JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 3 No: 11, November 2026
E-ISSN : 3047-7824

Strategi Komunikasi Penyampaian Ulasan Skincare pada Akun Tiktok @Suhay Salim : Analisis Model AISAS

Communication Strategy for Presenting Skincare Reviews on the TikTok Account @SuhaySalim: An Analysis Using the AISAS Model

Saski Diva Nabila[1*], Cindenia Puspasari[2], Cut Andyna[3], Subhani[4], Syarifah Chairunnisak[5]
Universitas Malikussaleh
*Email Koresponden: saski.220240083@mhs.unimal.ac.id**

Article Info

Article history :
Received : 25-10-2026
Revised : 27-10-2026
Accepted : 29-10-2026
Published : 01-11-2026

Abstract

This study aims to examine the communication strategies used by TikTok account @Suhay Salim in delivering skincare reviews and to analyze audience responses using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation and documentation of five skincare review videos and relevant audience comments. The analysis focused on five elements of communication strategy: communicator, receiver, message, channel/media, and effect. The findings show that @Suhay Salim presents skincare reviews through personal experience, straightforward language, an informal communication style, and informative explanations of product characteristics. The AISAS analysis indicates that Attention, Interest, and Search were identified across the five videos, while Action and Share were not consistently evidenced. Some videos showed indications of audience action or experience-sharing, whereas others primarily generated information-seeking responses. The study concludes that communication strategies can attract attention, stimulate interest, and encourage further information-seeking. However, audience responses vary across content, and behavioral outcomes should only be concluded when supported by documented evidence.

Keywords: communication strategy; skincare review; TikTok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan akun TikTok @Suhay Salim dalam menyampaikan ulasan skincare serta respons audiens berdasarkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi terhadap lima video ulasan skincare beserta komentar audiens yang relevan. Analisis dilakukan berdasarkan lima unsur strategi komunikasi, yaitu komunikator, penerima pesan, pesan, saluran/media, dan efek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Suhay Salim menyampaikan ulasan melalui pengalaman pribadi, bahasa yang lugas, gaya komunikasi santai, serta penjelasan informatif mengenai karakteristik produk. Analisis AISAS menunjukkan bahwa tahap Attention, Interest, dan Search teridentifikasi pada kelima konten, sedangkan Action dan Share tidak ditemukan secara konsisten. Beberapa konten menunjukkan indikasi tindakan atau berbagi pengalaman, sementara konten lainnya terutama memperlihatkan respons pencarian informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi dapat menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong audiens mencari informasi lebih lanjut. Namun, respons audiens berbeda pada setiap konten sehingga kesimpulan mengenai tindakan nyata harus didasarkan pada bukti yang terdokumentasi.

Kata kunci: strategi komunikasi; ulasan skincare; TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan digital pada saat ini membuat perilaku masyarakat untuk memperoleh informasi dan bertukar informasi mengalami perubahan. Melalui berbagai aplikasi dan platform digital telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai kegiatan sehari – hari orang – orang. Melalui berbagai aplikasi seperti medsos, Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Line, dan juga TikTok, semua orang bisa dapat terhubung denga mudah tanpa adanya batasan jarak, ruang, dan waktu (Herman, 2024). Platform TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami perkembangan, dikarenakan berhasil membuat para generasi muda tertarik untuk menyampaikan pesan melalui konten video pendek. Platform ini juga memberikan kesempatan pada para penggunaya untuk menjadikan TikTok ini sebagai pekerjaan ataupun sumber penghasilan, yaitu sebagai konten kreator. Konten kreator ialah orang yang membuat konten di media sosial dengan beragam topik yang bertujuan untuk mempromosikan barang ataupun suatu produk untuk meningkatkan popularitas serta mempengaruhi pengikutnya (Syukur et al., n.d.).

Selain itu, TikTok juga digunakan sebagai media promosi dengan berbagai fitur yang ada. Dalam konten video pendek terutama dalam kategori kecantikan, seperti ulasan produk skincare dapat membantu semua orang untuk mengetahuri seputaran skincare dimulai dari mengetahui manfaatnya, kandungan yang ada dalam produk, kesesuaian jenis kulit, tesktur, serta cara pemakaiannya. Salah satu akun yang membuat konten tentang ulasan produk skincare adalah akun TikTok @Suhay Salim. Akun dengan pengikut 286,1 rb menarik perhatian banyak orang karena konten yang dibuatnya mampu memberikan informasi mengenai suatu produk. Di zaman yang serba digital saat ini membuat strategi komunikasi bukan hanya bertujuan untuk menyampaika pesan, tetapi harus mengkemas pesan tersebut supaya lebih menarik, sehingga tercapainya tujuan pengirim pesan. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai perencanaan ataupun pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Pranata & Yuliana, 2021).

