seorang pembuat konten sangat dianjurkan untuk mengetahui tujuan dalam mengunggah suatu konten.” (Rudy Sanusi, 5 November 2025)*

*“Tentu kita kembali lagi harus menyesuaikan dengan kebutuhan audiens. Yang terpenting adalah tujuan dari pengunggahan video tersebut terpenuhi.” (Herman Tusiadi, 3 Desember 2025)*

*“Jika video tersebut terlalu singkat, maka kemungkinan besar akan mengundang keraguan juga untuk audiens.” (Herman Tusiadi, 3 Desember 2025)*

Berdasarkan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa pengunggah konten wajib memiliki prinsip yaitu berfokus pada permasalahan utama, solusi yang digunakan, hingga manfaat produk yang diperoleh. Tidak lupa juga dengan tujuan utama pengunggahan konten yang tidak hanya untuk memperkenalkan *brand*, tetapi juga untuk memberikan edukasi bahwa terdapat solusi atas permasalahan yang dihadapi. Setelah itu, peneliti mampu menemukan bahwa hal tersebut berkaitan dengan *teknik dan strategi pengunggahan konten pada akun TikTok @rudy.s4nus1*.

### **Ketertarikan Khalayak pada Konten Testimoni**

*“Pada umumnya khalayak lebih merasa tertarik dengan manfaat produk yang akan diperoleh.” (Budi Susilo Halim, 15 November 2025)*

*“Individu yang membawakan testimoni itu tidak hanya satu orang saja, namun beragam.” (Mina Wibawa, 8 November 2025)*

*“Saya sangat menyukai cerita.” (Halim Theng, 10 Desember 2025)*

*“Dengan video testimoni, saya mampu belajar dari pengalaman seseorang.” (Theodorus Axel, 9 November 2025)*

*“Tertarik karena keluhan yang dialami dapat terselesaikan begitu saja melalui testimoni.” (Herman Tusiadi, 3 Desember 2025)*

Berdasarkan wawancara tersebut menunjukkan bahwa langkah awal peneliti untuk berpikir pada karakteristik yang dimiliki oleh konten testimoni. Karakteristik yang dimiliki ialah sebagai wadah untuk mendapatkan gambaran mengenai produk *Aulora* serta manfaat produk yang akan diperoleh. Tidak lupa juga dengan khalayak pada umumnya yang cenderung merasa tertarik untuk mengetahui manfaat produk yang akan diperoleh. Hal tersebut membuat peneliti mampu menemukan *ketertarikan khalayak pada konten testimoni*.

### **Keyakinan atas keaktualan pada Konten Testimoni**

*“Produk konten tersebut diceritakan dari awal sampai akhir. Dari keluhan yang dialami, lalu proses pemakaian sampai pada manfaat yang didapatkan semuanya dikupas tuntas. Oleh karena itu, saya merasa yakin kalau kontennya bukanlah rekayasa.” (Theodorus Axel, 9 November 2025)*

*“Saya melihat kalau pembawaan ceritanya itu alami. Lalu pada video testimoni tidak hanya satu orang saja yang membawakan, akan tapi beragam dan wajah mereka itu merupakan wajah yang biasa.” (Mina Wibawa, 8 November 2025)*

*“Kalau tidak aktual, dapat terlihat pada tulisan yang dibuat agar terlihat kabur. Selain itu, merek brand tersebut juga dibuat serupa. Namun pada video testimoni pada akun TikTok @riudy.s4nus1, tidak ada merek atau tulisan yang dibuat terlihat kabur.” (Herman Tusiadi, 3 November 2025)*

Berdasarkan wawancara tersebut, menunjukkan bahwa langkah awal peneliti untuk bernalar akan ketakutan khalayak pada kejahatan *online* seperti penipuan *online*, khususnya pada media sosial TikTok. Akan tetapi, peneliti mampu menarik kesimpulan bahwa penjelasan tentang suatu produk harus diceritakan dari awal hingga akhir. Selain itu, pada video testimoni yang diunggah, peneliti juga mengamati bahwa testimoni dibawakan secara alami dan dibawakan oleh beragam individu. Selain itu, peneliti juga mengamati bahwa kualitas video testimoni tidak terlihat kabur terutama pada merek *Aulora* serta tulisan pada video testimoni. Semua terpapar jelas Oleh

karena itu, peneliti dapat menemukan *keyakinan atas keaktualan pada konten testimoni*.

