

Konstruksi Persepsi Autentik dalam Konten Endorsement TikTok: Studi Kasus Tante Lala

The construction of authenticity perceptions in TikTok endorsement content: A case study of Tante Lala

Muhammad Rivaldy*, Kezia Arum Sary, Johantan Alfando W.S, Ziya Ibrizah

Universitas Mulawarman, Indonesia

* mhdrivaldy2021@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Endorsement, Non-verbal communication, Symbolic interaction, TikTok, Verbal communication

Article History

Received: 2026-01-29
Accepted: 2026-02-08

This study examines how non-conventional communicative performances construct perceived authenticity in TikTok endorsement content. Using Krippendorff's qualitative content analysis, the study analyzes verbal and non-verbal communication strategies in high-engagement endorsement videos produced by the Indonesian influencer Tante Lala. Findings indicate that regional dialects, heightened vocal intensity, and theatrical kinesics function as symbolic resources that negotiate authenticity and intimacy with audiences. These communicative performances blur the boundaries between commercial persuasion and interpersonal interaction, generating parasocial relationships that enhance persuasive effectiveness. The study contributes to symbolic interactionism by demonstrating how authenticity in influencer marketing is socially constructed through continuous symbolic negotiation in digital environments.

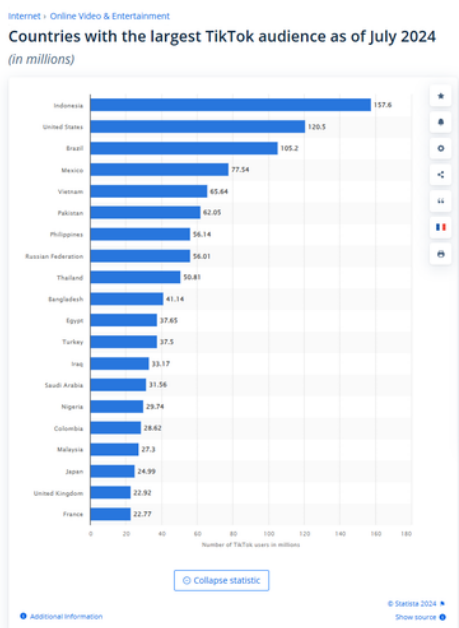
Copyright © 2026, Rivaldy et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v4i4.383](https://doi.org/10.56113/takuana.v4i4.383)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju platform digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat telah menjadi medium strategis dalam praktik pemasaran digital, khususnya melalui konten video pendek berbasis algoritma *For You Page* (FYP). Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, sehingga ekosistem kreator konten dan *influencer marketing* berkembang secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir (lihat Gambar 1).

Dalam konteks pemasaran digital, *influencer marketing* menjadi strategi komunikasi yang semakin dominan, di mana kreator konten berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi sikap dan keputusan pembelian audiens melalui konten *endorsement*. Salah

satu kreator yang menarik perhatian publik adalah Tante Lala melalui akun TikTok @tantelalapunyacerita, yang dikenal dengan gaya komunikasi verbal dan non-verbal yang tidak konvensional, ekspresif, dan provokatif dalam mempromosikan produk.



Gambar 1. Data Pengguna Aktif TikTok di Indonesia
(sumber: Kompas.com Tahun 2024)

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji praktik *endorsement* di TikTok dari berbagai perspektif. Suryaningtyas (2022) menelaah *endorsement* dari perspektif hukum Islam, sementara Yupiteriani dan Putri (2023) menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam konten media sosial. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menekankan aspek manajerial dan efektivitas pemasaran secara makro, sementara kajian yang menelusuri konstruksi simbolik komunikasi verbal dan non-verbal dalam pembentukan identitas *personal brand influencer* masih relatif terbatas. Celah penelitian ini menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana simbol-simbol komunikasi non-konvensional dikonstruksi untuk membangun persepsi autentisitas (*authenticity*) dalam konten *endorsement*. Gaya komunikasi Tante Lala yang memadukan dialek lokal, nada suara tinggi, humor, dan ekspresi teatrical menghadirkan bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda dari standar estetika iklan digital yang terkurasi dan perfeksionis.

