BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, teknologi berkembang dengan sangat cepat setiap harinya dan banyak aspek kehidupan manusia yang mengalami perubahan signifikan akibat kemajuan teknologi. Kemajuan dalam bidang teknologi serta dalam bidang komunikasi telah mengalami evolusi yang signifikan, memberikan dampak besar pada kehidupan manusia, terutama melalui kehadiran internet (A.Rafiq, 2020). Saat ini, internet telah menjadi bagian dari media baru, yang dapat diartikan sebagai media yang menghadirkan pengembangan jaringan, interaktivitas, konvergensi, dan *Digitalisasi*. Media ini berperan dalam proses pembuatan hingga penyampaian pesan secara lebih efektif (Watie, 2016). Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemenuhan kebutuhan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, menemukan peluang usaha, hingga menjadi pusat aktivitas perdagangan. (Aulia & Rusdi, 2022).

Kehadiran internet saat ini menjadi salah satu kemajuan penting yang memudahkan kehidupan sehari-hari bagi semua orang di masa depan. Berkat internet, masyarakat kini memiliki akses mudah ke berbagai informasi dari seluruh dunia, dapat berkomunikasi tanpa batasan waktu dan tempat, serta melakukan transfer uang sebagai sarana hiburan, dan internet menawarkan banyak manfaat lainnya (Kussanti et al., n.d.). Pada laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Berdasarkan survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet telah mencapai 79,5%.

Sudut Pandang.., Inesha Maharani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Hal ini mencerminkan tren positif yang konsisten dalam peningkatan penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir, dengan pertumbuhan yang signifikan.

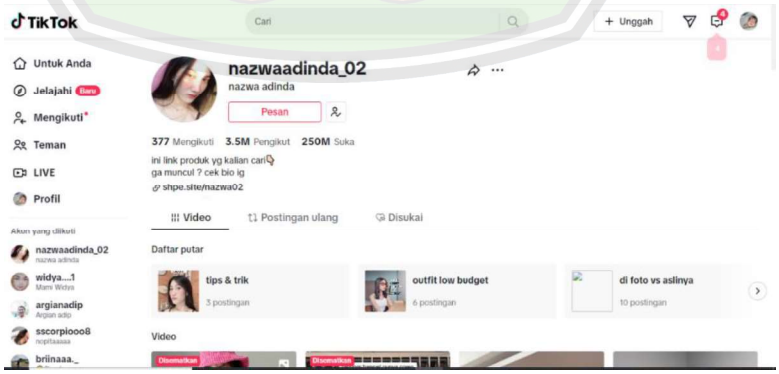
Dengan adanya Media sosial, peran teknologi kini menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Sesuai hasil laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari tahun 2024 terdapat sekitar 139 Juta pengguna yang aktif, di media sosial dengan presentase 49.9% dari jumlah populasi di Indonesia (We Are Social, 2024). Tingkat presentase dari jumlah pengguna media sosial ini mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 167 juta pengguna aktif dengan presentase 60.4% (We Are Social, 2023). Tetapi secara keseluruhan, meskipun ada beberapa platform yang mengalami penurunan jumlah penggunanya, seperti Facebook, sebagian besar platform populer seperti Instagram dan TikTok mengalami peningkatan yang signifikan.

Perkembangan media sosial juga membuka peluang bagi masyarakat untuk meningkatkan kreativitas individu dengan belajar menjadi pembuat konten, yang umum disebut sebagai *content creator* (Wijoyo et al., 2023). Seorang *content creator* biasanya dikenal sebagai *influencer*, yang menciptakan konten menarik bagi penontonnya, Konten yang dihasilkan umumnya bersifat menghibur, unik, dan lucu, sehingga menarik banyak penonton, Umumnya semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang *content creator*, semakin tinggi pula tarif yang didapatkan. *content creator* biasanya juga mengikuti tren yang sedang populer, sehingga menarik perhatian berbagai pihak untuk diajak bekerja sama (Isroissholikhah, 2022)

