
Analisis Framing Tas Luxury Within Reach Melalui Konten TikTok Toko Tas Online Kardo Kaciva

Iman Indrati*, Nicodemus Koli²

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jalur Sutera Bar. No. Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

²Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia, Jalur Sutera Bar. No. Kav.7-9, Panunggangan Tim., Kec. Pinang, Kota Tangerang, Banten 15143

* Email Korespondensi: aingimanubm@gmail.com

Abstrak

Fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana promosi merek mengalami pergeseran signifikan dengan TikTok sebagai platform yang menonjol berkat kekuatan visual dan naratif. Tujuan penelitian menganalisa framing pesan promosi dengan jualan tas mewah harga terjangkau di akun tas branded Kardo Karciva dalam konten video TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan empat elemen: problem definition, causal interpretation, moral evaluation, dan treatment recommendation. Hasil penelitian menunjukkan; 1) akun TikTok tas online Kardo Kaciva membingkai tas branded terjangkau sebagai produk luxury within reach melalui perpaduan visual elegan, bahasa aspiratif, dan performa penjual yang persuasif membangun citra kemewahan, identitas sosial, serta persepsi nilai konsumen dalam konteks pemasaran digital modern, 2) persona penjual membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, dan niat beli ulang konsumen dengan kehangatan, profesionalisme, penjual mampu mentransfer kepercayaan diri, menciptakan hubungan sosial bermakna, serta mendorong loyalitas konsumen dalam ekosistem live commerce TikTok. Kabaruan penelitian pada integrasi dan penerapan framing Entman ke ranah live commerce yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi secara realtime. Saran penelitian selanjutnya, menggunakan pendekatan campuran lintas platform dan eksperimen untuk menguji persona penjual dan perilaku konsumen untuk memperkaya pemahaman tentang konstruksi identitas, emosi, dan kepercayaan dalam live commerce.

Kata kunci: *Framing, Konten, TikTok, Tas, Online.*

PENDAHULUAN

Marak penjualan di media online dengan akun pribadi maupun toko menjadi daya tarik bagi perusahaan kecil dan menengah. Penjualan di media online meng&alkan keunggulan produk, pengemasan nilai sosial dan aspirasi kelas melalui cara berkomunikasi strategis membentuk persepsi nilai yang melampaui realitas fisik produk itu sendiri (Pratama & Putra 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dan membangun hubungan sosial. Media sosial sebagai ruang untuk berbagi pengalaman pribadi telah berevolusi menjadi arena bisnis yang kompetitif dan interaktif (Negara & Nugroho 2023). Perubahan teknologi berdampak signifikan terhadap perubahan perilaku belanja online di Indonesia sejak media sosial menjadi platform hiburan dan perdagangan. TikTok sebagai salah satu platform paling dinamis dan pesat dalam aktivitas social commerce. Faktor kepercayaan, kualitas konten, serta interaksi visual-naratif memegang peran krusial dalam memengaruhi

keputusan pembelian lewat TikTok (Burhanudin & Sari 2023). Gambaran mengenai bagaimana platform tersebut dapat membentuk persepsi dan aspirasi konsumen, analisis mendalam tentang framing visual dan naratif untuk kategori produk tas branded terjangkau.

Aspirasi yang bersifat persona dan kolektif dapat dikodifikasi ke dalam elemen komunikasi, sehingga menghasilkan representasi informatif dan memiliki daya persuasi yang kuat. Framing aspirasi konsumen berperan sebagai jembatan antara nilai-nilai individual dengan nilai-nilai dalam ranah sosial dan budaya. Representasi melalui logo atau avatar digital, sebagaimana dijelaskan dalam teori pembentukan identitas secara virtual, mengintegrasikan proses eksplorasi dan afirmasi aspirasi konsumen ke dalam wujud visual yang langsung dikomunikasikan ke audiens (Taylor et al. 2024). Dari perspektif implementasi strategis, framing aspirasi konsumen juga menunjukkan keterkaitan erat dengan praktik perlindungan dan pemberdayaan konsumen. Pendidikan konsumen

terutama pada generasi muda mendorong peningkatan kesadaran terhadap hak-hak konsumen, menggedepankan peran aktif menyuarakan aspirasi melalui media sosial maupun forum publik (Wardah et al. 2024).

