

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KONTEN EDUKASI SKINCARE PADA AKUN TIKTOK @DOSENSKINCARE

Devinta Adelia Putri Sutomo¹, Novalia²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana
Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

adeliasutomo71@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu
Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi persuasif dalam konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosenskinicare. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Analisis dilakukan berdasarkan konsep retorika Aristoteles yang mencakup *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten TikTok, wawancara dengan *key informant* dan informan pendukung, serta dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga unsur komunikasi persuasif tercermin dalam konten edukasi @dosenskinicare. *Ethos* dibangun melalui kredibilitas, kompetensi dalam menjelaskan informasi *skincare*, dan transparansi komunikator. *Pathos* terlihat melalui kedekatan emosional, validasi terhadap pengalaman audiens, serta penggunaan bahasa yang santai dan relevan. Sementara itu, *logos* menjadi unsur yang paling dominan melalui penyajian fakta, data, penjelasan kandungan, mekanisme bahan aktif, dan argumentasi yang sistematis. Ketiga unsur tersebut saling mendukung dalam membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, dan penerimaan audiens terhadap pesan edukasi. Dengan demikian, komunikasi persuasif

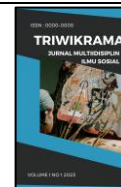
melalui kombinasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* efektif dalam membangun *brand engagement* melalui konten edukasi *skincare* di TikTok.

Kata kunci: komunikasi persuasif, *skincare*, TikTok, *ethos*, *pathos*, *logos*, *brand engagement*

ABSTRACT

This study aims to analyze persuasive communication in skincare educational content on the TikTok account @dosenskinicare. This research employed a descriptive qualitative method with a constructivist paradigm. The analysis was based on Aristotle's rhetorical concepts of *ethos*, *pathos*, and *logos*. Data were collected through observation of TikTok content, interviews with a key informant and supporting informants, documentation, and literature study. The results showed that the three elements of persuasive communication were reflected in the educational content of @dosenskinicare. *Ethos* was established through credibility, competence in explaining skincare information, and communicator transparency. *Pathos* was demonstrated through emotional closeness, validation of audience experiences, and the use of casual and relevant language. *Logos* emerged as the most dominant element through the presentation of facts, data, ingredient explanations, mechanisms of active ingredients, and systematic arguments. These three elements supported one another in building audience trust, emotional engagement, and acceptance of educational messages. Thus, the combination of *ethos*, *pathos*, and *logos* effectively contributes to brand engagement through skincare educational content on TikTok.

Keywords: persuasive communication, *skincare*, TikTok, *ethos*, *pathos*, *logos*, *brand engagement*



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah mengubah cara masyarakat mengakses, memproduksi, dan menyebarkan informasi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi telah berkembang menjadi ruang pertukaran informasi yang dinamis dan memiliki jangkauan luas. Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah TikTok, yaitu media sosial berbasis video pendek asal Tiongkok yang diluncurkan pada tahun 2016 (Aji & Setiadi, 2020). Melalui format video singkat, fitur audio-visual, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma, TikTok memungkinkan informasi disampaikan secara cepat dan dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar.

Perkembangan tersebut turut memperluas fungsi TikTok sebagai media penyampaian pesan edukatif. Konten pembelajaran di kawasan Asia Tenggara dilaporkan ditonton 14 kali lebih banyak oleh pengguna, yang kemudian mendorong berkembangnya genre konten edukatif yang dikenal sebagai *EduTok*. Melalui konten tersebut, berbagai informasi mengenai sains, kesehatan, hukum, dan bidang lainnya disampaikan dalam bentuk video pendek yang lebih mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai salah satu ruang pertukaran pengetahuan dan pembentukan pemahaman masyarakat.

Salah satu topik edukasi yang banyak berkembang di media sosial adalah perawatan kulit atau *skincare*. Fenomena tersebut sejalan dengan pertumbuhan industri kecantikan dan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri. Data Statista menunjukkan bahwa pendapatan industri *beauty and personal care* di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$9,17 miliar pada tahun 2024 dan meningkat menjadi US\$10,89 miliar pada tahun 2028. Pertumbuhan tersebut mencakup berbagai kategori, termasuk *facial care*, *personal care*, *fragrances*, *cosmetics*, dan *beauty tech* (Statista, 2024). Besarnya perkembangan industri tersebut juga diikuti oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi mengenai produk dan kandungan *skincare*.

Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang memiliki keterlibatan tinggi dalam konsumsi informasi dan produk kecantikan. Berdasarkan data Sociolla, Generasi Z mendominasi 54% konsumen produk kecantikan pada tahun 2023. Selain itu, riset Tokopedia dan NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa *skincare* menjadi salah satu kategori produk yang banyak dibeli oleh Generasi Z di Indonesia. Kelompok ini juga cenderung mencari informasi mengenai kandungan bahan aktif, seperti *centella*, *salicylic acid*, *niacinamide*, dan *retinol*. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial, khususnya TikTok, sebagai salah satu sumber informasi mengenai perawatan kulit yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Di tengah meningkatnya konsumsi informasi *skincare*, terdapat permasalahan berupa beredarnya produk ilegal, bahan berbahaya, serta klaim produk yang berlebihan (*overclaim*) di media digital. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa pada periode 10-18 Februari 2025 ditemukan 205.133 produk kosmetik ilegal dari 91 merek dengan nilai ekonomi lebih dari Rp31,7 miliar. Sebanyak 79,9% merupakan kosmetik tanpa izin edar dan 17,4% mengandung bahan yang dilarang atau berbahaya, antara lain hidrokuinon, asam retinoat, antibiotik, dan steroid (BPOM, 2025). Sekitar 60% produk kosmetik ilegal yang diamankan merupakan produk impor yang viral dan dipromosikan melalui media daring. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana memperoleh informasi mengenai produk kecantikan,



tetapi juga dapat menjadi saluran penyebaran informasi yang kurang objektif dan berpotensi menyesatkan konsumen.

Permasalahan tersebut memperlihatkan pentingnya keberadaan konten edukasi yang dapat menyampaikan informasi *skincare* berdasarkan pengetahuan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif menjadi salah satu aspek yang penting untuk dikaji. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran, persepsi, maupun perilaku seseorang melalui penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Prasetyo dan Febriani (2020) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif dilakukan dengan tujuan mengubah perilaku dan pemikiran seseorang melalui proses komunikasi antara komunikator dan komunikan. Dalam lingkungan media sosial, proses persuasif tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi dapat diwujudkan melalui penyusunan pesan, penggunaan bahasa, visual, serta penyajian informasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens.