### **Layak untuk dibeli dan digunakan**

*“Saya menyadari bahwa manusia tidak bisa menghindari penuaan. Oleh karena itu, meskipun produknya mahal, saya ingin menggunakan produk Aulora agar tetap sehat dan mampu beraktivitas tanpa mengalami gejala sakit, walaupun usia bertambah lanjut.” (Mina Wibawa, 8 November 2025)*

*“Karena memakai Aulora, hanya membutuhkan investasi sebanyak satu kali, namun dapat digunakan untuk selamanya.” (Halim Theng, 10 Desember 2025)*

*“Saya memiliki keluhan insomnia. Ketika melihat salah satu video testimoni dengan keluhan serupa, manfaat produk yang diperoleh adalah individu tersebut pada akhirnya memiliki kualitas tidur yang baik. Saya berpikir tidak ada salahnya untuk mencoba” (Budi Susilo Halim, 9 Desember 2025)*

*“Tentunya saya melihat dari kualitas produknya, karena kualitas produknya luar biasa maka saya menggunakan.” (Theodorus Axel, 9 November 2025)*

Berdasarkan wawancara tersebut, penulis dapat melihat terdapat acuan yang berbeda dari masing-masing informan. Sehingga dari acuan tersebut, para informan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk Aulora walaupun mengetahui bahwa produk Aulora memiliki harga yang relatif tinggi. Acuan tersebut diperoleh setelah menyaksikan pengalaman dari individu lainnya yang telah menggunakan produk Aulora.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik *storytelling* yang digunakan dalam akun TikTok @rudy.s4nus1 dapat dilihat pada struktur dan isi video testimoni. Dalam konteks teknik *storytelling*, ditemukan bahwa struktur video testimoni berawal dari keluhan yang dialami oleh individu, kemudian berlanjut pada solusi yang digunakan sampai memperoleh manfaat setelah menggunakan produk Aulora. Oleh karena itu, terdapat alur dalam mengunggah konten video testimoni sebagai teknik dan strategi pengunggahan pada akun TikTok @rudy.s4nus1 (Pratiwi & Farizal, 2024). Hal tersebut terlihat pada prinsip yang selalu digunakan oleh Rudy Sanusi dan Herman Tusiadi, bahwa sangat dianjurkan untuk melakukan penyesuaian dengan kebutuhan khalayak (Pratiwi & Farizal, 2024b). Temuan ini menjelaskan bahwa fokus utama pengunggahan video tidak hanya sebatas memperkenalkan brand, melainkan juga untuk menceritakan solusi atas keluhan yang dialami serta manfaat produk. (Kvítková & Petrů, 2021)

Keterkaitan temuan dengan teori naratif paradigma tampak ketika Herman Tusiadi dan sebagian informan menunjukkan ketertarikan dengan teknik *storytelling* yang dilakukan pada akun TikTok @rudy.s4nus1. Meskipun video testimoni hanya berisi cerita dari individu lainnya untuk berbagi pengalaman, akan tetapi memiliki dampak positif untuk khalayak yang menyaksikan. Seperti Halim yang sangat gemar untuk mendengarkan cerita, sehingga merasa tertarik pada teknik *storytelling* yang digunakan pada video testimoni yang diunggah pada akun TikTok @rudy.s4nus1. Kemudian juga seperti Herman Tusiadi yang melihat individu yang membawakan testimoni dapat mengatasi keluhan yang dialami. (Winoto & Prijana, 2017)

Relevansi temuan dengan teori komunikasi pemasaran terlihat ketika akun Tiktok @rudy.s4nus1 mengunggah konten dengan teknik *storytelling*. Seperti *triangulator* Herman Tusiadi, serta Rudy Sanusi yang memiliki prinsip bahwa tujuan pengunggahan konten sangat dianjurkan untuk menjadi keutamaan sebelum mengunggah video. Hal tersebut dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh khalayak. (Fadillah, 2018)

Komponen teori perbedaan generasi terlihat pada temuan ketika masing-masing informan dari generasi yang berbeda memiliki acuan untuk merasa tertarik dengan teknik *storytelling* yang digunakan dalam bentuk video testimoni yang diunggah pada akun TikTok @rudy.s4nus1. Seluruh informan memiliki acuan yang beragam atas ketertarikannya pada konten testimoni. Seperti Halim yang gemar mendengarkan cerita, kemudian Mina yang melihat testimoni sebagai wadah untuk memperoleh wawasan yang luas dari beragam individu. Lalu Axel yang melihat teknik *storytelling* yang dilakukan dapat memberikan pelajaran berkesan, serta Budi yang melihat teknik *storytelling* pada video testimoni dapat menceritakan beragam manfaat produk yang diperoleh. (Putra, 2017)