Bermunculan fenomena penggunaan media sosial TikTok dengan populasi pengguna aktifnya di indonesia 126,8 juta pengguna pada tahun 2024 dibandingkan pada tahun 2023 dengan jumlah 109,9 juta pengguna, akibat lonjakan aktivitas ini, dengan banyak individu di seluruh dunia yang

aktif berpartisipasi di platform ini. *TikTok*, sebagai aplikasi yang sangat populer dan digemari, memberikan kesempatan kepada pengguna untuk menciptakan video berdurasi 15 detik yang dapat dilengkapi dengan musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Adawiyah, 2020). *TikTok* juga memiliki keunggulan dibandingkan platform media sosial lainnya berkat sistem algoritma yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pengguna. Hal ini tercermin dalam fitur *For You Page* (FYP), yang muncul di layar beranda aplikasi TikTok dan disesuaikan dengan preferensi pengguna, termasuk hasil pencarian dan jenis konten yang sering mereka tonton (Aresti et al., 2023).

Di Indonesia, TikTok menempati posisi keempat dalam penggunaan media sosial, setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook, dengan persentase pengguna mencapai 73,5% (We Are Sosial, 2024). lalu menurut Pahlevi (dalam Amalia & Cahyani, 2022) Remaja berusia 13-18 tahun mendominasi pengguna media sosial, mencapai persentase 99,16%. Kelompok usia 19-34 tahun menempati posisi kedua dengan 98,64%, sedangkan kelompok usia 35-54 tahun berada di posisi ketiga dengan 87,3%. Rata-rata pengguna *TikTok*di Indonesia berkisar antara 18-24 tahun, yang mencakup 40% dari total pengguna. Selain itu, sekitar 37% dari masyarakat berusia 25-34 tahun juga masih aktif di TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 76% populasi Indonesia yang berusia 18-34 tahun tetap terhubung dengan platform TikTok.

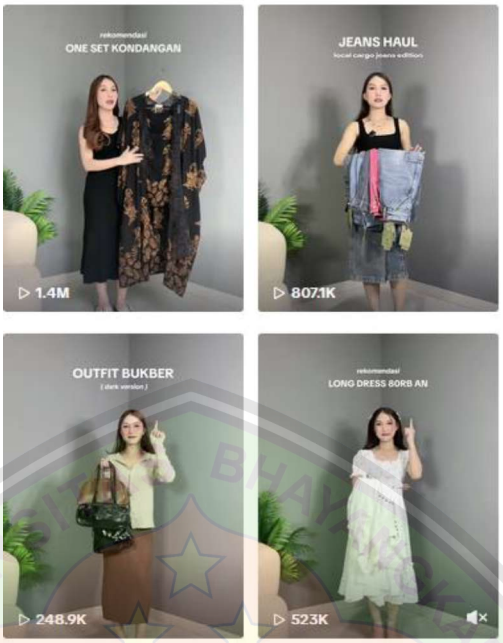


Gambar 1.1 *Profile* Nazwa Adinda

Sumber : Akun TikTok @nazwaadinda_02, 2024

Kehadiran platform TikTok memberikan manfaat besar bagi para *content creator*, seperti Nazwa Adinda, yang memanfaatkan TikTok untuk menampilkan keahliannya di industri *Fashion*. yang dimana *Fashion* meliputi beragam aspek, seperti tren terkini, gaya berpakaian, serta tips untuk memadukan pakaian, *Fashion* lebih dari sekadar penampilan ia juga mencerminkan identitas, ekspresi diri, dan status sosial, Informasi ini dapat diakses melalui berbagai sumber, termasuk media sosial, majalah *Fashion*, situs web, dan para *influencer* (Widhianti, 2024).

