

ANALISIS VISUAL VIDEO PROMOSI PEMASARAN DAN TREN GAYA HIDUP GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Andreas Slamet Widodo ¹⁾, Marizka Ortiz ²⁾

¹⁾Universitas Sebelas Maret
Email: andre.dkvfsrd@staff.uns.ac.id

²⁾Universitas Sebelas Maret
Email: marizkaortiz@student.uns.ac.id

ABSTRAK

Media promosi dan pemasaran sudah bergeser dari media cetak menjadi media digital. Media Sosial TikTok mendorong penggunaan video pendek sebagai media promosi dan pemasaran agar lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan keberadaan pola komunikasi dan visual video promosi dan pemasaran yang mengandung tema gaya hidup yang digemari oleh pengguna TikTok generasi Z. Penelitian dilakukan menggunakan data yang dikumpulkan berdasarkan 9 video yang didapat dari media sosial TikTok yang dianalisis dengan metodologi visual oleh Gillian Rose dan analisis konten oleh Krippendorff dan melalui kuisioner yang dianalisis menggunakan qualitative data analysis Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan pola komunikasi dan visual yang sering ditemukan dalam video promosi dan pemasaran yang diunggah oleh influencer adalah penampilan influencer yang menarik, gaya komunikasi yang persuasif, pilihan kosakata yang sesuai dengan target audiens dan product placement yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan terkait bagaimana cara mempengaruhi konsumen generasi Z menggunakan media video pendek dalam media sosial TikTok.

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Metodologi Visual, Promosi dan Pemasaran, Media iklan, Video Pendek*

ABSTRACT

Promotional and marketing media have shifted from printed media to digital media. TikTok social media encourages the use of short videos as a promotional and marketing medium to make it more easy to digest by young TikTok users, specifically Generation Z users. This study aims to find the existence of communication and visual patterns in promotional and marketing videos containing lifestyle themes favored by TikTok generation Z users. The study was conducted using data collected based on 9 videos obtained from TikTok social media which were analyzed using visual methodology by Gillian Rose and content analysis by Krippendorff and through questionnaires analyzed using qualitative data analysis by Miles & Huberman. The results of the study shows the communication and visual patterns frequently found in promotional and marketing videos uploaded by influencers are videos containing attractive influencers with a persuasive communication style, an appropriate choice of vocabulary for their target audience and an interesting product placement. This study aims to provide insights regarding how to influence Generation Z consumers using short video media on TikTok social media.

Keywords : *Advertisement, Lifestyle, Promotion and Marketing, Visual Methodology, Short Video.*

PENDAHULUAN

TikTok adalah media sosial berbasis video pendek yang dibuat oleh ByteDance pada tahun 2016 (He et al., 2021). Di tahun 2025, jumlah pengguna TikTok sampai pada angka 2.1 miliar dan di dominasi oleh pengguna dari umur 18-24 (Fabio Duarte, 2025). Berdasarkan data Statista ditahun 2025 yang dikumpulkan oleh Laura Ceci, jumlah pengguna TikTok dari Indonesia berjumlah 107.7 juta. Popularitas media sosial TikTok dalam kancah internasional menyebabkan TikTok menjadi ladang yang sangat empuk untuk mengiklankan atau mempromosikan produk dan jasa.

TikTok mempopulerkan media pemasaran & promosi berbentuk video dengan durasi yang singkat. Hal ini disebabkan video berdurasi pendek lebih mudah untuk ditonton dan diterima oleh pengguna. Media sosial yang aksesibel dan mudah untuk digunakan dan keberadaan influencer yang