Dalam strategi komunikasi seorang komunikator itu sangatlah penting, strategi komunikasi harus fleksibel sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang memengaruhi (Perkasa et al., 2023). Pada penelitian ini, strategi komunikasi menurut Cangara (2014 : 37) terdiri dari 5 unsur yakni, Komunikator, Penerima, Pesan, Salura & media, serta Efek. Kelima unsur ini digunakan untuk membantu mengidentifikasi siapa yang menyampaikan infomasi, untuk siapa informasi tersebut diarahkan, apa isi pesan yang disampaikan, media apa yang digunakan, serta respons apa yang dapat diamati. Kemudian AISAS, merupakan perubahan pola perilaku pada konsumen, model ini dirancang khusus untuk menganalisis perilaku pembeli di era digital. AISAS tidak hanya berfokus pada reaksi konsumen tetapi juga pada konten yang diciptakan oleh pengguna melalui perilaku berbagi (Putra et al., 2025). Tahapan AISAS terdiri dari, *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search*, (pencarian informasi), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi).

Berdasarkan observasi awal terhadap kontennya dalam ulasan skincare, @Suhay Salim konsisten dalam menunjukkan penyampaian pesannya dengan menggunakan bahasa senhari – hari, pengalaman pribadinya sendiri, gaya komunikasi yang santai, pesan yang disampaikan bersifat edukatif dan informatif, membuat kontennya semakin dipercayai oleh audiens dan pesan yang disampaikanya memang dapat dipercaya. Penggunaan strategi seperti ini membuat akun @Suhay Salim memiliki engagement rate yang baik diangkat 3,80%. Banyaknya intensitas yang terjadi dapat

dilihat dari respons audiens dikolom komentar, memperlihatkan bahwa konten @Suhay Salim berhasil mencapai pada tahap awal yaitu menarik perhatian *(Attention)* dan memunculkan rasa ketertarikan *(Interest).* Dalam hal ini, angka engagement yang baik menimbulkan celah mengenai realita efektivitas komunikasi yang sebenarnya. Namun, banyaknya komentar tidak selalu membuktikan perubahan perilaku pada audiens, adanya ketidaksesuaian antara yang sudah direncanakan dalam strategi komunikasi dengan realita penerimaan pesan. Jika tidak dilakukan analisis mendalam terhadap isi komentar maka tidak dapat dibuktikan secara objektif, bagaimana strategi komunikasi yang dilakukanya dengan gaya komunikasi yang santai, pesan yang disampaikannya bersifat objektif dan informatif, serta menggunakan pengalaman pribadinya sendiri @Suhay Salim mampu mendorong audien untuk melangkah ke tahap selanjutnya seperti mencari informasi *(seacrh),* melakukan tindakan *(action),* dan membagikan konten *(share).*

Dengan demikian, keberhasilan pada akun TikTok @Suhay Salim dalam penyampaian ulasan mengenai produk skincare tidak hanya disebabkan kualitas produk , tetapi juga berpengaruh terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkannya secara konsisten. Strategi yang digunakannya pada setiap kontennya menjadi hal penting untuk membangun engagement serta mempertahankan loyalitas audiens. Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dikaji lebih dalam mengenai strategi komunikasi penyampaian ulasan skincare pada akun TikTok @Suhay Salim Analisis model AISAS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menerapkan strategi komunikasi penyampaian ulasan skincare pada akun TikTok @Suhay Salim dan mengidentifikasi tahapan respon audiens yang diamati.