Akun TikTok @nazwaadinda_02 memulai sebagai *conten creator* pada tahun 2021, Jumlah pengikut di halaman Akun TikTok Nazwa Adinda pada saat ini berjumlah 3.5M dan 250M *Likes* yang setiap harinya bertambah. Nazwa Adinda sangat aktif di Akun TikTok nya untuk memposting konten *Fashion*, yang menjadi keunikannya Nazwa Adinda adalah mempromosikan *Fashion*nya dari *Marketplace*, yang dimana *Marketplace* menjadi tambahan untuk mendukung *content creator* untuk melakukan promosi, dengan tersedianya toko *online* yang memungkinkan pelanggan untuk menjelajahi ribuan produk, melakukan pemesanan, memilih metode pengiriman sesuai keinginan, dan melakukan pembayaran menggunakan ATM, mobile banking, atau kartu kredit mereka (Rehatalanit, 2021). Menurut Yustiani et al., (Yustiani et al., 2017) *Marketplace* hadir sebagai solusi dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang telah mengubah wajah industri perdagangan. Dengan memberikan manfaat besar bagi para pelaku bisnis, karena memungkinkan mereka menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Singkatnya, *marketplace* adalah tempat berkumpulnya para penjual untuk menjangkau konsumen melalui media *digital*. Di sini, pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan.



Gambar 1.2 Konten Nazwa Adinda

Sumber : Akun TikTok @nazwaadinda_02

Menggabungkan *Fashion* yang unik dan kreativitas dalam pembuatan konten, Nazwa Adinda telah berhasil menarik perhatian banyak *audiens*. Profilnya sering menampilkan video dengan tips *Fashion*, tutorial styling, dan *Review* produk *Fashion* terbaru. Nazwa Adinda dikenal karena kemampuannya dalam memberikan solusi *Fashion* dengan anggaran terbatas, membantu *audiens* tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Akun TikTok Nazwa Adinda konsisten memberikan rekomendasi *Fashion* yang selalu kekinian, mengikuti perkembangan zaman, sehingga menjadi referensi penting bagi masyarakat yang mencari tren *Fashion* terkini. Di setiap kontennya, Nazwa tak hanya membahas pilihan pakaian, tetapi juga menyediakan informasi mendalam seperti harga, bahan, dan tips memadukan pakaian agar terlihat stylish. Ia juga kerap menekankan bahwa *Fashion* bukan hanya soal harga, melainkan tentang bagaimana seseorang memadukan

pakaian dan memilih bahan yang tepat untuk menciptakan penampilan yang menarik.

Secara aktif menjelaskan bagaimana tampil modis dengan anggaran terbatas, memberikan solusi bagi kita yang ingin tetap tampil kece tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Hal ini membuat akun TikTok @nazwaadinda_02 lebih informatif dan relevan bagi *audiens* dari berbagai kalangan. Ia bahkan memanfaatkan keranjang kuning untuk memudahkan pengguna berbelanja langsung dari kontennya, memastikan produk yang direkomendasikan benar-benar terjangkau. Menurut data TikTok Analytics tahun 2021 (dalam Widhianti, 2024) Akun yang memiliki banyak pengikut memiliki perhatian yang signifikan dalam membentuk opini dan tren di antara pengguna, sehingga sangat penting untuk memahami bagaimana cara informasi *Fashion* disebarkan dan diterima oleh *audiens*.

Tabel 1.1 Perbandingan Konten

Akun *TikTok*	**Pengikut**	**Jenis Konten**	**Cara Promosi**	**Sumber**
@inikiranaaa__	763.2K	*Fashion*	Menampilkan produk yang dikenakan dan diiringi musik	Akun TikTok @inikiranaaa__
@rossiii____	143.9K	*Fashion*	Menampilkan produk yang dikenakan dan diiringi musik	Akun TikTok @rossiii____
@ceciliatmaja	131.9K	*Fashion*	Menggunakan fitur keranjang kuning untuk mempromosikan produk	Akun TikTok @ceciliatmaja

Sumber: TikTok, 2024

Penggunaan komunikasi yang di terapkan di akun TikTok Nazwa Adinda sangat berbeda dengan akun *Fashion* lainnya yang hanya menampilkan konten tanpa penjelasan mendetail. Dari ketiga *content creator* tersebut perbedaannya dengan Nazwa Adinda yang tidak hanya sekadar menunjukkan apa yang ia kenakan, tetapi di setiap kontennya menyediakan informasi mendalam seperti harga, bahan, dan mencoba atau try on *Fashion* yang dia rekomendasikan kepada *audiens* dengan *outfit* yang sesuai. Hal ini memungkinkan *audiens* melihat bagaimana produk *Fashion* tersebut digunakan dan bagaimana cara memadukannya atau *mix and match*. Berikut adalah riset tren *Fashion*:

Tabel 1.2 Tren *Fashion*

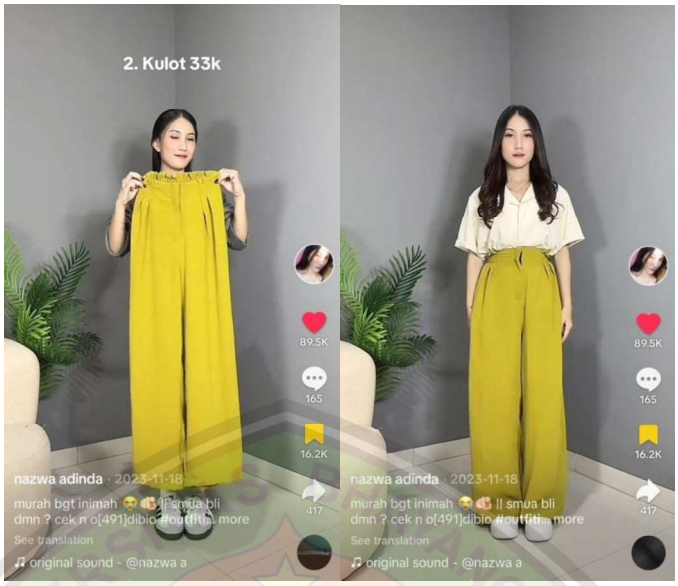
Kategori	**Deskripsi Tren**	**Target Pasar**	**Popularitas**	**Contoh Produk**	**Kisaran Harga**
Athleisure	Gaya pakaian olahraga yang nyaman dipakai sehari-hari.	Milenial, Gen Z	Tinggi	Legging, crop tops, sneakers	Rp 200.000 - Rp 800.000
Sustainable *Fashion*	Pakaian yang terbuat dari bahan ramah lingkungan, mendukung eco-friendly lifestyle.	Eco-conscious consumers	Sedang	Baju daur ulang, tas kanvas	Rp 300.000 - Rp 1.500.000
Oversized Clothing	Pakaian dengan ukuran longgar untuk memberikan	Remaja, Dewasa muda	Tinggi	Hoodie oversized, celana lebar	Rp 150.000 - Rp 600.000

	kesan santai dan modern.				
Minimalist Style	Desain sederhana, fokus pada warna netral dan potongan yang bersih.	Profesional, kaum urban	Tinggi	Kemeja putih, blazer	Rp 250.000 - Rp 1.000.000
Vintage Revival	Tren kembali menggunakan pakaian bergaya era 70-an hingga 90-an.	*Fashion* enthusiast	Menengah	Celana bell-bottom, jaket denim	Rp 150.000 - Rp 700.000
Streetwear	Gaya kasual yang terinspirasi dari budaya jalanan dan hip-hop.	Gen Z, kaum urban	Tinggi	Kaos grafis, sneakers chunky	Rp 300.000 - Rp 2.000.000
Modest *Fashion*	Pakaian yang tertutup, namun tetap modis, sering dikaitkan dengan busana muslim.	Muslimah, wanita konservatif	Menengah	Gamis, hijab, tunik	Rp 100.000 - Rp 500.000
Monochrome Outfits	Gaya dengan kombinasi warna seragam	Semua usia	Tinggi	Setelan hitam-putih, beige	Rp 200.000 - Rp 900.000

	atau warna-warna serasi.				