persuasif (Huang et al., 2025), Algoritme yang bekerja untuk memberikan video berdurasi pendek dan mudah ditonton untuk pengguna (Schellewald, 2023), kemudahan bagi kreator yang mengunggah video berdurasi pendek ke TikTok dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan audiens (Babu et al., 2024). Semua faktor tersebut mendorong perubahan bentuk iklan lebih mudah untuk diterima dan mempengaruhi calon konsumen, sehingga bisa mengubah keputusan pengguna untuk membeli sesuatu, mengandalkan suatu produk untuk mengubah aspek dalam hidup mereka, atau membayar jasa dengan tujuan membuat hidup mereka lebih baik.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat pola komunikasi dan visual yang sering muncul dalam video promosi dan pemasaran media sosial TikTok untuk melihat apa yang membuat bentuk iklan tersebut efektif dalam menarik perhatian pengguna TikTok generasi Z dan bagaimana video promosi dan pemasaran dalam media sosial TikTok tidak hanya mengandung informasi tentang produk, namun termasuk gaya hidup yang diasosiasikan dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian akan berfokus kepada 9 video TikTok promosi dan pemasaran yang diunggah oleh influencer dengan format video rekomendasi produk yang mengandung tema sub gaya hidup fesyen, olahraga, dan produk perawatan wajah.

Video akan dianalisis berdasarkan tiga modalitas Metodologi Visual oleh Gillian Rose berdasarkan buku yang ia tulis yaitu *Visual Methodologies* pada tahun 2001. Modalitas pertama adalah Modalitas teknologi, Modalitas teknologi mengulik cara pembuatan karya visual, alat yang digunakan, serta bentuk media karya visual yang dibuat. Modalitas ini juga melihat bagaimana karya visual tersebut didistribusikan ke audiens dan sirkulasi karya visual dalam media yang digunakan oleh masyarakat, misalnya sirkulasi iklan dalam algoritme sosial. Kedua, modalitas komposisi untuk menganalisis kategori karya visual, komposisi karya visual serta interpretasi komposisi karya visual tersebut, lalu cara masyarakat atau audiens menginterpretasikan dan memaknai karya visual serta bagaimana peletakan karya visual dapat mempengaruhi cara audiens menginterpretasikan karya visual. Ketiga, modalitas sosial, Modalitas ini menganalisis karya visual berdasarkan arti dan makna karya visual, lalu pembuat karya visual, target audiens karya visual, dan alasan mengapa karya visual dibuat. Karya visual tidak hanya dilihat arti dan maknanya dari sudut pandang pembuat karya, tapi juga interpretasi audiens.

Pola komunikasi dan visual yang sering ditemukan dalam video akan disimpulkan menggunakan teori Analisis Konten oleh Krippendorff yang diambil dari buku *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* edisi keempat yang ditulis pada tahun 2022. Teknik penelitian Analisis Konten digunakan untuk membuat kesimpulan yang berdasar dan dapat dihubungkan kembali ke konteks serta latar belakang teks yang disimpulkan, bertujuan untuk menyediakan pengetahuan, ilmu baru, representasi fakta dan panduan untuk bertindak yang jelas.

PEMBAHASAN

Dalam media sosial TikTok, terdapat tren sub gaya hidup yang diikuti oleh pengguna TikTok generasi Z, seperti fesyen, olahraga dan produk perawatan. Influencer berperan sebagai sosok yang memperkenalkan dan mempromosikan produk dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan produk dengan format video yang bervariasi. Salah satu format video yang diminati oleh pengguna TikTok Generasi Z adalah video promosi dengan format rekomendasi karena influencer memberikan opini pribadi mereka terhadap produk yang direkomendasikan. Pola komunikasi dan visual akan ditemukan melalui teori Analisis Visual Krippendorff. Dalam penelitian ini, teori analisis konten diaplikasikan pada 9 video TikTok yang diunggah oleh influencer untuk melihat pola komunikasi dan visual (konteks) yang ditemukan pada 9 video tersebut dan bagaimana pola tersebut efektif untuk mempromosikan produk terhadap audiens pengguna TikTok generasi Z.