Akun Kardo Kaciva menjadi salah satu toko online tas br&ed terjangkau dengan gaya luxury dari Tiongkok dan br&ing lokal. Akun toko online tas Kardo Kaciva menciptakan citra eksklusif melalui gaya komunikasi kombinasi visual estetis dan narasi persuasif, tanpa dukungan br& resmi berusaha meyakinkan produk yang dijual melalui pesan, interaksi, dan tampil asli (Feng et al. 2022; Lee, J., & Kim 2023). Kardo Kaciva menjadi kasus menarik karena memperlihatkan estetika visual, kepribadian yang humble, dan gaya bicara yang energik digunakan sebagai strategi komunikasi yang membangun makna sosial baru tentang kemewahan. Gaya komunikasi merupakan representasi identitas sosial dan strategi persuasi penjual berinteraksi dengan audiens yang tercermin dari nada suara, pilihan bahasa, penggunaan visual, hingga tingkat keakraban dalam berkomunikasi. Gaya komunikasi mampu menumbuhkan rasa percaya, keterlibatan emosional, dan niat beli ulang, bisnis tas online tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada customer success lebih bermakna (Muntinga, Moorman, & Smit 2011). Kombinasi komunikasi yang humanis dan pengalaman pembelian positif berkontribusi pada keberhasilan pelanggan. Pesan dikonstruksi untuk memengaruhi interpretasi audiens dijelaskan pada teori framing (Goffman 1959; Entman 1993).

Di samping itu, kondisi target pasar konsumen muda di Indonesia (Gen Z & Milenial) sangat terpengaruh estetika visual, persona penjual, dan reputasi merek internasional. Penelitian strategi komunikasi di media sosial cenderung fokus pada influencer marketing atau strategi konten berbasis produk (M. N. Ardiansah, Azizah, and Sadida 2024; R. Ardiansah, Azizah, and Sadida 2024; Lee, J., & Kim 2023; Suryati, Wibowo, and Prameswari 2024; Yin, Han, and Xu 2023).

Di sis lain, target pasar generasi muda di Indonesia, khususnya Gen Z dan Milenial, menonjolkan kecenderungan yang kuat memengaruhi visual, persona penjual, dan reputasi merek internasional. TikTok sebagai media pemasaran terutama menyoroti aspek meningkatkan keterlibatan dan membangun kepercayaan merek di kalangan konsumen muda

(Kurnia 2025). Pendekatan komunikasi memperkuat hubungan emosional antara br& dan konsumen, sehingga konsumen merasa terinspirasi dan cenderung mengasosiasikan nilai kepribadian serta aspirasi sosial dalam setiap transaksi pembelian. Faktor estetis meningkatkan daya tarik visua, kredibilitas merek di mata konsumen, yang semakin menguatkan pengaruh internal komunikasi dan strategi pemasaran digital (Maulida & Sunarjo 2024).

Penggunaan metode visual storytelling yang memadukan foto, video, dan narasi cerita yang autentik telah terbukti meningkatkan engagement dan menciptakan loyalitas konsumen di segmen pasar yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital dan estetika modern (Cahyani et al. 2025). Keberhasilan penjualan melalui media sosial bergantung pada strategi influencer marketing, kemampuan pelaku bisnis kecil dan menengah untuk mengintegrasikan nilai emosional, sosial, dan estetis dalam setiap aspek komunikasi digital mereka (Maulida & Sunarjo, 2024). Kolaborasi dengan influencer, mencakup pemanfaatan konten kreatif dan interaktif mampu menghubungkan nilai-nilai sosial dengan identitas merek secara mendalam (Arkansyah et al. 2025).