Sumber: TikTok, 2023

Pada tabel 1.1 tren *Fashion* saat ini menunjukkan beragam gaya yang menarik perhatian berbagai segmen pasar. Athleisure, dengan desain nyaman untuk aktivitas sehari-hari, sangat populer di kalangan milenial dan Gen Z dengan kisaran harga Rp 200.000 hingga Rp 800.000. Sustainable *Fashion*, yang menekankan penggunaan bahan ramah lingkungan, menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan dengan produk seperti baju daur ulang dan tas kanvas, harganya antara Rp 300.000 hingga Rp 1.500.000. *Oversized clothing* dan *minimalist style* menawarkan kesan santai dan modern, dengan produk seperti hoodie *oversized* dan kemeja putih, masing-masing di harga Rp 150.000 - Rp 600.000 dan Rp 250.000 - Rp 1.000.000. Vintage revival menghidupkan kembali gaya era 70-an hingga 90-an dengan harga Rp 150.000 - Rp 700.000, sementara streetwear mengusung gaya kasual dan hip-hop dengan kisaran harga Rp 300.000 hingga Rp 2.000.000. Modest *Fashion*, sering dikaitkan dengan busana muslim, menawarkan pilihan seperti gamis dan hijab pada harga Rp 100.000 - Rp 500.000, sedangkan monochrome outfits yang memadukan warna seragam, tersedia dengan harga Rp 200.000 - Rp 900.000. Berdasarkan data, rata-rata generasi *TikTok* mengadopsi *Fashion* dengan harga mulai dari Rp 100.000 hingga Rp 2.000.000



Gambar 1.3 Konten Harga Barang dan *mix and match* Nazwa Adinda

Sumber : Akun TikTok @nazwaadinda_02

Berdasarkan tren *Fashion* di TikTok berbanding terbalik dengan barang yang direkomendasikan dari *Marketplace* oleh Nazwa Adinda, yang dimana pengguna dapat menemukan produk *Fashion* dengan harga yang lebih bersahabat, dimulai dari harga Rp 33.000 hingga Rp 100.000 yang menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen.

Urgensinya terletak pada pentingnya *content creator Fashion*, seperti Nazwa Adinda, untuk tidak hanya menampilkan pakaian branded atau mahal, tetapi juga menghadirkan pilihan *Fashion* yang terjangkau. Melalui komunikasinya di akun TikTok, Nazwa bisa mempromosikan pakaian yang tetap stylish namun dengan harga yang ramah di kantong, memberikan inspirasi kepada *audiens* bahwa tampil modis tidak harus selalu mahal, dan semua kalangan dapat berpartisipasi dalam tren *Fashion* tanpa merasa terpinggirkan. Dengan komunikasi dari kontennya tersebut yang menunjukan barang di foto dan barang aslinya banyak mengundang *audiens* untuk membeli barang yang dipromosikannya, lalu Nazwa Adinda

juga memberikan cara styling agar barangnya terlihat bagus setelah dipakai.

Kini Nazwa Adinda juga menjadi affiliator di TikTok dan *Shopee*, dari Konten yang dibuat olehnya dengan sangat menarik dan Nazwa Adinda berhasil memenangkan awards *Shopee* affiliator atas penjualan terbanyak dari affiliator tersebut Nazwa Adinda bisa membeli rumah, mobil, motor dan lain-lain, Berikut adalah data TikTok nya:

Tabel 1.3 Data TikTok

No	**Tanggal**	**Jumlah Views**	**Jumlah *Likes***	**Link Produk**	**Kategori *Fashion***
1	01/07/2024	150,000	12,000	Ya	Baju Atasan
2	05/07/2024	200,000	18,000	Ya	Dress
3	10/07/2024	120,000	9,000	Tidak	Celana Panjang
4	15/07/2024	180,000	15,000	Ya	Aksesori *Fashion*
5	20/07/2024	250,000	20,000	Ya	Sepatu

Sumber : Akun TikTok @nazwaadinda_02

Data TikTok dari akun @nazwaadinda_02 menunjukkan rekomendasi *Fashion* dari *Marketplace*. Video yang diunggah memiliki jumlah views bervariasi, mulai dari 120.000 hingga 250.000, dengan interaksi berupa *Likes*, komentar, dan *shares* yang cukup tinggi. Konten yang dilengkapi dengan link produk cenderung lebih banyak diminati, terbukti dari tingginya jumlah *Likes* dan *shares*. Data ini menunjukkan

bahwa rekomendasi dari akun TikTok @nazwaadinda_02 berpengaruh signifikan terhadap interaksi pengikutnya.

