BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman digital saat ini, banyak perilaku masyarakat yang mengalami perubahan, terutama dalam hal berkomunikasi. Di zaman modern sekarang, komunikasi secara digital telah menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari orang-orang. Melalui berbagai aplikasi dan platform digital seperti media sosial, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, dan TikTok, orang dapat berhubungan dengan mudah tanpa batasan ruang, jarak, dan waktu. Perkembangan teknologi ini telah mengubah cara komunikasi masyarakat secara signifikan, khususnya beralih dari interaksi langsung dan pertemuan fisik ke komunikasi yang menggunakan teknologi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi tempat pembentukan opini publik (Herman, 2024).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah platform Tiktok. Platform ini memiliki dampak signifikan dalam komunikasi digital dikarenakan berhasil menarik perhatian masyarakat luas, terutama dikalangan generasi muda, yang memungkinkan penggunanya menyampaikan pesan melalui konten singkat, kreatif, kombinasi audio, visual, dan narasi singkat yang bersifat persuasif. Menurut data *We Are Social* pada Januari 2024 (Social, 2024 diakses pada 18 Februari 2026) menunjukkan pengguna aktif TikTok di Indonesia kini telah mencapai 126,83 juta menjadikan TiktTok sebagai salah satu aplikasi media sosial yang paling diminati saat ini. TikTok juga memberikan kesempatan kepada para penggunanya untuk

memanfaatkan platform ini sebagai pekerjaan atau sumber penghasilan baru, yaitu dengan menjadi Konten kreator ataupun *influencer*.

Konten kreator adalah seorang individu yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya dan sering terlibat dalam pemberian informasi dengan topik dan informasi terbaru yang dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya. Konten kreator membuat konten di media sosial dengan topik yang beragam dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan serta meningkatkan popularitas dalam mempengaruhi *followersnya* (Syukur et al., n.d.). Selain sebagai platform media sosial yang berbasis hiburan, TikTok juga digunakan untuk membangun personal branding dan sebagai media promosi. Dengan berbagai fitur seperti efek khusus, musik, dan tantangan viral, TikTok telah menjadi tempat utama bagi penggunanya untuk mengekspresikan gagasan, pandangan, dan perasaan mereka dalam cara yang menarik dan menghibur (Andriani et al., 2024). TikTok dikenal memiliki algoritma *content discovery* yang efektif, algoritma ini bekerja dengan menganalisis preferensi pengguna, lokasi, dan aktivitas mereka di platform sehingga dapat menampilkan konten yang sesuai dengan minat mereka (Amalia et al., 2024).

Banyaknya akun yang bermunculan di platform TikTok kini telah menjadi hiburan sehari-hari bagi generasi muda. Salah satu contohnya adalah akun TikTok @Suhay Salim yang menghadirkan konten tentang ulasan produk skincare dan fashion di kalangan gen Z. Akun @Suhay Salim ini memiliki 290,8 rb pengikut sehingga akun ini menarik perhatian banyak orang karena kontennya yang mampu memberikan informasi tentang produk berkualitas dan fashion terkini. Akun ini memiliki tingkat *engagement* yang cukup tinggi seperti jumlah *likes, comment,*

save, share, dan *viewrs,* dengan *engagement rate* di angka 3,80% dalam hal ulasan produk skincare, di terangkan pada media *hootsuite.com* dalam RevoUpedia (2025) nilai *engagement rate* yang baik antara 1% - 5%.

Di era yang serba digital strategi komunikasi tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan pesan, tetapi juga perlu mengola pesan tersebut agar lebih menarik sehingga dapat mencapai tujuan pengirim pesan. Saat ini, persaingan semakin ketat dan keberhasilannya bergantung pada transformasi perilaku khalayak. Pesan yang diterima khalayak telah menjadi pola perilaku konvensional lebih dinamis, dimana khayalak memiliki kendali aktif seperti, *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (tindakan pencarian secara mandiri), *Action* (pengambilan tindakan, *Share* (hingga menyampaikan kembali pesan tersebut ke orang lain).