Kategori gaya komunikasi dan visual yang akan diteliti pada 9 video tersebut adalah penampilan influencer (visual), copywriting atau pilihan kosakata yang informatif (audio, termasuk

kategori gaya komunikasi), intonasi berbicara yang jelas (audio, termasuk kategori gaya komunikasi) dan presentasi produk yang jelas (visual). Alasan mengapa 4 kategori gaya komunikasi dan visual tersebut dipilih karena stimulasi tersebut adalah hal yang diperhatikan oleh pengguna TikTok berdasarkan hasil kuisioner yang dibagikan semasa penelitian. Dalam tabel Analisis Konten, Penampilan Influencer diukur dari wajah dan bentuk badan yang mengikuti standar kecantikan konvensional, kulit yang mulus, rambut yang tertata rapi dan badan yang proporsional. Copywriting atau pilihan kosakata dalam naskah diukur dari kejelasan dan kelengkapan informasi yang diberikan oleh influencer yang diberikan secara verbal, seperti kejelasan deskripsi dan fungsi produk. Intonasi yang jelas diukur dari penekanan dan nada bicara ketika memberikan informasi secara verbal. Presentasi produk atau product placement ditentukan melalui cara influencer mempresentasikan produk terhadap penonton.

Tabel 1. Video promosi dan pemasaran yang diunggah oleh influencer dengan format video rekomendasi. Video 1-3 adalah video dengan topik sub gaya hidup fesyen, video 4-6 adalah video dengan topik sub gaya hidup olahraga, dan video 7-9 adalah video dengan topik sub gaya hidup produk perawatan.

No.	Video Influencer	Penampilan Influencer	Copywriting	Intonasi yang jelas	Product Placement
1.	 Sumber: @karinanasution	✓	✓	✓	✓
2.	 Sumber: @takbotrio		✓	✓	
3.	 Sumber: @zahraanissaa	✓	✓	✓	✓

4.	 Sumber: @putriemje.	✓	✓	✓	
5.	 Sumber: @vindestiktok.			✓	
6.	 Sumber: @tyararestari.	✓			✓
7.	 Sumber: @san.ard.	✓	✓	✓	✓
8.	 Sumber: @drziee	✓	✓	✓	✓

9.	 Sumber: @hungryforskinicare		✓	✓	✓
----	--	--	---	---	---

Dari hasil analisis visual untuk menemukan pola gaya komunikasi dan visual yang sering muncul pada video promosi dan pemasaran dalam bentuk rekomendasi produk yang diunggah oleh influencer, hampir semua video rekomendasi oleh Influencer yang dianalisis memiliki intonasi gaya berbicara yang mencampurkan elemen persuasif, antusias dan informatif ketika merekomendasikan produk.

Dalam video, meskipun produk tidak ditunjukkan secara jelas, influencer tidak memiliki penampilan yang sesuai dengan standar kecantikan konvensional dan penjelasan produk singkat dan kurang informatif, influencer akan berbicara dengan nada intonasi yang persuasif, antusias dan informatif. Pola kedua yang sering ditemukan adalah pilihan kosakata ketika menjelaskan produk yang direkomendasikan mengandung alasan dan informasi yang cukup untuk mempengaruhi penonton, namun ada influencer yang merupakan spesialis dalam bidang tertentu yang mampu untuk menjelaskan secara detail. Pola ketiga dan keempat muncul hanya selama 6 kali dari 9 video, yakni penampilan yang sesuai dengan standar konvensional dan presentasi produk yang detail. Influencer yang berpenampilan menarik memberikan suatu ilusi bahwa produk fesyen akan terlihat bagus dan produk perawatan wajah akan memberikan hasil yang serupa. Presentasi produk yang baik seperti menunjukkan tekstur kain, jahitan yang rapi dan model baju saat dikenakan oleh influencer dan menunjukkan tekstur dan hasil dari produk perawatan wajah memberikan gambaran yang jelas tentang suatu produk, sehingga mampu mempengaruhi pengguna TikTok generasi Z untuk menggunakan produk tersebut.