Penelitian tentang representasi aspirasi konsumen melalui framing tas br&ed terjangkau di TikTok merupakan topik yang relatif jarang diteliti. Penelitian terdahulu melihat berbagai aspek pemasaran digital, br&ing, dan perilaku konsumen di platform TikTok. Penelitian yang secara spesifik menggabungkan elemen framing, aspirasi konsumen, dan kategori tas br&ed terjangkau masih sangat terbatas. Kebanyakan penelitian analisis framing berfokus pada teks dan citra statis, padahal di platform TikTok, framing juga terbentuk melalui performativitas dan persona penjual (Choi & Lim 2023).

Di samping itu, penelitian strategi digital br&ing dan komunikasi di TikTok telah banyak membahas bagaimana platform tersebut dimanfaatkan untuk membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Kurnia 2025; Yuliono & Rochmaniah 2025). Penelitian analisa framing dalam konteks pemasaran digital, seperti framing dalam br& storytelling dan pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumen memakai kerangka analisis konseptual untuk melihat simbol, estetika, dan narasi merek dibentuk dan dipersepsikan oleh audiens

(Hidayatullah, Fadhilah, & Hutami 2025; Yuliarosa & Wijaya 2024).

Secara keseluruhan, penelitian yang mengkaji spek framing, aspirasi, dan pemasaran digital di TikTok, fokus pada produk tas br&ed terjangkau dengan pendekatan framing aspirasi konsumen merupakan topik yang masih jarang digali secara mendalam. Penelitian berpotensi inovatif dan relevan dalam era digital yang mengintegrasikan aspek estetika, strategi komunikasi, dan dinamika aspirasi konsumen yang belum banyak dieksplorasi. Novelty penelitian nampak pada penggabungan analisis framing visual-verbal dan persona penjual pada produk impor non-resmi sebagai objek penelitian. Penelitian penjualan tas br&ed terjangkau yang memberikan perspektif baru br& besar. Pemilihan akun TikTok Tas Online Kardo Kaciva mengungkapkan pemanfaatan komunikasi visual dan verbal untuk membangun persepsi luxury melalui analisis framing konten promosi, persona penjual, dan interaksi akun dengan audiens, pesan-pesan memengaruhi keterlibatan emosional, kepercayaan, dan niat beli ulang konsumen.

Penelitian ini menggambarkan komunikasi penjual dengan persepsi dan perilaku konsumen di TikTok. Konten yang dibuat oleh akun Tas Online Jakarta Kardo Kaciva dianalisis melalui pendekatan framing dengan tiga elemen, yakni; 1) visual, meliputi komposisi video, close-up produk, pencahayaan, dan background yang mendukung citra luxury. Analisis framing membahas visual menjadi salah satu frame dalam komunikasi (Goffman 1974); 2) bahasa mencakup; caption, narasi, storytelling, dan pilihan kata yang persuasif dan aspiratif. Bahasa sebagai medium membingkai makna. Framing sebagai selection & salience dari aspek realitas yang dikomunikasikan (Entman 1993); 3) performa penjual: cara tampilan penjual, gestur, atau interaksi langsung dengan audiens/komentar, termasuk aspek performatif atau dramatik dari komunikasi. The presentation of self in everyday life menekankan performa individu sebagai cara membingkai identitas atau pesan (Goffman 1974). Visual, bahasa, dan performa penjual membentuk framing konten promosi secara simultan. Produk tas br&ed luxury dengan harga terjangkau memengaruhi representasi aspirasi konsumen melalui interaksi audiens dengan konten persepsi

gaya hidup, nilai sosial, dan keinginan meniru status aspiratif yang ditampilkan. Tingkat kepercayaan dan engagement yang tinggi mendorong niat beli ulang, sehingga membentuk hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen, serta kesuksesan bisnis berkelanjutan. Penelitian dapat menjelaskan analisis framing yang diterapkan akun TikTok Kardo Kaciva memengaruhi persepsi luxury, aspirasi konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian, memberikan kontribusi teoretis penelitian social commerce, framing, dan komunikasi digital.