Salah satu akun TikTok yang menarik dalam konteks tersebut adalah @dosensskincare yang dikelola oleh Syafiq Kamri. Akun tersebut memosisikan diri sebagai media edukasi *skincare* berbasis sains dan menyampaikan berbagai informasi mengenai bahan aktif, klaim produk, penggunaan *retinoid*, AHA/BHA, *niacinamide*, serta praktik pemasaran produk kecantikan. Konten yang disampaikan berupaya menyederhanakan konsep ilmiah dan kimia kosmetologi agar dapat dipahami oleh masyarakat umum melalui format video pendek. Dengan jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi, akun tersebut menjadi salah satu fenomena komunikasi edukatif di media sosial yang relevan untuk dikaji.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten edukasi *skincare* pada TikTok memperoleh respons positif dari audiens. Penelitian mengenai persepsi *followers* terhadap konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosensskincare menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi positif terhadap konten yang disampaikan karena menggunakan gaya bahasa sederhana, berbasis ilmiah, dan sesuai dengan kebutuhan informasi mereka. Sementara itu, penelitian Yulianda, Sultan, dan Akbar (2024) mengenai akun TikTok @dr.ziee melalui pendekatan analisis isi menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi sebagai media edukasi perawatan kulit karena format video pendek memungkinkan informasi disampaikan secara cepat dan mudah dipahami.

Meskipun demikian, penelitian mengenai @dosensskincare masih lebih banyak melihat respons atau persepsi audiens, sedangkan kajian terhadap isi pesan komunikasi yang digunakan dalam konten tersebut masih terbatas. Selain itu, penelitian analisis isi mengenai edukasi perawatan kulit di TikTok sebelumnya lebih banyak berfokus pada akun lain. Belum banyak kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana konsep ilmiah dan istilah yang berkaitan dengan bahan *skincare* dikonstruksi serta disederhanakan menjadi pesan edukatif dan persuasif yang dapat dipahami oleh audiens umum.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi persuasif dalam konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosensskincare. Penelitian berfokus pada bagaimana pesan edukasi dibangun dan disampaikan melalui konten video serta karakteristik komunikasi persuasif yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan TikTok sebagai media penyampaian pesan edukatif sekaligus memperkaya kajian komunikasi persuasif dalam konteks media digital.



2. METODE PENELITIAN

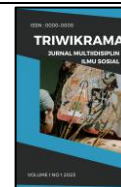
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami dan mendeskripsikan secara mendalam komunikasi persuasif yang terdapat dalam konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosenskinicare, bukan mengukur fenomena secara numerik. Menurut Moleong (2021), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks alamiah. Sementara itu, penelitian deskriptif diarahkan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang menjadi fokus penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2022).

Paradigma konstruktivisme digunakan karena realitas sosial dipandang sebagai sesuatu yang dikonstruksi melalui interpretasi dan pengalaman individu (Subakti et al., 2023). Dalam penelitian ini, konten edukasi *skincare* pada akun @dosenskinicare dipahami sebagai hasil konstruksi komunikasi yang digunakan kreator untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi pengetahuan, sikap, dan pemahaman audiens. Analisis komunikasi persuasif dilakukan menggunakan Teori Retorika Aristoteles yang mencakup tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas dan kompetensi komunikator, *pathos* berkaitan dengan kemampuan pesan membangun respons emosional audiens, sedangkan *logos* berkaitan dengan argumentasi, data, dan penalaran yang digunakan dalam penyampaian pesan.

Objek penelitian adalah konten video edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosenskinicare. Unit analisis berupa video edukasi yang dipilih secara *purposive* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu video asli yang diproduksi oleh akun @dosenskinicare dan bukan berupa konten *duet* atau *stitch*, membahas edukasi *skincare* khususnya bahan aktif, mekanisme kerja produk, atau evaluasi klaim produk, serta diunggah dalam periode observasi penelitian. Berdasarkan unit analisis tersebut, peneliti mengamati unsur verbal, visual, dan audio yang menunjukkan penerapan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Penentuan unit analisis diperlukan agar proses pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan fokus penelitian (Eriyanto, 2022).

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yaitu sejak 1 Mei hingga Juni 2026. Karena objek utama penelitian berupa konten digital, observasi dilakukan secara daring melalui akun TikTok @dosenskinicare tanpa terikat pada lokasi fisik tertentu. Karakteristik penelitian media digital memungkinkan proses pengamatan terhadap objek dilakukan secara virtual melalui perangkat yang terhubung dengan internet (Nasrullah, 2021). Selain observasi konten, wawancara dilakukan dengan informan yang berada di lokasi masing-masing.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Informan terdiri atas satu *key informant*, yaitu Marlita Revi (25 tahun) yang berprofesi sebagai *social media specialist*, serta tiga informan pendukung yang merupakan *followers* akun TikTok @dosenskinicare, yaitu Rizky Amalia (29 tahun), Arifah Apriyani (22 tahun), dan Novita Damayanti (28 tahun). Pemilihan informan didasarkan pada pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan mereka yang relevan dengan fenomena komunikasi persuasif dalam konten edukasi *skincare* (Moleong, 2021). *Key informant* digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi dan konstruksi komunikasi persuasif dalam penyusunan konten, sedangkan informan pendukung digunakan untuk memperoleh perspektif audiens terhadap pesan yang disampaikan.



Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten video edukasi *skincare* pada akun @dosenskinicare serta wawancara terstruktur dengan *key informant* dan tiga informan pendukung. Wawancara terstruktur dilakukan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun sebelumnya agar informasi yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Wawancara dengan *key informant* diarahkan untuk memperoleh informasi mengenai cara membangun komunikasi persuasif dalam konten edukasi *skincare*, sedangkan wawancara dengan informan pendukung difokuskan pada penerimaan dan pemahaman audiens terhadap konten yang disampaikan. Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan komunikasi persuasif, media sosial, edukasi *skincare*, dan Teori Retorika Aristoteles.

Observasi yang digunakan adalah observasi nonpartisipatif. Peneliti tidak terlibat dalam aktivitas produksi konten, tetapi mengamati konten yang telah dipublikasikan oleh akun @dosenskinicare secara sistematis. Aspek yang diamati meliputi unsur verbal, visual, dan audio dalam video, kemudian dikategorikan berdasarkan indikator *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Hasil pengamatan dicatat dalam lembar observasi untuk memudahkan proses klasifikasi dan interpretasi data. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan bukti berupa *screenshot* dan rekaman informasi dari konten yang menjadi objek penelitian. Studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teoritis serta mendukung interpretasi terhadap temuan penelitian (Sugiyono, 2022; Moleong, 2021).

Keabsahan data diuji melalui triangulasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian (Moleong, 2021). Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil observasi terhadap konten TikTok @dosenskinicare dengan hasil wawancara *key informant* dan informan pendukung. Perbandingan tersebut digunakan untuk melihat kesesuaian antara bentuk komunikasi persuasif yang ditemukan dalam konten dengan pemahaman informan terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan beberapa sumber dan teknik diharapkan menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai komunikasi persuasif dalam konten edukasi *skincare* (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan memfokuskan data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang berkaitan dengan komunikasi persuasif, khususnya unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian disisihkan agar proses analisis lebih terarah.