Dari tabel analisis konten, penulis membuktikan keberadaan pola gaya komunikasi dan visual pada video promosi dan pemasaran dalam bentuk rekomendasi yang diunggah oleh influencer. Pola gaya komunikasi dan visual tersebut adalah keberadaan influencer yang berpenampilan menarik, penggunaan intonasi atau gaya komunikasi yang persuasif, antusias dan informatif, pemilihan kosakata yang sesuai dengan audiens dan peletakan produk yang menunjukkan kualitas produk dengan baik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

TikTok adalah media sosial media sosial yang menjadi ladang empuk promosi dan pemasaran karena mudah digunakan dan mudah dimanfaatkan untuk mengunggah video promosi dan pemasaran, video yang diunggah dalam TikTok pun berdurasi pendek sehingga mudah diterima dan dicerna oleh pengguna, terutama pengguna TikTok dari kelompok generasi Z. TikTok hanya menjadi alat bagi perusahaan dan influencer, karena yang mendorong pergeseran media promosi dan pemasaran adalah perusahaan dan influencer.

Video promosi dan pemasaran dibungkus dengan topik yang menarik seperti tips, ulasan produk, bagaimana cara menggunakan produk, sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok. Komposisi visual yang bisa dinikmati karena cahaya yang cukup, teknik edit video yang menarik, gaya komunikasi influencer yang bermacam-macam, dari yang rinci dan deskriptif, penjelasan yang mudah diterima sampai gaya komunikasi yang humoris dan bisa dianggap sebagai hiburan bisa menarik berbagai macam target audiens dari generasi Z. Bentuk kebiasaan atau aspek gaya hidup yang

berhubungan dengan fesyen, diet, perawatan diri dan kebiasaan olahraga menjadi tren yang populer sehingga pengguna TikTok generasi Z menjadi lebih terdorong untuk mengikutinya. Keberadaan algoritme yang mendorong konten yang disukai oleh pengguna TikTok generasi Z, sehingga beranda TikTok pengguna merekomendasikan video yang berpotensi untuk disukai dan diikuti. Kombinasi semua variabel tersebut membuat video promosi dan pemasaran dalam media sosial TikTok mendorong keefektifan bentuk media promosi dan pemasaran tersebut bagi pengguna TikTok generasi Z.

Rekomendasi untuk peneliti yang mau mengangkat topik media promosi dan pemasaran dimasa depan adalah untuk mengambil topik penelitian yang lebih spesifik agar hasil penelitian lebih rinci.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Baudrillard, J. (1970). *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Klein, N. (2000). *No logo: Taking aim at the brand bullies*.
Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications
Rose, G. (2001) *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Sage Publications, London, England.
Veblen, Thorstein, 1857-1929. (1994). *The theory of the leisure class*. New York, N.Y., U.S.A. :Penguin Books

Jurnal:

- Babu, S. M., Iqbal, A., Saha, S., Koneti, C., Nasrin Eni, L., Premkumar, I., & Suman, S. (2024). Content Marketing in the Era of Short-Form Video: TikTok and Beyond. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2), 1526–4726. <https://doi.org/10.52783/JIER.V4I2.1179>
Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More (Zhou, 2024)than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.03.003>
Hamizar, A., Karnudu, F., Relubun, D. A., & Saimima, S. (2024). Consumer impulse buying behavior based on FOMO psychology in the digital era. *International Conference of Multidisciplinary Cel: Proceeding*, 1(1), 134–142. <https://doi.org/10.33292/7HBT47>
Han Yu. (2020). Advertisement on Tik Tok as a Pioneer in New Advertising Era: Exploring Its Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 2(11), 81–92. <https://doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
He, X., Hua, K., Ji, C., Lin, H., Ren, Z., & Zhang, W. (2021). Overview on the Growth and Development of TikTok's Globalization. *Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021)*, 203, 666–673. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.211209.109>
Huang, W., Wang, X., Zhang, Q., Han, J., & Zhang, R. (2025). Beyond likes and comments: How social proof influences consumer impulse buying on short-form video platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104199>
Liu, Y., & Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 1–5. <https://doi.org/10.54097/FBEM.V11I3.12934>
Lu, Z. (2023). Analysis of Generation Z as a New Powerhouse Driving Influencer for Marketing Using Improve TikTok Advertising as an Example. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 5(1), 508–512. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/5/20220123>
Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121246>

- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture and Society*, 45(8). <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201–208. <https://doi.org/10.62051/IJCSIT.V3N2.24>