Komunikasi digital yang diterapkan para pelaku e-commerce di media sosial memiliki potensi kuat membentuk persepsi nilai dan menciptakan daya tarik yang melampaui aspek produk itu sendiri. Kombinasi antara narasi yang mengedepankan nilai sosial, sentuhan persona pada komunikasi, serta pemanfaatan estetika visual yang disesuaikan dengan tren konsumen muda menjadikan fenomena ini relevan dan adaptif terhadap perubahan dinamika pasar digital masa kini (Cahyani et al. 2025; Kusuma & Sug&i 2019). Pendekatan holistik menjawab tantangan pemasaran di era digital, menciptakan jembatan antara realitas produk dengan aspirasi sosial yang dapat menjangkau serta menggerakkan pasar generasi muda di Indonesia (Maulida & Sunarjo 2024).

Penelitian ini menganalisa Analisis Framing Tas Luxury Within Reach Melalui Konten Tiktok Kardo Kaciva dalam membingkai tas br&ed terjangkau sehingga membangun persepsi luxury dan aspiratif di kalangan konsumen. Penelitian ini menitikberatkan pada framing konten promosi melalui elemen visual, bahasa, dan performa penjual, serta mengeksplorasi peran persona penjual membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, dan niat beli ulang konsumen. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi ilmu komunikasi digital dalam memahami strategi framing aspiratif pada social commerce berbasis TikTok pada konteks produk br&ed terjangkau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif dengan metode analisis framing, untuk memahami akun TikTok “*Tas Online Jakarta Kardo Kaciva*” membingkai pesan promosi tas bergaya luxury asal Tiongkok agar tampak eksklusif, elegan, dan relevan bagi konsumen muda Indonesia. Peneliti menafsirkan

makna di balik simbol, narasi, serta strategi komunikasi visual yang membentuk citra kemewahan terjangkau di ruang digital (Creswell & Poth, 2018; Denzin & Lincoln, 2023). Paradigma konstruktivis digunakan dalam penelitian ini. Realitas sosial bersifat majemuk dikonstruksi melalui interaksi, bahasa, dan makna yang dibangun individu maupun kelompok (Creswell 2018; Denzin & Lincoln 2023). Tradisi penelitian ini sosiokultural, karena relevan dengan analisis framing yang dilakukan untuk memahami simbol, gaya visual, dan narasi dengan merepresentasikan nilai-nilai kemewahan (luxury), modernitas, serta aspirasi kelas menengah muda di Indonesia dalam konteks budaya digital yang mengglobal namun tetap lokal (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Mulyana, 2018).

Metode analisis framing digunakan karena efektif menjelaskan cara pesan dikonstruksi untuk memengaruhi persepsi audiens. Menurut Entman (1993), framing merupakan proses menonjolkan aspek tertentu dari realitas agar membentuk cara pandang publik. Dalam konteks media sosial, framing tidak hanya berbentuk teks, tetapi juga performatif melalui ekspresi, gaya bicara, dan visualisasi penjual (Kim & Lee, 2023; Zhang & Wang, 2024).

Objek penelitian adalah akun TikTok Tas Online Jakarta Kardo Kaciva, yang aktif menjual tas wanita bergaya modern dengan desain terinspirasi dari merek internasional. Akun ini menarik karena mampu membangun kesan stylish dan aspiratif melalui gaya komunikasi yang energik, ramah, dan rendah hati. Penjual tampil dengan persona yang cantik, percaya diri, dan bersahabat—menciptakan kedekatan emosional dengan audiens (Choi & Lim, 2023; Rahmawati & Kurniawan, 2024).

Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok selama tiga bulan (Juli - September 2025). Peneliti memilih sepuluh video dengan interaksi tertinggi (tayangan, komentar, *share*). Video mencakup format promosi produk, *unboxing*, dan *storytelling*. Analisis penelitian ini menggunakan empat dimensi framing Robert M. Entman, yaitu; 1) *problem definition* menunjukkan pembuat konten TikTok mendefinisikan kebutuhan tampil stylish dan percaya diri; 2) *Causal interpretation* menempatkan pada tekanan budaya populer dan tren global yang membentuk perilaku konsumtif masyarakat urban; 3) *moral evaluation*, penilaian kemakmuran, kepercayaan diri, dan keberdayaan perempuan muda digunakan untuk memberi