Tahap berikutnya adalah penyajian data. Data yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian naratif dan tabel analisis berdasarkan kategori *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Penyajian tersebut digunakan untuk menggambarkan bentuk komunikasi persuasif yang muncul pada setiap konten serta hubungan antara unsur-unsur tersebut dengan pesan edukasi *skincare* yang disampaikan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan diperoleh setelah peneliti menginterpretasikan pola komunikasi persuasif yang ditemukan dalam konten dan membandingkannya dengan hasil wawancara serta dokumentasi. Verifikasi dilakukan secara berulang selama proses penelitian untuk memastikan kesesuaian antara data, kategori analisis, dan interpretasi yang dihasilkan. Seluruh proses analisis menggunakan Teori Retorika Aristoteles

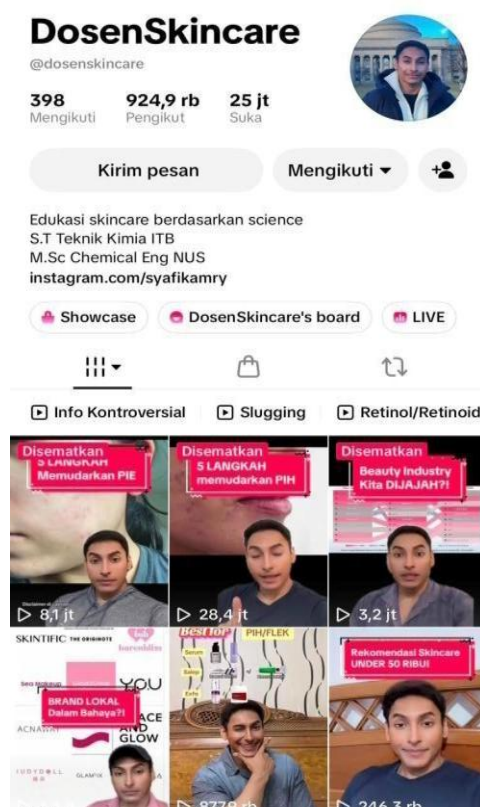
sebagai kerangka kategorisasi utama, sehingga setiap temuan diklasifikasikan berdasarkan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Proses analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan data, teori, dan temuan penelitian hingga diperoleh pemahaman yang mendalam dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Eriyanto, 2022; Moleong, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Akun TikTok @dosenskincare

Akun TikTok @dosenskincare merupakan akun edukasi *skincare* yang menyampaikan informasi mengenai perawatan kulit dengan pendekatan berbasis sains. Nama “DosenSkincare” menggambarkan karakter komunikasi akun yang menyerupai seorang pengajar dalam menjelaskan berbagai informasi *skincare* secara sistematis, meskipun pemilik akun bukan dosen dalam pengertian formal. Konten yang diunggah umumnya berbentuk video *talking head* berdurasi pendek, yaitu kreator berbicara langsung kepada kamera dengan tampilan produk sebagai elemen visual pendukung.



Sumber: TikTok @dosenskincare, 2026

Gambar 1. Profil TikTok @dosenskincare

Pada saat penelitian dilakukan, akun @dosenskincare memiliki lebih dari 924,9 ribu pengikut dan lebih dari 25 juta *likes*. Aktivitas akun juga berkembang pada beberapa kanal media sosial dengan karakteristik konten yang berbeda. TikTok menjadi salah satu kanal utama dalam menyampaikan edukasi *skincare* kepada audiens.

Perhatian publik terhadap @dosenskincare juga meningkat setelah keterlibatannya dalam pembahasan kritis mengenai produk DNA Salmon yang dipasarkan oleh dr. Richard Lee dalam siniar Denny Sumargo pada akhir 2024.



Sumber: YouTube Denny Sumargo, 2026

Gambar 2. Segmen Video YouTube Denny Sumargo

Dalam pembahasan tersebut, @dosenskincare menyampaikan sejumlah pertanyaan kritis mengenai keamanan produk dan kesesuaiannya dengan regulasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Peristiwa tersebut kemudian memperoleh perhatian dari masyarakat dan turut meningkatkan eksistensi akun pada periode berikutnya.

Karakteristik komunikasi @dosenskincare memadukan bahasa sehari-hari yang ringan dengan substansi ilmiah mengenai kandungan aktif, konsentrasi bahan, mekanisme kerja produk, dan regulasi kosmetik. Penggunaan bahasa yang relatif sederhana membuat informasi ilmiah lebih mudah dipahami oleh audiens awam. Audiens akun juga tidak terbatas pada kelompok usia atau gender tertentu, tetapi mencakup masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap perawatan kulit, baik pengguna pemula maupun pengguna yang telah memiliki pengetahuan dasar mengenai *skincare*.

Berdasarkan hasil observasi, komunikasi persuasif pada akun @dosenskincare tidak terutama dilakukan melalui ajakan secara langsung, tetapi melalui kombinasi kredibilitas keilmuan, kedekatan dengan audiens, serta penyajian informasi dan argumentasi secara logis. Temuan tersebut selanjutnya dianalisis berdasarkan tiga unsur retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Ethos: Karakter dan Kredibilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *ethos* dibangun melalui kredibilitas, kompetensi, transparansi, dan konsistensi penyampaian informasi. Pada konten “Terima Kasih untuk Dokter Detektif”, @dosenskincare membahas tanggung jawab *brand owner* terhadap regulasi BPOM, termasuk persoalan penggunaan *Tranexamic Acid* yang disebut melebihi batas yang diizinkan. Dalam konten tersebut, kreator tidak hanya mengkritik pihak lain, tetapi juga mengakui bahwa dirinya sebagai pemilik *brand skincare* memiliki tanggung jawab untuk memahami regulasi yang berlaku.



Sumber: TikTok @dosensskincare, 2026

Gambar 3. Konten TikTok @dosensskincare “Terima Kasih Dokter Detektif”

Sikap tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas tidak hanya dibangun melalui pengetahuan, tetapi juga melalui keterbukaan terhadap tanggung jawab dan kesediaan mengakui posisi dirinya dalam persoalan yang dibahas. Dengan demikian, *ethos* terlihat melalui kompetensi sekaligus karakter komunikator.

Unsur *ethos* juga ditemukan dalam rangkaian konten “Rapot Skincare”. Pada kategori pelembap, *retinoid*, dan tabir surya, @dosensskincare secara berulang menyatakan bahwa penilaian yang diberikan tidak didasarkan pada kerja sama berbayar dengan *brand*, melalui pernyataan “no endorse dan no buzzer”.



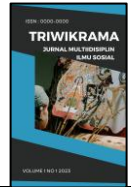
Sumber: TikTok @dosensskincare, 2026

Gambar 4. Konten “Raport Skincare” pada TikTok @dosensskincare

Pernyataan mengenai independensi tersebut memperkuat persepsi bahwa penilaian yang diberikan tidak didasarkan pada kepentingan promosi. Selain itu, kredibilitas juga dibangun melalui penjelasan mengenai kandungan dan fungsi produk. Contohnya, *Madecassoside* dijelaskan sebagai salah satu komponen dari *Centella Asiatica* yang berkaitan dengan peredaan iritasi dan kemerahan kulit. Pada pembahasan *Vitacid*, kreator juga menjelaskan kandungan *tretinoin* dan statusnya sebagai obat keras yang penggunaannya memerlukan pengawasan dokter.