Pada penelitian Anugrah et al,. (2023) Promosi yang efektif di media sosial oleh *Shopee* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Peningkatan fitur ulasan produk juga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen untuk berbelanja di *Shopee*. Lalu penelitian dari Harahap & Sazali (2024) menunjukkan bahwa teknik *Digital* marketing melalui TikTok affiliate efektif dalam meningkatkan penjualan dan minat beli produk *Fashion*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Husna & Mairita (2024) menyimpulkan bahwa pengguna Gen Z di TikTok memiliki dua cara utama dalam mengonsumsi konten *influencer*, mereka mengevaluasi konten berdasarkan nilai fungsional dan merek, atau mereka memilih berdasarkan estetika visual dan popularitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani & Haliza (2023) menunjukkan bahwa *Review* produk di TikTok bermanfaat bagi pengguna, khususnya generasi Z, dan perlu ditingkatkan lebih lanjut. Penelitian ini menandakan bahwa *Review* produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hidayanti et al., (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *TikTokshop* sebagai media *online shopping* dengan perilaku konsumtif remaja. Sementara itu, Aulia dan Rusdi (2022) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif sebesar 28% dari konten fesyen terhadap sikap konsumtif *Followers*, sementara 72% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selain itu Novita et al., (2023) mendapatkan hasil bahwa memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk pemasaran bisnis, menggunakan strategi bisnis *Digital* agar produk mudah diakses, dan mendukung periklanan melalui TikTok dapat meningkatkan popularitas dan pendapatan bulanan. Hasil dari penelitian Ariasih & Putra (2022) bahwa perusahaan menggunakan *influencer* untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen. Lalu penelitian dari Annisa et al., (2024) Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa TikTok adalah

platform efektif untuk promosi merek, produk, atau layanan. Keberhasilannya sangat bergantung pada kualitas konten, kerja sama dengan *influencer*, dan strategi iklan berbayar yang mampu meningkatkan kesadaran merek serta minat beli konsumen.

Penelitian mengenai akun TikTok @nazwaadinda_02 dalam merekomendasikan *Fashion* dari *Marketplace* berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada *Shopee* dan Instagram. yang dimana lebih mengkaji strategi komunikasi berbasis teks dan gambar, seperti pemasaran afiliasi di *Shopee* serta pesan sustainability di Instagram. Sebaliknya, penelitian ini menekankan pada penggunaan TikTok, bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam melakukan promosi *Digital* dan konten *influencer*. TikTok juga memiliki algoritma unik dalam menyebarkan konten, penggunaan tren, dan kolaborasi yang lebih efektif dibandingkan platform lain. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang bagaimana *content creator* dapat mengoptimalkan komunikasi mereka untuk meningkatkan efektivitas komunikasi *Persuasif* dalam mempromosikan produk dari *Marketplace*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, fokus penelitian ini adalah komunikasi *persuasif* di media sosial TikTok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana sudut pandang *followers* terkait akun tiktok @nazwaadinda_02 dalam mempromosikan *fashion* dari *marketplace*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sudut pandang *followers* terkait akun tiktok @nazwaadinda_02 dalam mempromosikan *fashion* dari *marketplace.*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pandangan *Followers* pada akun TikTok @nazwaadinda_02 dalam merekomendasikan *Fashion* dari *marketplace*, dan khususnya terkait penggunaan platform TikTok sebagai media untuk merekomendasikan produk *Fashion*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Sivitas Akademika

   Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami komunikasi *Persuasif* di platform TikTok. Sivitas akademika dapat memanfaatkan temuan ini untuk pengembangan konsep komunikasi *Persuasif* serta sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi *content creator* (Nazwa Adinda)

   Penelitian ini memberikan wawasan tentang komunikasi yang ia gunakan di TikTok. Temuan penelitian dapat membantu Nazwa dalam meningkatkan cara merekomendasikan produk *Fashion* secara lebih menarik dan tepat sasaran, serta memaksimalkan penggunaan fitur TikTok dan tren untuk mempertahankan serta meningkatkan engagement dengan pengikutnya.