Gambar I Profil TikTok @Suhay Salim
Sumber: dokumentasi tangkapan layar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memaparkan strategi komunikasi penyampaian ulasan skincare berdasarkan objek yang diamati. Objek penelitian ini adalah konten ulasan skincare pada akun TikTok @Suhay Salim, Data primer yaitu lima (5) konten ulasan produk yaitu, L'Oreal Glycolic Bright peeling serum, Sunscreen MOP (Mother Of Pearl), Peeling Exfoliating Eformula, Serum Pixy, dan Moisturaizer Jumiso, serta komentar audiens yang terdokumentasi pada masing – masing konten. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi dan mengukur pola atau tema dalam suatu konten seperti gambar,

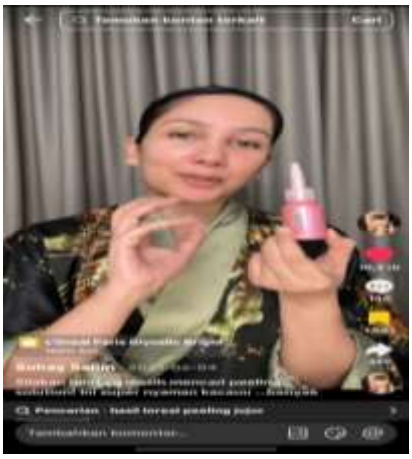
JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 3 No: 11, November 2026
E-ISSN : 3047-7824

teks, dan ekspresi yang diciptakan untuk dilihat, dibaca, diintreprestasikan, dan ditindaklanjuti untuk mendapatkan maknanya. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap isi video dan dokumentasi berupa tangkapan layar konten serta komentar yang relevan (Daniel, Hendry, 2024).

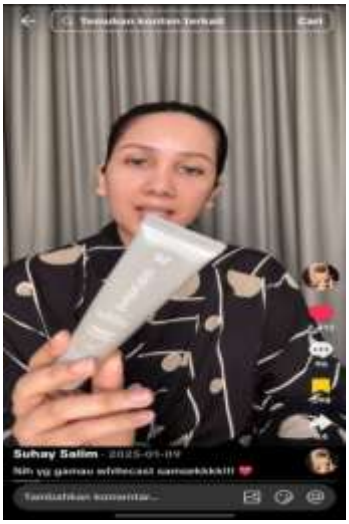
HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola penyampaian ulasan dan lima unsur strategi komunikasi

Berdasarkan hasil observasi lima (5) konten video ulasan skincare pada akun TikTok @Suhay Salim, ditemukan bahwa penyampaian informasi yang relatif konsisten dilakukan tidak hanya dengan cara komunikator menyampaikan, tetapi juga adanya karakteristik penerima pesan, penyusunan pesan, pemilihan media, serta respons yang muncul dari audiens.



Konten 1 Review peeling serum L'Orel Glycolic Bright



Konten 2 Review sunscreen MOP *(Mother of Pearl)*



konten 3 Review peeling Eformula

JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 3 No: 11, November 2026
E-ISSN : 3047-7824



Konten 4 review serum Pixy



konten 5 review moisturaizer Jumiso

Pada unsur komunikator, @Suhay Salim sebagai pihak yang menyampaikan informasi ataupun pesan mengenai produk skincare dan membingkai ulasan melalui pengalaman pribadinya. Pengalaman tersebut memberi konteks pada penjelasan produk, hal itu membuat audiens tidak hanya memperoleh penjelasan mengenai produk tetapi juga dapat mengetahui bagaimana cara komunikator menggambarkan produk berdasarkan pengalaman penggunanya. Temuan ini juga dapat dikaitkan dengan AISAS, khususnya pada tahap *Attention* dan *Interest*, dari awal cara komunikator membuka topik, memperlihatkan produk, serta menjelaskan pengalaman penggunaannya merupakan bagian dari penyajian konten yang dapat menarik perhatian dan ketertarikan audiens.

Pada unsur penerima, pengikut (*followers*) dan pengguna TikTok lain yang menemukan konten tersebut khususnya audiens merupakan sasaran dalam penyampaian pesan ataupun informasi. Munculnya pertanyaan dalam komentar memperlihatkan bahwa sebagian audiens yang berinteraksi memiliki kebutuhan informasi mengenai produk skincare. Berdasarkan analisis terhadap kolom komentar, terdapat respon pertanyaan seperti kesesuaian untuk jenis kulit tertentu, ketentuan dalam penggunaan produk, serta pertanyaan – pertanyaan lain yang berkaitan dengan produk yang direview. Munculnya pertanyaan – pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa sebagian audiens yang berinteraksi memiliki kebutuhan informasi mengenai produk skincare. Selain itu, juga menunjukkan bahwa adanya ruang interaksi antara komunikator dan audiens melalui media TikTok.