Temuan observasi tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan *key informant*, Marlita Revi:

“Kalau untuk kredibilitas akun itu terlihat dari penggunaan referensi ilmiahnya, penjelasan mengenai kandungan produk, kemampuan kreatornya menjelaskan mekanismenya secara aktif



dan rinci. Selain itu kontennya juga cenderung berbasis data dan tidak mengandalkan opini pribadi.” (Marlita Revi, 27 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas @dosenskincare dipersepsikan melalui penggunaan referensi ilmiah, kemampuan menjelaskan kandungan produk, dan kecenderungan menggunakan data daripada opini pribadi. Temuan tersebut juga diperkuat oleh Rizky Amalia selaku *follower*:

“Yang membuat saya percaya adalah karena setiap kali menjelaskan suatu produk atau kandungan, dia selalu memberikan alasan yang jelas. Jadi tidak hanya memberikan pendapat tanpa penjelasan.” (Rizky Amalia, 10 Juni 2026).

Arifah Apriyani juga menyampaikan:

“Menurut saya terlihat dari cara dia menjelaskan kandungan skincare dan fungsi suatu produk dengan cukup detail dibanding akun lain yang pernah saya lihat.” (Arifah Apriyani, 11 Juni 2026).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, unsur *ethos* pada akun @dosenskincare terbentuk melalui penguasaan informasi ilmiah, transparansi mengenai independensi dari kerja sama berbayar, serta konsistensi dalam memberikan alasan dan data. Ketiga sumber data tersebut menunjukkan pola temuan yang relatif sama, yaitu kredibilitas akun dipersepsikan berasal dari kompetensi dan cara penyampaian informasi yang dianggap dapat dipercaya.

Pathos: Emosi dan Kedekatan dengan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *pathos* pada akun @dosenskincare muncul melalui validasi emosi, pengangkatan persoalan yang dekat dengan pengalaman audiens, serta gaya komunikasi yang santai dan interaktif.

Pada video “Terima Kasih untuk Dokter Detektif”, kreator membuka pembahasan dengan pernyataan bahwa konsumen berhak merasa marah dan meminta *brand* memberikan klarifikasi serta bertanggung jawab. Penggunaan kalimat tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mengakui dan memvalidasi emosi audiens ketika menghadapi permasalahan produk.

Pada konten “Brand Lokal dalam Bahaya”, unsur *pathos* terlihat melalui penggambaran kekhawatiran terhadap potensi dominasi *brand* asing dan dampaknya terhadap konsumen. Pernyataan mengenai kemungkinan kenaikan harga produk digunakan untuk membangun kekhawatiran sekaligus rasa solidaritas terhadap *brand* lokal.



Sumber: TikTok @dosensskincare, 2026

Gambar 5. Konten @dosensskincare “Brand Lokal dalam Bahaya”

Selain melalui tema, *pathos* juga dibangun melalui gaya komunikasi yang santai dan akrab. Pola komunikasi tersebut membuat penyampaian informasi tidak terasa terlalu formal dan menciptakan kedekatan antara kreator dengan audiens.

Marlita Revi menjelaskan:

“Kedekatan emosional yang dia bangun itu melalui gaya komunikasinya yang santai dan interaktif, lalu menanggapi keresahan-keresahan atau pertanyaan yang umumnya dialami oleh audiens-audiensnya mengenai skincare.” (Marlita Revi, 27 Juni 2026).

Arifah Apriyani menyampaikan:

“Karena pembahasannya sering dekat dengan pengalaman sehari-hari. Jadi saya merasa apa yang disampaikan memang relevan dengan kebutuhan banyak orang.” (Arifah Apriyani, 11 Juni 2026).

Sementara itu, Novita Damayanti menyatakan:

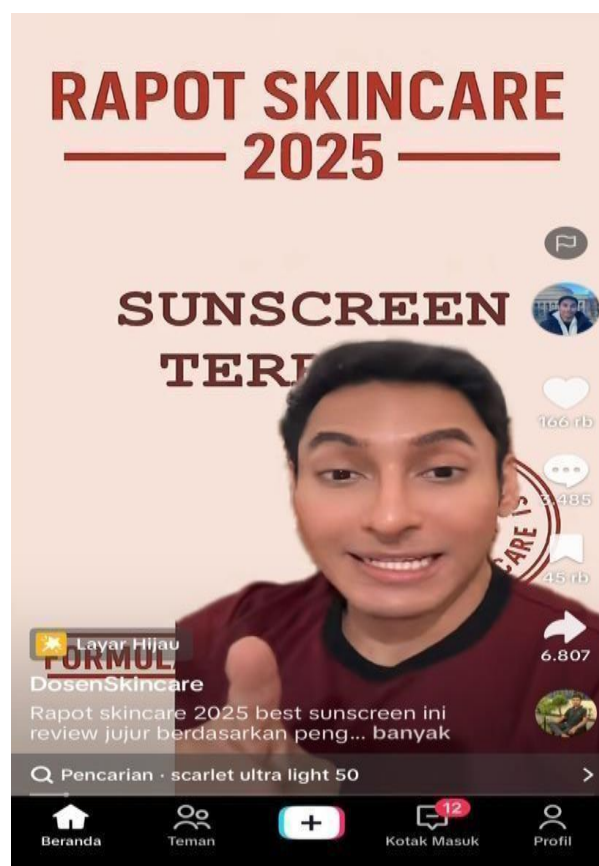
“Karena sering membahas permasalahan kulit yang umum terjadi sehingga audiens merasa dipahami dan tidak sendirian menghadapi masalah tersebut.” (Novita Damayanti, 12 Juni 2026).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa efek emosional yang dirasakan audiens terutama berkaitan dengan perasaan dipahami dan adanya relevansi personal. Dengan demikian, *pathos* pada @dosenskinicare tidak semata-mata dibangun melalui dramatisasi, tetapi melalui kemampuan mengangkat keresahan yang dekat dengan pengalaman audiens. Unsur tersebut menghasilkan kedekatan emosional yang mendukung penerimaan terhadap pesan edukasi yang disampaikan.

Logos: Logika dan Argumentasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *logos* merupakan unsur yang paling dominan dalam komunikasi persuasif pada akun @dosenskinicare. Dominasi tersebut berkaitan dengan karakter konten yang berorientasi pada edukasi *skincare* berbasis informasi ilmiah, data, kandungan produk, dan regulasi.

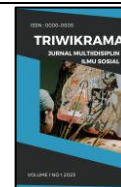
Pada rangkaian konten “Rapot Skincare”, kreator menyajikan peringkat produk berdasarkan hasil pemungutan suara audiens. Beberapa persentase suara yang ditampilkan antara lain 13,28%, 18,24%, dan 23,9% pada kategori pelembap serta 12,02% dan 17,68% pada kategori *retinoid*.



Sumber: TikTok @dosenskinicare, 2026

Gambar 6. Konten “Rapot Skincare” pada akun TikTok @dosenskinicare

Selain data kuantitatif, *logos* terlihat melalui penjelasan teknis mengenai kandungan produk, nilai SPF dan PA, batas kandungan bahan berdasarkan regulasi BPOM, serta fungsi bahan



seperti *Panthenol*, *Zinc*, dan *Madecassoside*. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa informasi tidak hanya disampaikan dalam bentuk klaim, tetapi disertai alasan dan uraian mengenai mekanisme atau fungsi bahan.