Dalam perspektif interaksionisme simbolik, komunikasi dipahami sebagai proses negosiasi makna melalui simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sosial. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap dinamika interaksi simbolik dalam ruang digital menjadi penting untuk memahami bagaimana makna kejujuran, kedekatan, dan kredibilitas dikonstruksi antara kreator dan audiens. Gaya komunikasi Tante Lala tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi produk, tetapi juga sebagai praktik negosiasi identitas digital yang kompleks dalam ekosistem media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk-bentuk komunikasi verbal dan non-verbal dalam konten *endorsement* Tante Lala, serta menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi autentisitas dalam komunikasi pemasaran digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi media sosial dan

influencer marketing, khususnya dalam memahami peran simbol komunikasi non-konvensional dalam pembentukan *personal branding* dan efektivitas persuasi digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk memberikan gambaran mendalam mengenai fenomena komunikasi di media sosial (Moleong, 2017). Penggunaan paradigma kualitatif dalam kajian komunikasi dan hubungan masyarakat bertujuan untuk menangkap esensi pesan serta realitas sosial yang kompleks secara menyeluruh (Ardianto, 2011). Metode yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*) model Klaus Krippendorff (2022) dengan fokus pada penarikan inferensi yang valid dari data terhadap konteksnya. Objek penelitian difokuskan pada akun TikTok @tantelalapunycerita (Gambar 2).



Penelitian ini secara spesifik meninjau aktivitas komunikasi pada akun @tantelalapunycerita sepanjang periode Februari 2022. Dari total 38 unggahan video pada bulan tersebut, peneliti menetapkan empat video sebagai unit analisis melalui teknik *purposive sampling*. Sejalan dengan kriteria pengambilan sampel kualitatif, informan atau objek dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap paling representatif terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2020). Penentuan sampel didasarkan pada relevansi konten yang mempromosikan produk kecantikan wanita, serta memiliki performa interaksi (*likes* dan komentar) yang paling tinggi untuk memastikan jangkauan pesan yang luas. Keempat video terpilih meliputi promosi produk Bunko Skincare, Heloisbeauty, MraSkin Glow, dan Albsharvest, yang masing-masing menunjukkan keterlibatan audiens yang signifikan secara statistik. Pendalaman terhadap sampel ini bertujuan untuk memetakan secara komprehensif pola komunikasi verbal dan non-verbal yang digunakan Tante Lala dalam strategi *endorsement*. Rincian data statistik dari keempat video tersebut dipaparkan dalam Tabel 1.

Sejalan dengan model Krippendorff (2022), maka prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui enam tahapan analisis isi sebagai berikut:

1. Unitisasi: Mengidentifikasi unit-unit terkecil dalam video yang mengandung pesan verbal (ucapan, dialek) dan non-verbal (ekspresi, gestur).

2. Sampling: Memilih video yang paling relevan dengan tujuan penelitian.
3. Pencatatan (*Recording/Coding*): Mentranskrip teks verbal dan mengklasifikasikan tindakan non-verbal ke dalam lembar pengamatan.
4. Reduksi: Menyederhanakan data dengan memfokuskan pada elemen komunikasi yang menonjol dan berulang.
5. Penarikan Inferensi (*Abductive Inferring*): Menghubungkan temuan data dengan konteks sosial dan teori interaksionisme simbolik.
6. Narasi: Menyajikan hasil analisis dalam bentuk deskriptif-analitis untuk menjawab rumusan masalah.

Tabel 1. Daftar Video Konten TikTok @tantelalapunyacerita

No	Judul Video	Durasi	Penonton	Like	Komentar	Share
1	Bunko Skincare	2.05	692,2k	21,9k	577	502
2	Heloisbeauty	2.08	2,1M	51,4k	908	1089
3	MraSkin Glow	2.51	1,3M	36,9k	450	454
4	Albsharvest	2.52	1,9M	110,6k	1268	772

Sumber: Akun TikTok @tantelalapunyacerita (Februari 2022)

Uji keabsahan dan kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui peningkatan ketekunan pengamatan dan triangulasi teori, di mana peneliti membandingkan temuan lapangan dengan konsep-konsep komunikasi verbal dan non-verbal dari literatur yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan dari hasil observasi terhadap elemen komunikasi yang muncul secara konsisten dalam video sampel. Sebelum masuk ke bedah komunikasi, perlu dipahami identitas visual dari subjek penelitian yaitu Nurlela Yulisman atau yang dikenal sebagai Tante Lala (Gambar 3). Berdasarkan unit analisis yang telah dikumpulkan, peneliti mengidentifikasi pola dominan dalam elemen verbal dan non-verbal yang disajikan dalam tabel ringkasan berikut:

Tabel 2. Ringkasan Temuan Komunikasi Verbal dan Non-Verbal Dominan

No	Sampel Video	Karakteristik Dominan	
		Verbal	Non-Verbal
1	Bunko Skincare	Dialek Manado, Diksi “Anak Durhaka”	Ekspresi Wajah Teatrical
2	Heloisbeauty	Nada Suara Tinggi, Dialek Lokal	Gestur Tangan, Proksemik Digital
3	MraSkin Glow	Nada Suara Tinggi, Diksi “Sayang”	Gestur Tangan Aktif, Oculesics
4	Albsharvest	Dialek Lokal, Paralinguistik	Kinesik, Ekspresi Wajah Tajam

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti (2026)

3.1. Karakteristik komunikasi verbal: Dialek lokal dan persona “marah”

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap unit-unit verbal dalam konten video Tante Lala, ditemukan bahwa strategi verbal yang digunakan melampaui batas-batas komunikasi pemasaran konvensional yang biasanya bersifat formal dan normatif. Tahap unitisasi data menunjukkan bahwa komunikasi verbal dalam video *endorsement* Bunko Skincare dan MraSkin Glow didominasi oleh spontanitas tutur yang mencerminkan identitas kultural yang kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Mulyana (2017) yang menyatakan bahwa komunikasi verbal sering kali digunakan untuk menegaskan jati diri individu melalui bahasa. Tante Lala tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan mengonstruksi pesan sebagai sebuah interaksi sosial yang personal dan tidak kaku, sehingga menciptakan kesan kedekatan emosional dengan audiensnya di platform TikTok.

Unsur verbal pertama yang sangat menonjol adalah penggunaan dialek Melayu Manado dan Gorontalo yang sangat kental melalui partikel-partikel seperti “*jo*”, “*mo*”, dan “*le*”. Penggunaan partikel ini bukan sekadar aksesoris linguistik, melainkan berfungsi sebagai simbol identitas kedaerahan yang memberikan nilai keaslian (*authenticity*) pada pesan pemasaran tersebut. Dialek ini justru menjadi daya tarik bagi audiens nasional karena dianggap unik dan “jujur”. Mulyana (2017) menekankan bahwa penggunaan dialek dalam komunikasi dapat memangkas jarak psikologis antara komunikator dan komunikan, di mana Tante Lala memosisikan dirinya bukan sebagai model iklan yang eksklusif, melainkan sebagai sosok “ibu-ibu” yang akrab bagi pengikutnya.

Diksi atau pilihan kata yang digunakan Tante Lala juga menjadi simbol komunikasi yang sangat spesifik dan memiliki makna mendalam bagi pengikutnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Keraf (2009), ketepatan pemilihan kata (diksi) sangat menentukan efektivitas pesan dan kesan yang ditimbulkan bagi audiens. Kata-kata seperti “*nyawa*”, “*sayang*”, hingga julukan sarkastik seperti “*anak durhaka*” yang ditujukan kepada penonton yang lambat merespons instruksi pembelian, menciptakan sebuah *ingroup language* yang unik. Secara teoretis, Littlejohn & Foss (2017) menyebutkan bahwa simbol-simbol dalam interaksi sosial adalah fondasi dalam menciptakan makna bersama. Dalam konteks ini, sebutan “anak durhaka” tidak dimaknai sebagai hinaan, melainkan sebagai bentuk keakraban teatral yang menjadi ciri khas persona Tante Lala. Penggunaan diksi provokatif namun jenaka ini terbukti efektif dalam memicu keterlibatan (*engagement*) audiens yang tinggi di kolom komentar.

Aspek paralinguistik, khususnya volume dan nada suara, menjadi instrumen verbal yang paling dominan dalam memperkuat pesan *endorsement*. Tante Lala secara konsisten menggunakan volume suara tinggi yang oleh audiens sering diinterpretasikan sebagai “kemarahan”. Namun, merujuk pada teori Morissan (2013), nada bicara dalam komunikasi verbal memiliki fungsi persuasif melalui penekanan (*emphasizing*). Nada tinggi yang digunakan saat menjelaskan khasiat produk MraSkin Glow berfungsi untuk menegaskan keunggulan produk di atas kebisingan konten-konten media sosial lainnya. Teriakan spontan yang dilakukan Tante Lala sebenarnya adalah teknik vokal untuk memastikan pesan intinya sampai dan diingat oleh audiens, sekaligus memberikan efek kejutan yang menarik perhatian.