Pada unsur pesan, ulasan mencakup penjelasan mengenai karakteristik produk seperti, manfaat, kandungan, cara penggunaan, yang membantu audiens memahami produk. Dengan penggunaan bahasa sehari – hari dan pembawaan yang santai membuat penyampaian terasa dekat. Penggunaan pesan yang informatif dan edukatif menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan, sehingga informasi yang disampaikan secara teperinci dapat memberikan gambaran kepada audiens mengenai aspek – aspek produk yang relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dapat membantu menautkan informasi mengenai produk skincare dengan audiens yang mempunyai tingkat pengetahuan berbeda – beda. Dengan demikian, strategi pesan yang diterapkan dapat dianalisis melalui kesesuaian isi informasi, cara penyampaian, dan keterkaitannya dengan kebutuhan informasi audiens.

Pada unsur saluran & media, @Suhay Salim menggunakan pemanfaatan platform TikTok yang dipadukan dengan unsur visual dan audio serta kolom komentar sebagai ruang respons. Penggunaan media ini memungkinkan audiens untuk dapat memperoleh informasi secara lebih detail, dan juga memberikan tanggapan secara langsung terhadap isi konten. Jika dikaitkan dengan AISAS, karakteristik TikTok memberikan konteks bagi penyampaian konten dan pengamata respons audiens. Video menjadi media untuk menyajikan informasi yang dapat menarik perhatian dan membangun ketertarikan, sedangkan kolom komentar memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sebagian respon yang berkaitan dengan *Search*, *Action*, dan *Share*. Namun, setiap tahapan tetap perlu dianalisis berdasarkan indikatornya masing – masing.

Terakhir pada unsur efek, berdasarkan hasil penelitian dikolom komentar kelima konten tersebut menunjukkan bahwa tidak seluruh konten menghasilkan unsur efek komunikasi yang sama, hanya karena video telah dipublikasikan atau memperoleh perhatian. Seperti pada konten video review sunscreen MOP (Mother Of Pearl) dan konten video review moisturaizer Jumiso belum ditemukan adanya perubahan perilaku audiens di kolom komentar.

Respons audiens berdasarkan model AISAS

Model AISAS digunakan untuk melihat respons yang dapat diamati dari penyajian konten dan komentar audiens. Tahap *Attention* (perhatian), berkaitan dengan upaya menarik perhatian awal audiens terhadap konten melalui pembukaan video, penampilan produk, serta cara penyampaian. Cara penyampaian dan tampilan konten menjadi bagian yang dapat dianalisis sebagai upaya memperoleh perhatian audiens. Tahap *Interest* (ketertarikan), tahap ini ketika penyampaian pesan yang edukatif dan objektif ini membuat audiens semakin tertarik untuk mengetahui infomasi lebih lanjut mengenai produk yang direview. Seperti penjelasan mengenai karakteristik produk dan pengalaman penggunaan dapat menyediakan informasi yang relevan bagi audiens. Kolom komentar yang menanggapi informasi tertentu dapat memberikan petunjuk mengenai aspek produk yang menjadi perhatian audiens yang berinteraksi. Dengan demikian, analisis tahap ini tidak hanya menjelaskan bahwa konten menyampaikan informasi, tetapi juga memperlihatkan bagaimana ketertarikan audiens tampak dalam data yang tersedia.

Tahap *Search* (pencarian), berkaitan dengan upaya audiens memperoleh informasi dikolom komentar yang berisi mengenai pertanyaan produk, kecocokan untuk jenis kulit tertentu, serta tempat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian pertanyaan – pertanyaan tersebut tidak dapat langsung diartikan sebagai keputusan membeli karena data hanya menunjukkan adanya pencaria informasi.

Tahap *Action* (tindakan), tahap ini perlu dilakukan analisis dengan berhati – hati karena tidak semua komentar menunjukkan ketertarikan sehingga dapat dianggap sebagai tindakan nyata. Jika komentar hanya menunjukkan ketertarikan atau pertanyaan mengenai produk, bukti tersebut belum cukup untuk menyimpulkan bahwa audiens telah melakukan pembelian, sebaliknya apabila komentar menyatakan bahwa audiens telah mencoba atau membeli produk komentar tersebut dapat dianalisis sesuai defenisi action yang digunakan dalam penelitian.

