

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Arus modernisasi yang diiringi dengan kemajuan teknologi digital telah mentransformasi kehidupan di masyarakat, seperti pola komunikasi, konsumsi informasi, dan perilaku belanja. Transformasi ini ditandai dengan peralihan pendekatan promosi dari media konvensional ke media digital yang menawarkan interaktivitas serta dukungan teknologi yang lebih canggih. Dalam lingkungan digital, komunikasi antara *brand* dan konsumen tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan bersifat timbal balik, sehingga membuka peluang terjadinya interaksi yang lebih personal dan mampu membangun kedekatan emosional (Najiah & Hefniy, 2025).

Sebagaimana dikemukakan oleh Jashari, (2017) dalam Indriyani & Suri, (2020), media sosial berfungsi sebagai ruang *virtual* yang mempertemukan individu untuk bertukar informasi, pengetahuan, dan pandangan melalui berbagai *platform* berbasis web. Keberadaan media ini memungkinkan distribusi informasi berlangsung dengan sangat cepat serta memberikan dampak yang luas di masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang mampu mengangkat individu dari ketidakterkenalan menjadi figur yang dikenal publik, maupun sebaliknya (Siregar & Harahap, 2024).

Salah satu *platform* digital yang mengalami perkembangan signifikan serta memiliki pengaruh kuat dalam pembentukan tren adalah TikTok. Aplikasi ini merupakan *platform* video berdurasi pendek milik ByteDance, perusahaan

teknologi di Beijing yang didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2012 (Firamadhina & Krisnani, 2021). TikTok pertama hadir di China pada tahun 2012 bernama Douyin, kemudian diperkenalkan secara global pada tahun 2017. Fitur video singkat yang mudah diakses, khususnya oleh generasi muda, serta dukungan algoritma yang bersifat repetitif, menjadikan *platform* ini mampu memperkuat persepsi terhadap tren. Menurut Boeker dan Usman (2022) dalam Sakti & Ahmadi, (2025), sistem rekomendasi TikTok menyajikan konten berdasarkan aktivitas pengguna, seperti akun yang diikuti, video yang disukai, dan durasi waktu menonton.

Sebagai media yang berfokus pada visual, TikTok menghadirkan tampilan yang menarik sehingga pesan lebih mudah dipahami dan mampu menarik perhatian audiens. Selain sebagai sarana hiburan dan edukasi, *platform* ini juga dimanfaatkan sebagai media promosi melalui konten yang diproduksi oleh *content creator* dan *influencer*. Melalui kombinasi visual, audio, serta gaya penyampaian yang menarik, konten TikTok dapat menjadi sarana komunikasi persuasif dalam menyampaikan informasi maupun *review* produk kepada audiens. Oleh karena itu, content creator dituntut untuk menyajikan konten yang kreatif dan komunikatif agar mampu bersaing di tengah banyaknya kreator lain serta berpeluang muncul pada fitur FYP (*For You Page*), yaitu sistem rekomendasi TikTok yang menampilkan konten dengan jangkauan luas dan tingkat interaksi tinggi. Dalam konteks tersebut, *influencer* hadir sebagai figur publik digital yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk membangun identitas dan menarik perhatian pengikut melalui konten yang dibagikan. *Influencer* merupakan individu yang mampu membentuk

pandangan, sikap, dan perilaku orang lain melalui pesan yang disampaikan, baik secara langsung maupun melalui media digital (Syukur & Salsabila, 2022).

Status sebagai *influencer* tidak terbatas pada individu yang berasal dari kalangan selebritas. Seseorang dapat dikategorikan sebagai *influencer* apabila memiliki basis pengikut yang cukup besar serta mampu mengarahkan keputusan dan pola pikir audiensnya (Sakti & Ahmadi, 2025). Dalam praktiknya, *influencer* cenderung menyampaikan informasi dan review produk secara lebih natural dan autentik, sehingga memberikan dampak yang relatif lebih kuat dibandingkan bentuk promosi konvensional. Kerja sama antara *influencer* dan brand fashion di TikTok menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan brand (Sakti & Ahmadi, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *influencer fashion* memiliki peran penting pada media sosial dalam memperkenalkan tren berpakaian kepada audiens. Selain sebagai penyampai pesan promosi, *influencer* juga menampilkan gaya berpakaian yang dapat dijadikan referensi oleh pengikutnya. Melalui dominasi aspek visual pada TikTok, *influencer* mampu menyajikan kombinasi pakaian (*mix and match*) secara menarik dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Intensitas kemunculan konten *fashion* di beranda pengguna juga turut memengaruhi ketertarikan audiens terhadap tren *fashion* yang sedang populer, khususnya melalui konten *review* dan rekomendasi produk *fashion*. Penyajian konten yang komunikatif dan persuasif membuat informasi mengenai produk *fashion* lebih mudah dipahami serta menarik perhatian audiens di media sosial.