Lebih lanjut, persona “marah” yang dibangun melalui komunikasi verbal ini mengalami proses redefinisi makna dalam interaksi simbolik. Jika dalam komunikasi umum kemarahan sering dianggap sebagai hambatan, dalam konten Tante Lala, gaya bicara keras tersebut dimaknai sebagai bentuk kejujuran total (*brutal honesty*). Audiens memersepsikan

nada tinggi tersebut sebagai indikator bahwa Tante Lala benar-benar menyukai produk tersebut dan tidak sedang berakting. Fenomena ini relevan dengan temuan Suryaningtiyas (2022) yang menggarisbawahi pentingnya kejujuran narasi dalam praktik pemasaran media sosial. Keaslian narasi ini menurunkan resistensi audiens terhadap iklan karena mereka merasa sedang mendengarkan saran dari seorang teman yang jujur dan apa adanya.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi verbal Tante Lala berhasil menggeser paradigma “iklan yang indah” menjadi “iklan yang nyata”. Penggabungan antara dialek lokal, diksi provokatif, dan paralinguistik yang ekspresif menciptakan sebuah identitas digital yang sulit ditiru oleh kreator lain. Keberanian untuk keluar dari pakem skrip iklan yang kaku (atau yang disebut sebagai informalitas verbal) justru menjadi kunci efektivitas pemasaran digital saat ini. Sebagaimana didiskusikan oleh Wibowo & Yudi (2021), keberhasilan pemasaran digital di platform seperti TikTok sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam mengemas pesan komersial menjadi narasi keseharian yang menghibur sekaligus memiliki karakter yang kuat dan konsisten.

3.2. Manifestasi komunikasi non-verbal: Ekspresivitas dan gestur teatral

Selain dimensi verbal, kekuatan konten *endorsement* Tante Lala terletak pada penggunaan simbol-simbol non-verbal yang sangat intensif sebagai penguat pesan (*reinforcement*). Berdasarkan analisis unitisasi pada video *Bunko Skincare*, ditemukan bahwa elemen non-verbal bukan sekadar pelengkap, melainkan instrumen utama dalam mendemonstrasikan keunggulan produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Supratman (2015) bahwa pesan non-verbal sering kali memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata audiens karena dianggap lebih sulit dimanipulasi daripada kata-kata. Tante Lala menggunakan seluruh instrumen tubuhnya untuk membangun narasi pemasaran yang teatral namun tetap terasa organik bagi audiens TikTok yang menyukai konten spontan.

Gambar 4	Gambar 5
	
<p>Gestur Kinesik Tante Lala dalam Demonstrasi Produk Bunko Skincare (Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSDH2pHre/)</p>	<p>Ekspresi Wajah Teatral Tante Lala dalam Video MraSkin Glow (Sumber: https://vt.tiktok.com/ZSDH2gXDX/)</p>

Kinesik atau gerakan tubuh menjadi elemen non-verbal yang paling mencolok melalui gestur tangan yang sangat aktif dan enerjik. Dalam video promosi, Tante Lala sering melakukan gerakan menunjuk produk secara berulang atau menggerakkan tangan dengan

cepat saat memberikan instruksi kepada audiens (Gambar 4). Secara teoretis, tindakan fisik ini merupakan simbol yang memberikan penekanan visual pada pesan yang disampaikan (Griffin, 2019). Gestur yang tidak kaku ini mencerminkan antusiasme yang tinggi, yang secara psikologis dapat menular kepada audiens dan menciptakan kesan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar bermanfaat. Rakhmat (2018) menjelaskan bahwa isyarat non-verbal seperti gerakan tangan sangat efektif untuk memperjelas maksud pembicara dan menarik perhatian lawan bicara secara emosional. Aktivitas fisik yang tinggi ini juga berfungsi untuk menjaga atensi audiens agar tidak beralih ke video lain di *For Your Page* (FYP).