Struktur penyampaian konten juga menunjukkan pola argumentasi yang relatif sistematis. Pembahasan umumnya dimulai dengan permasalahan, dilanjutkan fakta atau data pendukung, analisis, kemudian simpulan atau rekomendasi. Pola tersebut terlihat pada konten “Terima Kasih untuk Dokter Detektif”, yang dimulai dengan persoalan mengenai kandungan produk, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai batas regulasi, kemudian rekomendasi dan ajakan untuk bertanggung jawab.

Marlita Revi menjelaskan:

“Argumen yang disampaikan itu tersusun secara sistematis, biasanya dimulai dari permasalahannya dulu, lalu fakta-fakta pendukungnya, kemudian dianalisis, dan diakhiri dengan kesimpulan serta rekomendasi.” (Marlita Revi, 27 Juni 2026).

Rizky Amalia juga menyatakan:

“Penjelasannya cukup runtut karena biasanya dimulai dari masalah, penyebab, lalu solusi yang bisa dilakukan.” (Rizky Amalia, 10 Juni 2026).

Sementara itu, Novita Damayanti memberikan pandangan mengenai pengaruh penyajian fakta terhadap kepercayaannya sebagai audiens:

“Saya tidak selalu memeriksa sumber ilmiahnya secara langsung, tetapi ketika ada penjelasan yang disertai fakta atau alasan tertentu saya menjadi lebih tertarik untuk mempercayainya.” (Novita Damayanti, 12 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan fakta dan alasan dalam penyampaian pesan dapat meningkatkan penerimaan audiens, meskipun audiens tidak selalu melakukan verifikasi terhadap sumber ilmiah secara mandiri. Dengan demikian, *logos* bekerja melalui persepsi audiens terhadap adanya dasar fakta, alur penalaran, dan alasan yang mendukung kesimpulan.

Secara keseluruhan, *logos* menjadi unsur yang paling konsisten ditemukan dalam hasil observasi maupun wawancara. Penggunaan data, penjelasan kandungan dan regulasi, serta penyusunan argumentasi secara runtut menjadi karakter utama yang membangun komunikasi persuasif pada akun TikTok @dosenskincare.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana komunikasi persuasif digunakan oleh akun TikTok @dosenskincare dalam menyampaikan konten edukasi *skincare* kepada audiens. Berdasarkan hasil observasi terhadap konten, wawancara dengan *key informant* dan informan pendukung, serta analisis menggunakan teori retorika Aristoteles, komunikasi persuasif pada akun @dosenskincare terbentuk melalui tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketiga unsur tersebut tidak berdiri secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membangun penerimaan



audiens terhadap pesan edukasi yang disampaikan. Komunikasi persuasif pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan yang diarahkan untuk memengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku komunikan melalui pendekatan komunikasi tertentu (Soemirat & Suryana, 2021). Dalam perkembangan media sosial, proses tersebut dapat berlangsung melalui konten digital yang dikemas secara informatif sekaligus menarik bagi audiens (Nasrullah, 2021; McQuail, 2021).

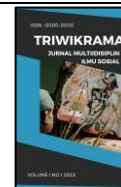
Ethos sebagai Dasar Kredibilitas Komunikator

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *ethos* pada akun TikTok @dosenskinicare terutama dibangun melalui penguasaan informasi ilmiah, transparansi, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi. Dalam komunikasi persuasif, kredibilitas komunikator menjadi salah satu faktor penting karena penerimaan pesan dipengaruhi oleh sejauh mana komunikator dipandang memiliki kompetensi dan dapat dipercaya oleh audiens (Soemirat & Suryana, 2021). Hal tersebut menjadi semakin penting dalam konten edukasi *skincare* karena informasi yang disampaikan berkaitan dengan kandungan produk, keamanan kosmetik, serta penggunaan produk oleh konsumen.

Hasil observasi memperlihatkan bahwa kreator tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk *skincare*, tetapi juga menjelaskan kandungan, fungsi bahan aktif, mekanisme kerja, dan aspek regulasi yang berkaitan dengan produk. Pada konten “Terima Kasih untuk Dokter Detektif”, misalnya, kreator menunjukkan tanggung jawab sebagai pemilik *brand* dengan mengakui pentingnya memahami regulasi BPOM. Sikap tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas tidak dibangun dengan menempatkan diri sebagai pihak yang selalu benar, tetapi melalui keterbukaan terhadap tanggung jawab dalam industri yang dibahas. Hal ini menjadi relevan dengan kondisi pengawasan kosmetik di Indonesia yang menunjukkan masih adanya permasalahan terkait produk kosmetik ilegal dan bahan yang tidak sesuai ketentuan (Badan Pengawas Obat dan Makanan [BPOM], 2025).

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan informan yang menilai kredibilitas @dosenskinicare berdasarkan penggunaan referensi ilmiah, kemampuan menjelaskan kandungan produk, serta penyampaian informasi yang tidak hanya mengandalkan opini pribadi. Informan pendukung juga menilai bahwa penjelasan yang disertai alasan dan uraian mengenai kandungan produk menjadi faktor yang membuat mereka mempercayai informasi yang disampaikan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas komunikator dalam komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh identitas atau status formal, tetapi juga dapat dibentuk melalui kualitas pesan dan konsistensi komunikasi yang diterima audiens (Fadhil & Rahmawati, 2022; Pratiwi & Setiawan, 2024).

Dalam perspektif retorika Aristoteles, *ethos* berkaitan dengan karakter dan kredibilitas komunikator yang membuat audiens bersedia mempercayai pesan yang disampaikan. Kredibilitas tersebut dapat diperkuat melalui kompetensi, karakter, serta cara komunikator menunjukkan dirinya di hadapan audiens (Rakhmat, 2022). Pada @dosenskinicare, kompetensi ditampilkan melalui penguasaan materi mengenai bahan aktif, produk, serta regulasi, sedangkan karakter dan kepercayaan dibangun melalui keterbukaan mengenai independensi dari kerja sama berbayar dan konsistensi dalam memberikan alasan terhadap penilaian yang disampaikan. Dengan demikian, *ethos* menjadi fondasi awal yang memungkinkan audiens menerima pesan edukasi sebelum mempertimbangkan argumentasi yang diberikan.



Hal menarik dari temuan ini adalah bahwa kredibilitas akun tidak terutama dibangun melalui identitas formal sebagai seorang ahli, tetapi melalui performa komunikatif yang ditampilkan secara berulang dalam konten. Kemampuan menjelaskan istilah teknis dengan bahasa yang dapat dipahami, memberikan alasan terhadap suatu penilaian, serta menunjukkan keterbukaan mengenai kepentingan komersial membuat kompetensi komunikator dapat diamati secara langsung oleh audiens. Dalam konteks media sosial, karakteristik tersebut menjadi penting karena audiens berhadapan dengan banyak sumber informasi dan harus menentukan sendiri sumber mana yang dianggap dapat dipercaya (Nasrullah, 2021; McQuail, 2021). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Fadhil dan Rahmawati (2022) yang menunjukkan bahwa kredibilitas konten kreator di TikTok memiliki keterkaitan dengan proses pembangunan kepercayaan audiens.