Hubungan temuan dengan teori kekayaan media terlihat ketika *triangulator* dan beberapa informan merasa yakin bahwa teknik *storytelling* yang dilakukan pada akun TikTok @rudy.s4nus1 tidak terdapat unsur rekayasa. Seperti Axel yang melihat bahwa cerita dibawakan dengan lengkap berawal dari keluhan sampai merasakan manfaat produk, serta Budi yang memiliki prinsip yaitu setelah menyaksikan video testimoni, memulai dengan mencoba menggunakan produk Aulora agar dapat merasakan manfaat produknya. Kendati demikian, salah satu prinsip agar merasa yakin atas keaktualan video testimoni yang diunggah pada akun TikTok @rudy.s4nus1 terletak pada alur pembawaan cerita. Dalam konteks alur pembawaan cerita, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keyakinan atas keaktualan. Seperti Mina yang melihat pembawaan testimoni secara alami dan seperti *triangulator* Herman Tusiadi yang tidak melihat unsur kualitas video yang rendah pada video testimoni yang diunggah pada akun TikTok @rudy.s4nus1. (Setyaningsih et al., 2024)

#### 4. Kesimpulan

Teknik *storytelling* yang diterapkan dalam strategi konten pada akun TikTok @rudy.s4nus1 adalah dengan menetapkan tujuan utama yaitu tidak hanya berfokus pada pengenalan brand saja, melainkan juga untuk memberikan solusi atas permasalahan yang sedang dialami oleh audiens. Dimana pada awalnya menceritakan permasalahan yang sedang dihadapi, kemudian menuju solusi yang digunakan hingga menuju manfaat produk yang diperoleh.

Pendekatan untuk menarik khalayak agar menggunakan produk Aulora, Rudy Sanusi menggunakan teknik *sparklines storytelling* melalui video testimoni. Hal tersebut dapat dilihat dari pembawaan cerita yang berisi permasalahan yang dihadapi, solusi yang digunakan, serta manfaat produk yang diperoleh. Pembawaan cerita yang dibawakan berdasarkan teknik *sparklines storytelling*.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- APLI. (2025). *Peluang dan Dampak Bisnis MLM bagi Pemberdayaan Ekonomi Inklusif di Indonesia :: APLI | Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia*. <https://www.apli.or.id/news/peluang-dan-dampak-bisnis-mlm-bagi-pemberdayaan-ekonomi-inklusif-di-indonesia100>
- Beintl. (n.d.). *BE International - Best MLM Company in Malaysia for Growth & Success*. Retrieved December 4, 2025, from <https://beintl.com/>
- Fadillah, T. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Papistar melalui Media Sosial Instagram*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. I. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Kvítková, Z., & Petrů, Z. (2021). Approaches to Storytelling and Narrative Structures in Destination Marketing. 6(28), 429–429. <https://doi.org/10.20867/tosee.06.28>
- Mardalis, A., & Hasanah, N. (2016). Multi-Level Marketing (MLM) Perspektif Ekonomi Islam. In *Multilevel Marekting (MLM)* | (Vol. 29, Issue 1).
- Pratiwi, A., & Farizal, H. F. (2024a). Digital Storytelling on Pandawara Group's Digital Activism on TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 309–311. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.30187>
- Pratiwi, A., & Farizal, H. F. (2024b). *View of Digital Storytelling on Pandawara Group's Digital Activism on TikTok*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/30187/19628>
- Putra, Y. S. (2017). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.52353/AMA.V9I2.142>
- Rita Fiantika, F., Wasil, M., & Jumiati, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. [www.globaleksekutifteknologi.co.id](http://www.globaleksekutifteknologi.co.id)
- Setyaningsih, R., Hakim, A., & Romli. Syamsur. (2024). *Analisis Media Richness Theory dalam Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Laziswaf Unida Gontor untuk meningkatkan Filantropi Islam*. 6(2), 9–9.
- Winoto, Y., & Prijana. (2017). *Storytelling dalam Perspektif Narrative Paradigm: Sebuah Kajian Teoritis*. 19(3), 173–174. [www.iso.or9/home/aboulhtm](http://www.iso.or9/home/aboulhtm)