Aspek *oculesics* atau kontak mata memainkan peran krusial dalam membangun hubungan parasosial digital. Tante Lala secara konsisten melakukan tatapan langsung ke arah lensa kamera dengan sorot mata yang tajam, terutama saat menggunakan nada bicara tinggi. Tatapan ini seolah menembus layar smartphone audiens, menciptakan efek psikologis bahwa ia sedang berbicara secara personal kepada setiap individu. Littlejohn & Foss (2017) mencatat bahwa kontak mata adalah salah satu bentuk komunikasi non-verbal paling kuat untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Dalam konteks *endorsement*, tatapan mata yang membelalak saat meyakinkan khasiat produk diartikan audiens sebagai bentuk kesungguhan dan ketulusan informasi.

Ekspresi wajah yang berlebihan (*exaggerated facial expressions*) menjadi ciri khas yang tidak terpisahkan dari identitas visual Tante Lala (Gambar 5). Analisis video menunjukkan adanya perubahan mimik wajah yang sangat dinamis, mulai dari senyum lebar saat memuji produk hingga kerutan dahi dan wajah yang tampak “garang” saat merespons pertanyaan penonton yang dianggap remeh. Ekspresi ini merupakan bentuk emosi yang tumpah ruah, yang menurut Supratman (2015), sangat efektif untuk menjembatani keterbatasan interaksi fisik dalam ruang digital. Wajah yang ekspresif ini menjadi simbol visual yang ikonik, sehingga audiens dapat mengenali konten Tante Lala meskipun tanpa suara, yang memperkuat *brand recognition* sang kreator.

Proksemik digital atau pengaturan jarak visual juga dimanfaatkan secara cerdas melalui teknik pengambilan gambar *close-up*. Tante Lala sering memosisikan produk sangat dekat dengan lensa kamera hingga menutupi sebagian wajahnya. Tindakan ini menciptakan kesan kedekatan fisik yang semu namun intim, seolah-olah audiens sedang berada tepat di depan produk tersebut. Kedekatan visual ini memaksa audiens untuk fokus pada detail produk yang sedang dibahas. Pengaturan jarak yang sangat dekat ini melanggar ruang personal digital audiens secara positif, sehingga pesan promosi menjadi sulit diabaikan dan memberikan dampak visual yang kuat.

Unsur paralinguistik non-verbal seperti desahan napas yang berat, tawa yang meledak secara tiba-tiba, hingga bunyi decakan lidah turut memberikan lapisan emosional pada konten. Paralinguistik ini berfungsi sebagai bumbu yang membuat komunikasi terasa sangat manusiawi dan jauh dari kesan robotik. Morissan (2013) menjelaskan bahwa isyarat vokal non-verbal dapat mengubah makna pesan verbal secara signifikan. Desahan napas Tante Lala saat merasa “gemas” dengan audiens justru dimaknai sebagai keakraban seorang ibu yang sedang menasihati anaknya. Unsur-unsur ini memperkuat persepsi bahwa Tante Lala tidak sedang melakukan akting iklan yang terencana, melainkan sedang berinteraksi secara spontan.

Secara integratif, sinergi antara kinesik, *oculesics*, dan ekspresi wajah teatrikal ini berhasil membangun persepsi “realness” atau keaslian konten di mata konsumen digital.

Sebagaimana dikemukakan oleh Yupitriani & Putri (2023), keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di media sosial saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan kreator dalam menampilkan sisi manusiawi yang unik. Komunikasi non-verbal Tante Lala yang tidak teratur dan penuh energi justru menurunkan resistensi audiens terhadap iklan karena mereka merasa sedang menonton konten hiburan daripada sebuah bujukan komersial. Konsistensi antara perilaku non-verbal yang ekspresif dengan narasi verbal yang blak-blakan inilah yang akhirnya mengukuhkan posisi Tante Lala sebagai salah satu *influencer* paling berpengaruh dengan gaya komunikasi yang autentik.