Kesesuaian antara hasil observasi, keterangan *key informant*, dan pengalaman informan pendukung menunjukkan bahwa *ethos* pada akun @dosenskincare dipersepsikan secara relatif konsisten. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kredibilitas yang terbentuk bukan hanya merupakan citra yang dikonstruksi oleh kreator, tetapi juga diterima dan dikenali oleh audiens. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Ridho dan Winda (2023) yang menempatkan persepsi *followers* sebagai bagian penting dalam melihat penerimaan terhadap konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosenskincare. Oleh karena itu, *ethos* berfungsi sebagai dasar kepercayaan yang memperkuat kemungkinan audiens menerima pesan edukasi yang disampaikan.

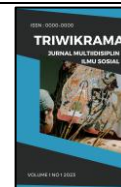
Pathos sebagai Pembentuk Kedekatan Emosional

Berbeda dengan *ethos* yang terutama berkaitan dengan kredibilitas, *pathos* pada akun @dosenskincare terlihat melalui upaya membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Dalam teori retorika Aristoteles, *pathos* berkaitan dengan kemampuan komunikator menghubungkan pesan dengan kondisi emosional audiens sehingga pesan menjadi lebih mudah diterima (Rakhmat, 2022). Dalam komunikasi persuasif, aspek emosional juga dapat membantu membentuk perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Soemirat & Suryana, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur tersebut muncul melalui validasi terhadap perasaan audiens, pengangkatan permasalahan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta gaya komunikasi yang santai dan interaktif. Pada konten “Terima Kasih untuk Dokter Detektif”, penggunaan pernyataan bahwa konsumen berhak merasa marah ketika dirugikan menunjukkan adanya validasi terhadap emosi audiens. Kreator tidak langsung memberikan penjelasan teknis, tetapi terlebih dahulu menempatkan dirinya pada posisi yang memahami keresahan konsumen. Strategi tersebut membuat audiens tidak hanya ditempatkan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang memiliki pengalaman dan kepentingan yang perlu diperhatikan.

Sementara itu, pada konten “Brand Lokal dalam Bahaya”, *pathos* digunakan melalui penggambaran kekhawatiran mengenai kemungkinan dominasi *brand* asing dan dampaknya terhadap konsumen. Penyampaian mengenai potensi kenaikan harga produk membentuk *appeal* berupa kekhawatiran sekaligus solidaritas terhadap produk lokal. Jika pada konten pertama emosi audiens divalidasi melalui pengalaman sebagai konsumen, pada konten kedua emosi dibangun melalui kemungkinan konsekuensi yang dapat terjadi terhadap kehidupan konsumen.

Penggunaan pendekatan emosional tersebut menunjukkan bahwa persuasi di media sosial tidak selalu disampaikan dalam bentuk ajakan secara langsung. Pesan dapat dikemas melalui isu yang dekat dengan pengalaman audiens sehingga perhatian dan keterlibatan emosional muncul



secara lebih alami. Hidayati dan Hernawati (2022) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam konten edukasi kesehatan di media sosial dapat memanfaatkan pendekatan yang menghubungkan informasi dengan pengalaman dan kebutuhan audiens. Hal serupa juga terlihat dalam penelitian Harahap dan Lubis (2023) mengenai penggunaan retorika Aristoteles pada konten edukasi kesehatan di TikTok, bahwa unsur retorik dapat digunakan secara bersamaan untuk membuat pesan edukasi lebih mudah diterima.

Namun, hasil wawancara memperlihatkan adanya perbedaan antara bentuk *pathos* yang terlihat dalam konten dengan emosi yang secara sadar dirasakan oleh audiens. Informan lebih banyak menjelaskan bahwa mereka merasa dipahami, menemukan relevansi dengan pengalaman sehari-hari, dan merasa tidak sendirian dalam menghadapi permasalahan kulit. Mereka tidak secara eksplisit menyebut kekhawatiran sebagai pengalaman emosional utama ketika menerima pesan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efek *pathos* tidak selalu diterima audiens dalam bentuk emosi yang secara langsung dirancang oleh komunikator.

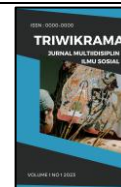
Temuan tersebut menunjukkan bahwa *pathos* dapat bekerja secara eksplisit maupun implisit. Secara eksplisit, kreator dapat menggunakan kata-kata atau tema tertentu untuk membangun kekhawatiran, kepedulian, maupun solidaritas. Namun, pada tingkat penerimaan audiens, efek yang muncul dapat berubah menjadi perasaan dipahami dan memiliki kedekatan dengan komunikator. Dengan demikian, keberhasilan *pathos* tidak hanya dapat dilihat dari emosi yang sengaja ditampilkan dalam konten, tetapi juga dari pengalaman emosional yang muncul ketika audiens menginterpretasikan pesan tersebut. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa proses komunikasi melibatkan interpretasi aktif dari komunikan terhadap pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2021).

Kondisi ini memperlihatkan karakter komunikasi persuasif di media sosial yang berbeda dari komunikasi persuasif secara langsung. Audiens memiliki ruang untuk menginterpretasikan pesan sesuai pengalaman mereka sendiri. Pesan yang pada sisi produksi dimaksudkan untuk membangun kekhawatiran dapat diterima sebagai bentuk kepedulian atau pengingat bagi audiens. Dalam konteks media sosial, pola tersebut semakin memungkinkan terjadi karena audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi dapat memberikan respons, memilih konten yang ingin dilihat, dan membentuk interpretasi berdasarkan pengalaman masing-masing (Nasrullah, 2021; McQuail, 2021).

Dengan demikian, *pathos* pada @dosenskincare lebih banyak bekerja melalui relevansi personal dan kedekatan komunikasi daripada melalui tekanan emosional yang kuat. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan emosional dalam konten edukasi *skincare* dapat membantu membuat informasi terasa lebih dekat dengan kehidupan audiens. Hal ini mendukung penelitian Pratiwi dan Setiawan (2024) mengenai komunikasi persuasif konten kreator edukasi *skincare* di media sosial yang menunjukkan pentingnya cara penyampaian pesan dalam membangun keterhubungan dengan audiens.

Logos sebagai Unsur Persuasi yang Dominan

Dibandingkan dengan *ethos* dan *pathos*, *logos* merupakan unsur yang paling konsisten ditemukan dalam penelitian. Dalam retorika Aristoteles, *logos* berkaitan dengan penggunaan alasan, fakta, bukti, dan struktur argumentasi untuk mendukung pesan yang disampaikan (Rakhmat, 2022). Dalam komunikasi persuasif, penggunaan argumentasi yang logis memungkinkan



audiens mempertimbangkan pesan berdasarkan alasan yang diberikan, bukan hanya berdasarkan daya tarik komunikator (Soemirat & Suryana, 2021).

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konten @dosenskinicare dibangun melalui penyajian fakta, data, penjelasan kandungan produk, mekanisme kerja bahan aktif, serta informasi mengenai regulasi. Karakter tersebut sesuai dengan posisi akun sebagai media edukasi *skincare* berbasis sains. Penggunaan informasi mengenai bahan dan regulasi juga menjadi relevan karena konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu membedakan klaim produk dengan informasi yang memiliki dasar yang lebih jelas. Kondisi tersebut semakin penting dalam lingkungan digital yang menyediakan informasi kesehatan dan kecantikan dalam jumlah besar (Nasrullah, 2021; We Are Social & Meltwater, 2025).