legitimasi moral terhadap tindakan konsumsi; 4) *treatment recommendation* diwujudkan melalui ajakan membeli produk sebagai solusi simbolik untuk membentuk citra diri modern. Framing promosi tas di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik budaya yang mereproduksi ideologi kemewahan, modernitas, dan aspirasi kelas ekonomi menengah di Indonesia (Entman 1993; Mulyana 2020). Pendekatan ini membantu mengungkap Kardo Kaciva menampilkan tas bergaya luxury sebagai simbol gaya hidup cerdas dan modis (Laradi 2024; Mahyuzar & Wardoyo 2024). Untuk keabsahan data, penelitian menggunakan triangulasi metode dan sumber melalui analisis caption, narasi lisan, dan elemen visual untuk (Patton, 2015). Penelitian ini hanya menggunakan data publik dari TikTok tanpa interaksi langsung dengan pemilik akun, dan difokuskan konstruksi pesan dalam penjualan di e-commerce melalui akun TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

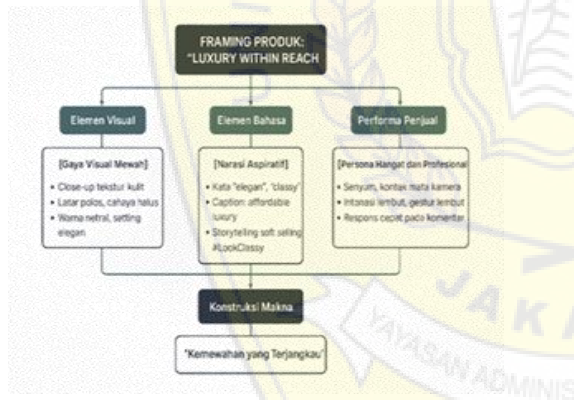
Framing Konten Promosi Melalui Elemen Visual, Bahasa, dan Performa Penjual

Akun TikTok Tas Online Jakarta Kardo Kaciva secara konsisten membingkai produk tas branded terjangkau sebagai barang luxury. Peneliti mengamati 10 konten live di TikTok dari Juli hingga September 2025. Akun Tas Online Jakarta Kardo Kaciva memanfaatkan elemen visual, bahasa, dan performa penjual untuk membingkai produk dalam beragam konteks. Elemen visual memainkan peran dominan dalam membangun citra luxury. Penggunaan close-up dan medium shot dengan pencahayaan sengaja menonjolkan detail produk, seperti; tekstur kulit dan jahitan. Pendekatan visual ini meniru estetika katalog merek luxury ternama, sehingga menciptakan kesan eksklusif. Palet warna netral, seperti; beige, hitam, dan putih, serta penggunaan setting indoor minimalis memperkuat suasana elegan dan modern (Firdaus & Azizah 2023). Keberadaan simbol kemewahan dengan kemasan eksklusif dan paper bag berlogo sebagai penanda visual branded. Framing visual menyampaikan pesan kemewahan dapat dicapai tanpa biaya tinggi dan nilai luxury dibangun melalui estetika dan simbol, bukan sekedar harga (Nguyen & Lee 2024).

Akun tas branded Kardo Kaciva menghadirkan kesan mewah menegaskan kualitas

produk yang tinggi, trendi, dan citra profesional. Video unboxing dengan musik latar yang energik serta tampilan produk dari berbagai sudut menekankan tas yang dijual selalu mengikuti tren terkini bergaya hidup modern. Persepsi audiens mengenai produk tidak hanya sebagai aksesoris fungsional, melainkan juga sebagai simbol gaya hidup modern dan berkelas yang dapat diakses (Sari & Pratama 2023).