3.3. Konstruksi identitas dalam perspektif interaksionisme simbolik

Analisis mendalam melalui kacamata interaksionisme simbolik Herbert Blumer memungkinkan kita memahami bagaimana elemen verbal dan non-verbal Tante Lala bertransformasi menjadi identitas digital yang memiliki nilai komersial tinggi. Interaksionisme simbolik memandang bahwa manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna yang dimiliki sesuatu tersebut bagi mereka. Dalam konteks @tantelalapunya cerita, gaya komunikasi “marah” dan “blak-blakan” tidak lagi dimaknai sebagai agresi sosial, melainkan sebagai simbol transparansi dan keaslian. Sebagaimana dikutip dalam Yohana & Saifulloh (2019), makna bukanlah sesuatu yang melekat secara intrinsik, melainkan muncul dari proses interaksi sosial yang dinamis antara komunikator dan audiens.

Proses pemaknaan ini terjadi melalui negosiasi simbolik yang terus-menerus di kolom komentar TikTok. Ketika Tante Lala memberikan sapaan “*sayang*” atau julukan “*anak durhaka*”, audiens melakukan interpretasi terhadap simbol tersebut sebagai bentuk keakraban, bukan penghinaan. Makna ini kemudian disepakati secara kolektif oleh komunitas pengikutnya, menciptakan sebuah realitas sosial baru di mana komunikasi yang keras justru dianggap sebagai indikator kasih sayang dan kejujuran. Hal ini sejalan dengan premis Blumer (1969) bahwa makna dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan oleh orang tersebut dalam berurusan dengan tanda-tanda yang ia temui.

Konsep “Self” dalam interaksionisme simbolik juga terlihat jelas dalam konstruksi identitas digital Tante Lala. Terdapat proses dialektika antara “*I*” (spontanitas Tante Lala) dan “*Me*” (harapan audiens terhadap karakter Tante Lala). Tante Lala menyadari bahwa audiens menyukai karakter “marah-marah”-nya, sehingga ia secara sadar mereproduksi gaya tersebut dalam setiap konten *endorsement*. Identitas “Tante Lala” yang muncul di layar smartphone adalah produk dari refleksi sosial, di mana ia melihat dirinya melalui mata para pengikutnya. Yohana & Saifulloh (2019) menjelaskan bahwa identitas diri terbentuk ketika individu mampu mengambil peran orang lain dan melihat dirinya dari perspektif tersebut.

Lebih lanjut, “realness” atau keaslian konten menjadi simbol nilai yang paling fundamental dalam pemasaran Tante Lala. Di tengah ekosistem TikTok yang dipenuhi oleh *beauty influencer* yang perfeksionis dan terkurasi, Tante Lala tampil sebagai anomali yang menawarkan kejujuran visual dan auditif. Simbol keaslian ini dibangun melalui ketidakteraturan verbal dan non-verbal yang justru dianggap sebagai “kejujuran” oleh audiens. Blumer (1969) menekankan bahwa manusia bertindak atas dasar makna, dan dalam hal ini, makna “jujur” lebih berharga bagi konsumen daripada makna “estetik”. Inilah yang menyebabkan audiens lebih percaya pada rekomendasi produk skincare dari Tante Lala dibandingkan iklan televisi yang sangat formal.

Interaksi simbolik yang terjadi juga membangun hubungan parasosial yang bersifat timbal balik. Meskipun Tante Lala merupakan tokoh utama, audiens memiliki peran aktif dalam “memancing” kemarahan teatrikalnya melalui pertanyaan-pertanyaan di sesi *live* atau komentar video. Interaksi ini menciptakan sebuah panggung pertunjukan sosial (*dramaturgy*) di mana batas antara iklan dan hiburan menjadi kabur. Sebagaimana dijelaskan oleh Griffin (2019), interaksi simbolik adalah proses di mana individu saling berbagi makna melalui komunikasi. Dalam kasus ini, makna produk melekat pada persona sang kreator, sehingga membeli produk yang dipromosikan Tante Lala dimaknai sebagai bagian dari dukungan terhadap komunitas tersebut.

Simbol-simbol komunikasi yang konsisten juga berfungsi untuk memperkuat kredibilitas dan kepercayaan (*trust*). Dalam teori interaksionisme simbolik, konsistensi penggunaan simbol sangat penting agar makna tidak mengalami distorsi. Tante Lala secara konsisten menjaga nada bicara dan ekspresi wajahnya, yang kemudian diinternalisasi oleh audiens sebagai karakter yang stabil dan dapat dipercaya. Keberhasilan pemasaran digital dalam studi ini membuktikan bahwa efektivitas persuasi tidak lagi hanya bergantung pada kualitas pesan komersial, melainkan pada kualitas hubungan simbolik yang terjalin antara kreator dan audiens. Kepercayaan audiens muncul karena mereka merasa mengenal Tante Lala sebagai sosok manusia yang utuh, bukan sekadar mesin promosi.

