

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis alur naratif dalam konten *makeover* yang diunggah oleh Rucas di *platform TikTok*, dengan fokus pada representasi transformasi tokoh-tokoh marjinal. Rucas menggunakan pendekatan *storytelling* untuk membangun narasi emosional yang menyentuh melalui perubahan penampilan individu dari kalangan masyarakat bawah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berlandaskan kerangka lima elemen *storytelling* dari Quesenberry (2019), yaitu *introduction*, *rising action*, *climax*, *falling action*, dan *resolution*. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap empat tokoh, yakni Pak Cepi, Pak Dedi dan anaknya, Pak Klobot, serta Pak Edi dan Bu Maryana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alur naratif konten Rucas membentuk pola transformasi linear dengan dominasi pada elemen *introduction*, *rising action*, dan *resolution*. Elemen *climax* dan *falling action* hanya ditemukan pada tokoh-tokoh dengan latar kehidupan yang kompleks dan relasi emosional yang kuat. Selain itu, representasi kemiskinan dimanfaatkan untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat citra *brand* secara implisit. Narasi visual yang digunakan menjadi bentuk komunikasi pemasaran emosional yang tidak eksplisit, tetapi efektif dalam membangun persepsi positif terhadap *brand*.

Kata kunci: Alur Naratif, *Storytelling*, *TikTok*, Konten *Makeover*, Rucas

ABSTRACT

This study aims to analyze the narrative flow in makeover content uploaded by Rucas on the TikTok platform, focusing on the representation of transformation of marginalized figures. Rucas uses a storytelling approach to construct a touching emotional narrative through the transformation of individuals from lower-class communities. This study uses a descriptive qualitative approach based on Quesenberry's (2019) five-element storytelling framework: introduction, rising action, climax, falling action, and resolution. Data were collected through non-participatory observation of four characters: Mr. Cepi, Mr. Dedi and his son, Mr. Klobot, and Mr. Edi and Mrs. Maryana. The results show that the narrative flow of Rucas' content forms a linear transformation pattern dominated by the elements of introduction, rising action, and resolution. The elements of climax and falling action are only found in characters with complex life backgrounds and strong emotional relationships. In addition, the representation of poverty is utilized to build emotional closeness and strengthen the brand image implicitly. The visual narrative used is a form of emotional marketing communication that is not explicit but effective in building positive perceptions of the brand.

Keywords: *Narrative Flow, Storytelling, TikTok, Makeover Content, Rucas*