Dengan demikian, pembahasan tidak perlu memaksakan bahwa kelima konten tersebut dapat mencapai tahapan *Action*, melainka menjelaskan perbedaan temua berdasarkan dokumentasi yang tersedia. Tahap terakhir yakni *Share* (berbagi), berkaitan dengan audiens yang membagikan

pengalamannya kepada pihak lain melalui kolom komentar. Namun, berbagi pengalaman ini harus dibedakan dengan tindakan membagikan video menggunakan fitur berbagi di TikTok. Kolom komentar yang menceritakan pengalaman penggunaan produk dapat menunjukkan adanya penyampaian pengalaman, tetapi tidak selalu membuktikan bahwa audiens telah membagikan konten kepada pengguna lain. Dari kelima (5) konten tersebut belum ditemukan secara keseluruhan bahwa audiens membagikan pengalaman penggunaan produk dikolom komentar. Seperti pada konten, review produk moisturaizer Jumiso dan peeling exfoliating Eformula belum ditemukan adanya tindakan audiens dikolom komentar.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan kegunaan menggabungkan unsur strategi dengan AISAS, unsur strategi menjelaskan proses penyampaian pesan, sedangkan AISAS membantu mengamati respons audiens. Namun, indikator engagement ataupun komentar tidak bisa dijadikan satu – satunya dasar untuk menyimpulkan pembelian dan kepercayaan. Tidak semua konten juga harus menunjukkan seluruh tahapan yang lengkap, perbedaan ini merupakan bagian dari temuan penelitian yang perlu dijelaskan berdasarkan karakteristik data bukan mengansumsikan bahwa semua audiens mengikuti urutan respons yang sama.

KESIMPULAN

Penelitian terhadap kelima (5) konten ulasan skincare pada akun TikTok @Suhay Salim menunjukkan bahwa penyampaian ulasan melibatkan lima unsur strategi komunikasi yaitu, Komunikator, penerima pesan, pesan saluran & media, serta efek. Ciri yang menonjolkan ialah penggunaan pengalaman pribadi, bahasa sehari –hari yang lugas, pembawaan santai, serta penjelasan informatif tentang karakteristik produk sesuai isi dari masing – masing konten. Video TikTok menjadi sarana utama penyampaian pesan, sedangkan komentar menyediakan bukti terbatas mengenai respons audiens.

Berdasarkan model AISAS, Attention, Interets, dan Search, teridentifikasi pada kelima (5) konten, akan tetapi tahapan Action dan Share tidak ditemukan secara merata. Konten review skincare L'Oreal Glycolic Bright, serum Pixy, sunscreen MOP (Mother Of Pearl) menunjukkan adanya indikasi tindakan audiens. Sedangkan pada konten review moisturaizer Jumiso belum ditemukan adanya bukti tindakan maupun berbagi pengalaman dari audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya untuk dapat membedakan ketertarikan dan pencarian informasi dari tindakan nyata. Karena penelitian bertumpu pada observasi dan dokumentasi, yang hasilnya menjelaskan respons yang terdokumentasi bukan perilaku seluruh audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Daniel, Hendry (2024) *Analisis konten*. (n.d.).

Herman. (2024). Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern. *Profesional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, *11*(2), 505–510. https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/download/7139/5169/

Pranata., & Yuliana. (2021). *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi*. *2*(Mayang 2020), 1–5. https://thejournalish.com/ojs/index.php/sudutpandang/article/view/151

Perkasa, T. A., Aditia, R., & Bengkulu, U. (2023). *Strategi Komunikasi Kepemimpinan : Suatu Tinjauan Teoritis*. *1*(2), 367–377. https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/download/1042/846

Putra, R. A., Dianthi, M. H., & Kunci, K. (2025). *Machine Translated by Google Model Pemasaran Aisas dalam Mempromosikan Jasa Pengecatan Ulang Melalui TikTok Media Sosial (Studi tentang Akun TikTok @ As _ Carbon) Machine Translated by Google*. *1*(4), 203–208. https://jurnal.utami.id/index.php/JMR/article/view/297

Syukur, M., Salsabila, S., Jadid, U. N., & Probolinggo, P. (n.d.). *INFLUENCER IMPACT : SOLUSI PRODUSEN DALAM*. https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502