Dalam situasi tersebut, *influencer* memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Konsistensi gaya komunikasi, karakter visual, serta cara penyampaian pesan yang digunakan *influencer* dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap konten yang ditampilkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer* jadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya dalam menyampaikan pesan promosi dan *review* produk kepada audiens secara lebih menarik dan persuasif. Melalui konten *review* yang dikemas secara kreatif, *influencer* juga mampu membangun kedekatan dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih natural dan mudah diterima.

Dalam penyampaian konten *review* produk di media sosial, *influencer* tidak berperan sebagai penyampai informasi saja, tetapi juga sebagai komunikator yang membangun ketertarikan audiens melalui gaya komunikasi yang digunakan. Penyampaian pesan yang relevan, penggunaan bahasa yang natural, serta kesesuaian antara produk yang direview dengan karakter *influencer* menjadi aspek penting dalam menciptakan konten yang menarik dan meyakinkan. Kondisi ini semakin menantang karena tingginya persaingan antar kreator di platform TikTok yang bersifat kompetitif dan berbasis visual. Oleh karena itu, kemampuan *influencer* dalam menyajikan konten *review* yang kreatif, komunikatif, dan persuasif menjadi faktor penting untuk mempertahankan perhatian audiens di tengah dinamika tren media sosial yang terus berkembang.

Pada *platform* TikTok, *influencer* fashion dituntut untuk menyajikan konten yang kreatif dan menarik agar tetap terlihat di tengah banyaknya kreator lain.

Mereka cenderung mempertahankan karakter gaya pribadi sekaligus menyesuaikan diri dengan tren fashion yang sedang populer. Salah satu influencer fashion di TikTok adalah akun @bellaclrs_ yang memiliki sekitar 1,1 juta pengikut serta tingkat interaksi yang tinggi, khususnya pada konten outfit dan tips berpakaian. Bella Clarisa dikenal sebagai fashion influencer yang kerap membagikan konten review produk fashion serta menerima kerja sama *endorsement* dari berbagai *brand*, termasuk Uniqlo. Konten yang ditampilkan secara konsisten menampilkan gaya feminin, *edgy*, dan estetik sehingga menciptakan identitas visual yang khas dan mudah dikenali oleh audiens. Melalui konten *review* yang dikemas secara menarik, akun @bellaclrs_ tidak menyampaikan informasi mengenai produk *fashion* saja, tetapi juga menampilkan bentuk komunikasi persuasif melalui penggunaan bahasa, visual, serta gaya penyampaian yang mampu menarik perhatian audiens di media sosial TikTok.

Produk fashion saat ini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Di media sosial, khususnya TikTok, tren fashion berkembang dengan cepat melalui konten visual yang dibagikan oleh *influencer fashion*. Melalui konten *review*, rekomendasi *outfit*, dan tips berpakaian, *influencer* turut berperan dalam memperkenalkan tren *fashion* kepada audiens. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media cukup efektif dalam menyampaikan pesan promosi dan komunikasi persuasif pada produk *fashion* seperti Uniqlo. Penyampaian pesan yang dikemas secara menarik dan komunikatif juga mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan audiens terhadap produk yang ditampilkan dalam konten *review*.