Sebagai sintesis, penggunaan perspektif interaksionisme simbolik menunjukkan bahwa kekuatan Tante Lala terletak pada kemampuannya mengelola simbol untuk menciptakan identitas digital yang autentik. Identitas ini bukan hanya sekadar *image*, melainkan sebuah ruang makna bersama yang dibangun melalui interaksi yang intens. Keberhasilan *endorsement* ini memberikan pelajaran penting bagi praktisi komunikasi pemasaran bahwa di era media sosial, keberanian untuk menampilkan diri apa adanya (dengan segala keunikan verbal dan non-verbalnya) merupakan strategi yang lebih efektif untuk membangun loyalitas konsumen. Sebagaimana disimpulkan oleh Blumer (1969), dunia sosial kita adalah konstruksi dari interaksi-interaksi simbolik yang kita lakukan setiap hari.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas konten *endorsement* Tante Lala di TikTok bersumber dari integrasi yang harmonis antara komunikasi verbal dan non-verbal yang bersifat non-konvensional. Temuan kunci mengidentifikasi bahwa penggunaan dialek lokal (Manado/Gorontalo) dan nada suara tinggi (verbal) yang disinkronisasikan dengan ekspresi wajah teatrikal serta gestur kinesik yang aktif (non-verbal) berhasil menciptakan simbol “kejujuran” atau *realness*. Simbol-simbol ini kemudian dinegosiasikan melalui interaksi sosial di TikTok, di mana persona “marah” didefinisi oleh audiens sebagai bentuk perhatian dan transparansi produk, yang secara signifikan mampu menurunkan resistensi konsumen terhadap konten iklan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori interaksionisme simbolik dalam ruang digital, khususnya mengenai bagaimana identitas diri (*self*) dibentuk melalui refleksi audiens di media sosial. Secara metodologis, penggunaan analisis isi Krippendorff terbukti efektif untuk membedah unit-unit makna pada platform berbasis video pendek yang memiliki kepadatan informasi tinggi. Kontribusi konseptual penelitian ini mempertegas bahwa dalam pemasaran digital kontemporer,

keaslian karakter (*authenticity*) dan kedekatan emosional melalui simbol-simbol komunikasi organik memiliki daya persuasif yang lebih kuat dibandingkan standar estetika periklanan tradisional yang terlalu terkurasi.

Meskipun memberikan wawasan mendalam, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis isi dari sisi komunikator (Tante Lala) dan tidak mengukur dampak psikologis atau perilaku pembelian audiens secara langsung melalui metode survei atau wawancara mendalam terhadap konsumen. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi dekodasi (*decoding*) dari sisi audiens untuk memverifikasi sejauh mana simbol-simbol tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) untuk melihat korelasi antara intensitas komunikasi non-verbal dengan tingkat konversi penjualan pada berbagai jenis produk di platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Griffin, E. A. (2019). *A first look at communication theory*. McGraw-Hill Education.
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan gaya bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Krippendorff, K. (2022). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Rev. ed.). Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi: Individu hingga massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supratman, L. P. (2015). Studi kasus deskriptif pada pola komunikasi verbal dan nonverbal komunitas ebonics. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 1(1), 29–58. <https://doi.org/10.25124/liski.v1i1.812>
- Suryaningtias, A. N. A. (2022). Praktik endorsement oleh influencer TikTok perspektif akad ijarah dan fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial. *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 69–96. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1.69-96>
- Tauhid, R. (2020). Dasar-dasar teori pembelajaran. *Jurnal PENDAS: Pendidikan Dasar*, 2(2), 32–38. <https://jurnal.isdikkieraha.ac.id/index.php/pendas/article/view/109>
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi penetrasi aplikasi media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital: Studi kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences*

and Technology (CoNeSciNTech), 1(1), 662–669.

<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5929>

Yohana, A., & Saifulloh, M. (2019). Interaksi simbolik dalam membangun komunikasi antara atasan dan bawahan di perusahaan. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 122–130. <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.720>

Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis konten strategi komunikasi pemasaran pada aplikasi TikTok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>