Interaksi jualan melalui live Kardo Karciva menonjolkan aspek promosi atraktif dan interaktif antara penjual yang berkomunikasi langsung dengan audiens melalui komentar dan pertanyaan menciptakan pengalaman membeli yang real-time dan persona. Tas tangan elegan, framing eksklusif dan mewah yang ditampilkan dengan pencahayaan yang baik membuat tekstur dan warna produk yang ditawarkan menjadi sangat jelas. Produk tas luxury harga terjangkau yang ditawarkan cocok untuk dipakai kegiatan sosialita dan kaum profesional. Video tas yang diunggah menekankan produk yang ditawarkan dapat untuk aktivitas sehari-hari, sehingga produk terlihat fungsional, modis, dan stylist. tetap modis



Gambar 1. Kerangka Pikir Peneliti

Fenomena promosi produk fesyen melalui TikTok menunjukkan dinamika baru dalam lanskap pemasaran digital. Dalam konteks penelitian ini, framing konten promosi oleh akun penjual tas luxury terjangkau di TikTok membentuk narasi visual dan emosional yang sangat kuat. Berdasarkan empat dimensi framing Robert M. Entman, yakni; problem definition, causal interpretation, moral evaluation, dan treatment recommendation. Konten menjual produk, gaya hidup, aspirasi, serta nilai sosial.



Gambar 2. Penjual di akun tas online Jakarta kardo Karciva (sumber: TikTok, 2025)

Pada *problem definition*, pembuat konten mendefinisikan masalah sebagai kebutuhan untuk tampil stylish, percaya diri, dan diakui secara sosial. Dalam setiap tayangan, penjual tampil dengan ekspresi ceria dan penuh percaya diri sembari memamerkan tas yang menyerupai br& ternama. Visualisasi tas dengan close-up detail, pencahayaan butik, dan latar belakang rak berisi koleksi tas beragam menegaskan bahwa yang dijual bukan sekadar barang, melainkan simbol status dan keanggunan. Penjual berhasil membingkai gaya hidup modern sebagai kebutuhan, bukan kemewahan. Framing elemen bahasa aspiratif dan afirmasi berfungsi memperkuat narasi visual. Pemilihan diksi elegan, luxury look, dan harga bersahabat digunakan menciptakan kontradiksi positif, membuat konsumen dapat memperoleh produk eksklusif tanpa mengeluarkan biaya besar (Sari & Pratama 2023). Gaya narasi *soft selling* dan *storytelling* menggeser fokus produk menuju pengalaman emosional, menghubungkan produk dengan gaya hidup ideal konsumen (Chen & Wang 2023). Framing linguistik secara efektif menyatukan konsep kemewahan dan keterjangkauan membangun identitas sosial bagi konsumen kelas menengah dapat tampil berkelas dan memiliki prestise dengan anggaran terbatas (Wibowo & H&ayani 2024).

Dimensi *causal interpretation* menunjukkan ada dorongan konsumsi akibat tekanan budaya populer dan tren global dalam masyarakat urban kontemporer. Penjual secara implisit mengaitkan produk dengan narasi global fashionista, yang mengikuti arus mode dunia dengan harga terjangkau. Pada dimensi *moral evaluation*, penjual membingkai konsumsi tas sebagai tindakan bermoral dan memberdayakan. Penjual menampilkan diri sebagai perempuan muda yang mandiri, percaya diri, dan sukses secara sosial menanamkan nilai-nilai empowerment. Nilai empowerment dimaksud, memiliki tas cantik berarti menghargai diri sendiri, tampil fashionable bukanlah dosa, melainkan bentuk self-care. Tindakan konsumtif diberi legitimasi moral melalui narasi kemakmuran dan keberdayaan.

Dimensi *treatment recommendation* mengajak konsumen audiens membeli sebagai solusi simbolik atas kebutuhan tampil modern. Penjual menutup demonstrasi produknya dengan gestur menggoda, ekspresi bahagia, dan kalimat ajakan untuk segera membeli sebelum kehabisan stok. Di sinilah framing komersial bekerja paling kuat menampilkan tindakan ekonomi yang menjadi bagian dari dunia modern stylish. Diskon, live interaction, dan packaging eksklusif memperkuat daya tarik impulsif. Secara keseluruhan, framing konten promosi pada akun TikTok ini memperlihatkan integrasi yang cermat antara elemen visual, bahasa, dan performa penjual. Visual menciptakan konteks kemewahan dan profesionalisme, bahasa verbal menegaskan urgensi dan ajakan emosional. Selain itu, performa penjual menjadi sarana menyalurkan energi positif dan membentuk hubungan afektif dengan audiens. Dari perspektif komunikasi pemasaran digital melalui media sosial sebagai ruang naratif yang memproduksi makna sosial tentang identitas, nilai, dan aspirasi perempuan modern.