Dalam konteks meningkatnya peran *influencer fashion* di media sosial, keberhasilan penyampaian pesan dalam konten *review* produk tidak hanya ditentukan dari aspek visual atau intensitas unggahan, tetapi juga oleh bagaimana pesan komunikasi persuasif disampaikan kepada audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk menelaah makna pesan, strategi komunikasi, serta bentuk komunikasi persuasif dalam konten *review* produk fashion Uniqlo di media sosial TikTok. Dalam analisis isi, fokus penelitian diarahkan pada pesan yang tampak, sehingga unsur komunikasi persuasif dianalisis melalui cara penyampaian pesan, penggunaan bahasa, ajakan secara tidak langsung, serta elemen visual yang ditampilkan dalam konten *review*.

Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Persuasif yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, yang menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu komunikator (sumber), pesan (isi pesan), dan khalayak (audiens). Komunikator berkaitan dengan kemampuan penyampai pesan dalam menarik perhatian dan meyakinkan audiens, pesan berkaitan dengan struktur, penggunaan bahasa, serta daya tarik pesan baik secara emosional maupun rasional, sedangkan khalayak merupakan sasaran dari penyampaian pesan tersebut. Dalam penelitian ini, teori komunikasi persuasif digunakan untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @bellaclrs_ menyampaikan pesan persuasif melalui konten *review* produk fashion Uniqlo, baik melalui penyampaian verbal maupun elemen visual yang ditampilkan dalam konten.

Dalam penelitian ini, akun TikTok @bellaclrs_ diposisikan sebagai komunikator yang berperan dalam menyampaikan pesan promosi *brand* Uniqlo. Konten yang diunggah menjadi media untuk menampilkan strategi komunikasi persuasif melalui visual, narasi, dan gaya penyampaian yang digunakan. Analisis terhadap unsur komunikator, pesan, dan khalayak dalam Teori Komunikasi Persuasif digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi persuasif ditampilkan dalam konten digital melalui visual, narasi, dan gaya penyampaian pesan.

Meskipun penelitian mengenai influencer di media sosial telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Kajian tersebut umumnya menempatkan audiens dan keputusan pembelian sebagai fokus utama, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana komunikasi persuasif dibangun melalui isi konten yang disampaikan oleh influencer. Padahal, pada platform seperti TikTok yang berbasis visual dan interaktif, cara penyampaian pesan, penggunaan bahasa, serta elemen visual dalam konten review produk menjadi aspek penting untuk dianalisis dalam memahami bentuk komunikasi persuasif yang ditampilkan.

Permasalahan yang muncul adalah meningkatnya penggunaan influencer dalam mempromosikan produk fashion di media sosial, khususnya melalui konten review di TikTok, namun masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana komunikasi persuasif ditampilkan melalui isi pesan dalam konten tersebut. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami bagaimana influencer menyampaikan pesan persuasif melalui penggunaan bahasa,

gaya penyampaian, pengalaman penggunaan produk, serta elemen visual dalam konten review. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten TikTok @bellaclrs_ guna mengidentifikasi bentuk komunikasi persuasif yang ditampilkan dalam review produk fashion Uniqlo.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang ditampilkan dalam konten review produk fashion Uniqlo pada akun TikTok @bellaclrs_?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komunikasi persuasif dalam konten review produk fashion Uniqlo pada akun TikTok @bellaclrs_.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi persuasif di media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi mahasiswa dan civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, terutama pada bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan penerapan analisis isi dalam memahami bagaimana pesan komunikasi persuasif, baik verbal maupun visual, digunakan oleh influencer dalam konten review produk fashion di media sosial TikTok. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian mengenai komunikasi persuasif digital melalui pesan yang dikonstruksikan

.dalam konten review produk oleh influencer, khususnya pada produk fashion Uniqlo.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi influencer mengenai pentingnya menyusun komunikasi persuasif yang efektif dalam konten review produk di media sosial. Penggunaan unsur komunikasi persuasif seperti penyampaian pesan yang menarik, penggunaan bahasa yang meyakinkan, serta penyajian pengalaman penggunaan produk dapat membantu influencer dalam membangun ketertarikan dan kepercayaan audiens terhadap produk yang direview. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku industri fashion dan digital marketing dalam merancang strategi promosi melalui media sosial TikTok, khususnya dalam memilih influencer dan mengembangkan konten review produk fashion yang komunikatif dan persuasi.