Berdasarkan observasi terhadap konten – kontennya dalam mereview produk skincare @Suhay Salim secara konsisten menunjukkan penyampaian pesan dengan gaya komunikasi *autenthic* (jujur), *storytelling,* informatif, objektif dan edukatif serta humor yang natural dan bahasa yang lugas. Pendekatan ini membuat kontennya semakin dipercayai oleh audiens dan pesan yang disampaikan memang *valid*. Penggunaan strategi komunikasi yang digunakan @Suhay Salim menghasilkan *engagement rate* yang tinggi diangka 3,80%. Banyaknya intesitas interaksi yang terjadi, dapat dilihat dari respons audiens dikolom komentar menunjukkan bahwa konten-konten @Suhay Salim telah berhasil memenuhi fase awal yaitu menarik perhatian (*Attention*) dan membangkitkan ketertarikan (*Interest*). Tingginya angka *engagement* memunculkan sebuah celah akademis mengenai realitas efektivitas komunikasi yang sebenarnya. Di sisi lain, banyaknya komentar tidak selalu mengindikasikan

perubahan perilaku yang mendalam pada audiens. Terdapat ketidaksesuaian antara apa yang direncanakan dalam strategi komunikasi dan realitas penerimaan pesan. Jika tidak ada analisis kualitatif mendalam terhadap isi komentar serta data kuantitatif di fitur TikTok, hal ini tidak dapat dibuktikan secara objektif apakah strategi komunikasi dengan gaya komunikasi *autenthic* (jujur), objektif, edukatif, bahasa yang lugas dan humor yang natural @Suhay Salim benar-benar mendorong audiens untuk melanjutkan ke tahap berikutnya seperti mencari informasi (*seacrh*), mengambil tindakan (*action*), serta membagikan konten (*share*) ataupun interaksi tersebut hanya bersifat reaksi implusif sesaat yang tidak sejalan dengan tujuan pesan.

Dalam hal ini, keberhasilan akun @Suhay Salim dalam mereview produk skincare tidak semata-mata disebabkan oleh kualitas produk yang diulas ataupun topik yang dibahas melainkan strategi komunikasi digital yang diterapkan secara konsisten. Strategi komunikasi yang di terapkan pada setiap unggahan kontennya menjadi faktor penting dalam membangun *engagement*, meningkatkan jumlah pengikut, serta mempertahankan loyalitas audiens. Namun, hingga saat ini masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis strategi komunikasi konten digital konten kreator maupun *influencer* dalam mereview produk skincare relatif terbatas khususnya pada konteks konten kreator lokal di Indonesia.

Maka urgensi penelitian ini terdapat pada pentingnya untuk memahami cara penerapan strategi komunikasi konten digital yang efektif dalam mereview produk skincare di TikTok. Meskipun konten – konten mengenai review produk skincare dijadikan referensi oleh masyarakat, tetapi tidak semua konten review dapat menghasilkan respons audiens yang sama. Ini menunjukkan bahwa

keberhasilan suatu akun tidak hanya bergantung pada jenis konten yang disajikan, tetapi juga pada strategi komunikasi yang diterapkan dalam menyampaikan pesannya. Temuan dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi rujukan bagi para konten kreator dan *influencer*, pemasaran digital, serta masyarakat umum yang baru memulai karir menjadi seorang konten kreator dan *influencer* agar dapat memahami dan menerapkan strategi komunikasi konten digital di platform media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi konten digital yang diterapkan pada akun TikTok @Suhay Salim dalam mereview produk skincare.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi fokus penelitian ini pada strategi komunikasi konten digital yang dilakukan oleh @Suhay Salim dalam mereview produk skincare.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi konten digital yang diterapkan pada akun Tiktok @Suhay Salim dalam mereview produk skincare?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menerapkan strategi komunikasi konten digital dalam mereview produk skincare pada akun TikTok @Suhay Salim.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi digital dan media sosial.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi dan literatur mengenai strategi komunikasi konten digital konten kretator dan *influencer* di platform Tiktok dalam mereview produk skincare.
2. Manfaat Praktis
    1. Bagi Peneliti
        a. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai strategi komunikasi digital yang efektif di media sosial, khususnya Tiktok,
        b. Penelitian ini sebagai sarana penerapan teori komunikasi dalam konteks nyata.
    2. Bagi konten kreator dan *Influencer*
        a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam merancang strategi komunikasi digital yang menarik, persuasif, dan efektif untuk meningkatkan perhatian serta *engagement followers*.
        b. Penelitian ini juga dapat membantu konten kreator memahami pentingnya penggunaan gaya komunikasi *autenthic*, objektif, edukatif, bahasa yang lugas dan humor natural dalam menciptakan konten.

3. Bagi Masyarakat

    a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengguna menjadi lebih kritis dalam menerima pesan yang disampaikan oleh *influencer*

    b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai cara kerja komunikasi digital dimedia sosial.