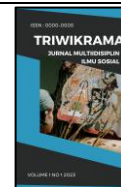
Konten “Rapot Skincare” memperlihatkan penggunaan data berupa persentase hasil pemungutan suara audiens yang digunakan dalam penyusunan peringkat produk. Selain itu, kreator memberikan penjelasan mengenai kandungan aktif, SPF dan PA pada produk tabir surya, batas penggunaan bahan berdasarkan regulasi, serta fungsi bahan seperti *Panthenol*, *Zinc*, dan *Madecassoside*. Penyampaian tersebut memperlihatkan bahwa argumentasi dibangun melalui informasi yang konkret sehingga audiens memperoleh alasan sebelum sampai pada penilaian atau rekomendasi tertentu.

Penggunaan informasi teknis dalam konten juga memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif @dosenskinicare tidak hanya mengandalkan daya tarik komunikator. Pesan diarahkan untuk memberikan dasar pengetahuan yang dapat digunakan audiens dalam mempertimbangkan suatu produk. Pola tersebut sesuai dengan karakter konten edukasi kesehatan yang menggunakan fakta dan penjelasan untuk meningkatkan pemahaman audiens (Hidayati & Hernawati, 2022; Harahap & Lubis, 2023). Dalam konteks edukasi *skincare*, pola tersebut juga sejalan dengan penelitian Yulianda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media penyampaian edukasi mengenai perawatan kulit melalui konten yang informatif.

Logos juga terlihat dari struktur penyampaian pesan. Konten umumnya bergerak dari permasalahan, fakta pendukung, analisis, kemudian simpulan atau rekomendasi. Pola tersebut menghasilkan alur argumentasi yang relatif mudah diikuti audiens. Pada konten “Terima Kasih untuk Dokter Detektif”, misalnya, pembahasan dimulai dari permasalahan bahan yang diklaim melebihi batas yang diperbolehkan, kemudian disertai penjelasan mengenai ketentuan, dilanjutkan dengan penilaian terhadap kondisi tersebut, dan diakhiri dengan rekomendasi serta penekanan terhadap tanggung jawab pemilik *brand*.

Penyusunan pesan yang sistematis tersebut menunjukkan bahwa argumentasi menjadi bagian penting dalam membangun daya persuasif konten. Griffin et al. (2019) menjelaskan bahwa proses komunikasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan dibentuk dan dipahami oleh penerima. Dalam konteks penelitian ini, struktur pesan yang runtut membantu audiens mengikuti hubungan antara permasalahan, fakta, analisis, dan kesimpulan sehingga pesan menjadi lebih mudah dipahami.

Hasil wawancara dengan *key informant* memperkuat temuan tersebut. Informan menilai bahwa argumentasi @dosenskinicare tersusun secara sistematis, mulai dari permasalahan, fakta pendukung, analisis, hingga kesimpulan dan rekomendasi. Informan pendukung juga merasakan pola yang sama dengan menggambarkan penyampaian konten sebagai penjelasan yang dimulai dari masalah, penyebab, kemudian solusi. Kesamaan pandangan tersebut menunjukkan bahwa



struktur argumentasi tidak hanya terlihat dalam hasil observasi, tetapi juga dapat dikenali oleh audiens.

Akan tetapi, terdapat temuan penting mengenai bagaimana audiens menerima *logos*. Salah satu informan menyatakan bahwa dirinya tidak selalu memeriksa sumber ilmiah yang digunakan secara langsung, tetapi cenderung lebih percaya ketika suatu penjelasan disertai fakta atau alasan tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa *logos* dapat memberikan pengaruh persuasif tanpa harus selalu diikuti oleh proses verifikasi mandiri dari audiens.

Dalam kondisi tersebut, persepsi terhadap adanya fakta dan penalaran menjadi bagian penting dalam proses persuasi. Audiens tidak selalu melakukan pemeriksaan mendalam terhadap sumber yang digunakan, tetapi struktur argumentasi yang jelas dapat memberikan kesan bahwa informasi yang diterima memiliki dasar yang kuat. Dengan demikian, *logos* pada media sosial tidak hanya bekerja melalui kebenaran atau kelengkapan data, tetapi juga melalui cara data tersebut dikemas dan dipersepsikan oleh audiens. Hal tersebut menunjukkan adanya proses interpretasi sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi, bahwa makna pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh komunikator, tetapi juga terbentuk melalui proses penerimaan dan interpretasi komunikan (Littlejohn & Foss, 2021).

Dominasi *logos* dalam penelitian ini juga berkaitan dengan karakter akun @dosenskinicare yang memosisikan kontennya sebagai edukasi berbasis sains. Informasi mengenai kandungan produk, mekanisme kerja bahan, dan regulasi menjadi bagian utama dari pesan yang disampaikan. Hal tersebut membuat proses persuasi berlangsung melalui pemberian pengetahuan terlebih dahulu, kemudian diarahkan pada pembentukan penilaian atau sikap audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dan Setiawan (2024) serta Yulianda et al. (2024) yang menunjukkan bahwa konten edukasi *skincare* di media sosial dapat menggabungkan informasi mengenai produk dan perawatan kulit dengan strategi komunikasi yang membuat pesan lebih mudah diterima audiens.

Keterkaitan *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* dalam Komunikasi Persuasif

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga unsur retorika Aristoteles tidak bekerja secara terpisah. *Ethos* memberikan dasar kepercayaan terhadap komunikator, *pathos* menciptakan hubungan emosional dan relevansi personal, sedangkan *logos* menyediakan alasan dan argumentasi yang mendukung pesan. Ketiganya membentuk pola persuasi yang saling menopang dalam konten edukasi *skincare*. Pemahaman tersebut sesuai dengan konsep komunikasi persuasif yang melihat proses persuasi sebagai proses yang melibatkan berbagai unsur komunikasi secara terpadu, bukan hanya penggunaan satu bentuk daya tarik pesan (Soemirat & Suryana, 2021; Rakhmat, 2022).

Ethos menjadi penting karena informasi yang disampaikan berkaitan dengan penggunaan produk *skincare*, sehingga audiens membutuhkan sumber yang dianggap memiliki kompetensi dan dapat dipercaya. Setelah kredibilitas terbentuk, *logos* memperkuat pesan melalui fakta, penjelasan teknis, dan argumentasi. Sementara itu, *pathos* membuat penyampaian informasi terasa lebih dekat dengan pengalaman audiens sehingga pesan yang bersifat ilmiah tidak terasa terlalu formal atau berjarak.

Hubungan ketiganya terlihat dari cara @dosenskinicare menyampaikan informasi. Penjelasan mengenai suatu kandungan atau produk tidak hanya diberikan secara teknis, tetapi



disampaikan dengan gaya komunikasi yang santai dan menggunakan permasalahan yang dekat dengan kehidupan audiens. Kredibilitas komunikator memberikan alasan bagi audiens untuk memperhatikan pesan, argumentasi memberikan dasar rasional untuk mempertimbangkan pesan, sedangkan kedekatan emosional membantu membuat pesan tersebut lebih relevan secara personal. Pola penggunaan ketiga unsur tersebut juga ditemukan dalam kajian komunikasi persuasif pada konten edukasi kesehatan di TikTok (Harahap & Lubis, 2023).

Dengan demikian, komunikasi persuasif yang ditemukan dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai persuasi edukatif. Kreator tidak terutama menggunakan ajakan langsung untuk memengaruhi audiens, tetapi memberikan informasi dan argumentasi yang memungkinkan audiens membentuk penilaian sendiri. Pola tersebut menunjukkan karakter komunikasi persuasif di media sosial yang lebih menekankan pembangunan kepercayaan, penyediaan informasi, dan keterlibatan audiens daripada penggunaan tekanan secara langsung (Fadhil & Rahmawati, 2022; Nasrullah, 2021).

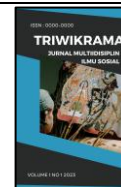
Pola Komunikasi Persuasif @dosenskincare dalam Konteks Media Sosial

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif @dosenskincare memiliki karakter edukatif, informatif, dan relatif tidak memaksa. Persuasi dibangun melalui proses pemberian informasi yang dianggap kredibel, penyampaian argumentasi yang logis, serta penggunaan gaya komunikasi yang dekat dengan audiens. Pola tersebut memungkinkan keputusan audiens untuk mempercayai informasi atau mempertimbangkan suatu produk terbentuk melalui proses penerimaan pesan, bukan semata-mata melalui ajakan langsung.

Temuan ini menjadi relevan dengan perkembangan penggunaan media sosial sebagai ruang pertukaran informasi. Media sosial memungkinkan komunikator menyampaikan pesan secara cepat dan berulang sekaligus memungkinkan audiens memberikan respons dan membentuk persepsi terhadap komunikator (Nasrullah, 2021). Perkembangan penggunaan media sosial juga membuat konten edukasi dan informasi mengenai kesehatan maupun kecantikan semakin mudah ditemukan oleh masyarakat (We Are Social & Meltwater, 2025). Dalam situasi tersebut, kredibilitas sumber dan cara penyajian pesan menjadi penting agar informasi dapat memperoleh perhatian dan kepercayaan audiens.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa posisi kreator sebagai sumber informasi memiliki peran penting dalam komunikasi persuasif digital. Ketika audiens menganggap kreator kompeten dan dapat dipercaya, pesan yang disampaikan memiliki peluang lebih besar untuk diterima. Namun, kredibilitas saja tidak cukup. Pesan perlu disertai argumentasi yang dapat dipahami dan dikaitkan dengan pengalaman audiens agar proses persuasi berlangsung lebih efektif. Hal ini memperlihatkan keterkaitan antara *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagai satu kesatuan strategi komunikasi persuasif (Soemirat & Suryana, 2021; Rakhmat, 2022).

Pada akun @dosenskincare, *logos* menjadi unsur paling dominan dan konsisten, sementara *ethos* berfungsi sebagai fondasi kepercayaan dan *pathos* berperan dalam menciptakan kedekatan emosional. Kombinasi tersebut menghasilkan bentuk komunikasi persuasif yang tidak menempatkan audiens sebagai pihak yang harus menerima pesan secara pasif, tetapi sebagai individu yang diberikan informasi, alasan, dan konteks untuk membentuk pemahamannya sendiri. Temuan ini memperkuat penelitian Ridho dan Winda (2023) mengenai persepsi *followers* terhadap konten edukasi *skincare* @dosenskincare serta penelitian Fadhil dan Rahmawati (2022) mengenai pembangunan kepercayaan audiens melalui komunikasi persuasif konten kreator di TikTok.



Dengan demikian, komunikasi persuasif akun TikTok @dosenskinicare dapat dipahami sebagai proses yang menggabungkan kredibilitas komunikator, keterhubungan emosional, dan argumentasi rasional. *Ethos* membangun kepercayaan melalui kompetensi dan transparansi, *pathos* membangun kedekatan melalui validasi emosi dan relevansi dengan pengalaman audiens, sedangkan *logos* menjadi unsur paling dominan melalui penggunaan fakta, data, penjelasan teknis, dan struktur argumentasi yang runtut. Ketiga unsur tersebut secara simultan membentuk pola komunikasi persuasif yang edukatif dan tidak memaksa dalam menyampaikan informasi *skincare* kepada audiens TikTok.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif dalam konten edukasi *skincare* pada akun TikTok @dosenskinicare terbentuk melalui tiga unsur retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* terlihat melalui kredibilitas, kompetensi, dan transparansi komunikator; *pathos* melalui kedekatan emosional, validasi perasaan, serta relevansi pesan dengan pengalaman audiens; sedangkan *logos* menjadi unsur yang paling dominan melalui penggunaan fakta, data, penjelasan ilmiah, dan penyampaian argumentasi yang sistematis. Ketiga unsur tersebut saling mendukung dalam membangun kepercayaan dan penerimaan audiens terhadap pesan edukasi.

Komunikasi persuasif yang diterapkan juga mampu membangun *brand engagement* melalui penyampaian pesan yang konsisten, informatif, dan menggunakan bahasa yang ringan tanpa menghilangkan substansi ilmiah. Konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keresahan audiens membuat komunikasi tidak hanya dipersepsikan sebagai promosi, tetapi sebagai edukasi yang memberikan manfaat. Dengan demikian, kombinasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* menjadi strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun keterlibatan audiens di TikTok melalui kredibilitas komunikator, kedekatan emosional, dan kekuatan argumentasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai media pembelajaran keterampilan bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 6(1), 147-157.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2025). *Laporan pengawasan produk kosmetik ilegal periode Februari 2025*. Badan POM Republik Indonesia.
- Eriyanto. (2022). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya* (Edisi ke-3). Kencana Prenada Media Group.
- Fadhil, M., & Rahmawati, S. (2022). Komunikasi persuasif konten kreator di TikTok dalam membangun kepercayaan audiens. *Jurnal Komunikasi Massa*, 15(2), 87-102.
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Harahap, R., & Lubis, M. (2023). Analisis retorika Aristoteles dalam konten edukasi kesehatan di TikTok. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 54-68.



- Hidayati, N., & Hernawati, R. (2022). Analisis komunikasi persuasif dalam konten edukasi kesehatan di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Informatika*, 8(1), 23-39.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2021). *Theories of human communication* (12th ed.). Waveland Press.
- McQuail, D. (2021). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi ke-5). Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi branding: Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*. UB Press.
- Pratiwi, D., & Setiawan, A. (2024). Komunikasi persuasif konten kreator edukasi *skincare* di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(1), 112-128.
- Rakhmat, J. (2022). *Retorika modern: Pendekatan praktis* (Edisi ke-14). Remaja Rosdakarya.
- Ridho, S., & Winda, P. (2023). Persepsi *followers* terhadap konten edukasi *skincare* di akun TikTok @dosenskincare. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 3(1), 45-60.
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2021). *Komunikasi persuasif* (Edisi ke-7). Universitas Terbuka.
- Statista. (2025). *Revenue of beauty & personal care in Indonesia from 2018 to 2030, by segment*. Statista.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif* (Edisi ke-4). Alfabeta.
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. We Are Social.
- Yulianda, A., Sultan, M., & Akbar, R. (2024). Analisis konten pada akun TikTok @dr.ziee sebagai media edukasi perawatan kulit. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 201-217.