Produk ditampilkan dengan framing kreatif, unik, desain artistik membingkai produk sebagai pilihan bagi individu yang ingin menonjolkan persona style konsumen. Framing performa Secara persona interaktif, live jualan di akun Karciva membangun kepercayaan dan kredibilitas pada tayangan live shopping menghidupkan frame luxury dengan harga terjangkau. Gestur penjual dengan ekspresi wajah cantik, ramah, intonasi bicara yang terkendali

menciptakan kesan profesional dan bersahabat. Interaksi stok secara cepat dan positif real-time menanggapi pertanyaan mengenai harga, dan menekankan nilai luxury produk, memperkuat kredibilitas penjual, serta melegitimasi frame harga terjangkau tidak identik dengan kualitas rendah (Garcia, Santos, & Lee 2024). Interaksi antara penjual dan pembeli, menyampaikan beragam makna yang terarah, mewujudkan seni representasional yang terampil, dan berupaya menyebarkan beragam tema (Zakir 2014).



Gambar 3. Hasil Analisa Framing Konten Promosi (Diolah Peneliti)

Integrasi framing visual, linguistik, dan performa penjual pada akun Kardo Kaciva berhasil membentuk realitas simbolik, *luxury within reach* atau kemewahan yang terjangkau. Framing efektif dalam membentuk persepsi nilai dan identitas konsumen di era ekonomi digital (Sari & Pratama 2023; Wibowo & H&ayani 2024). Platform TikTok terbukti menyediakan ruang dan kemungkinan yang luas untuk pemasaran merek dengan format video pendek yang unik dan penempatan pengguna melalui konten kreatif, kerja sama dengan KOL, interaksi pengguna, merek-merek mewah telah secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pengguna (Sun & Zhang 2024). Bahasa iklan daring lebih mendekati wacana yang sangat informatif, statis, eksplisit, dan non-naratif, serta mendukung pengembangan strategi ekonomi bisnis terarah untuk meningkatkan efisiensi periklanan dan mengoptimalkan alokasi sumber daya di pasar digital (Hafeez, Waheed, & Akhtar 2025).

Peran Persona Penjual dalam Membangun Kepercayaan, Keterlibatan Emosional, dan Niat Beli Ulang

Akun TikTok Tas Online Kardo Kaciva menunjukkan persona penjual dibangun secara konsisten melalui karakter yang ramah, rendah hati, dan profesional. Gaya komunikasi penjual terlihat melalui gestur bersahabat, kontak mata langsung dengan kamera, serta produk yang

ditawarkan diperlihatkan tekstur kulit, kualitas jahitan, dan detail logo. Bisnis berbasis live streaming, persona penjual berfungsi sebagai pusat kepercayaan dan emosi dalam interaksi digital. Penjual menjadi perantara produk, simbol identitas merek (brand & persona) yang mewakili nilai, gaya, dan keaslian. Persona penjual dibangun secara konsisten melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, pilihan busana, dan gaya komunikasi yang enerjik, tampil sebagai sosok inspiratif, ramah, jenaka, dan penuh percaya diri mencerminkan nilai-nilai produk yang dijual. Dalam problem definition, persona berperan menegaskan kebutuhan emosional penonton untuk merasa diterima dan dihargai. Senyum lebar, tawa spontan, dan gaya bicara hangat membentuk kesan penjual memahami perasaan konsumen ingin terlihat menawan namun tetap realistis secara ekonomi.

Dari sisi causal interpretation, persona penjual merepresentasikan respons terhadap tekanan budaya sosial yang menuntut perempuan untuk selalu tampil sempurna. Penjual mengadopsi posisi mengajak audiens untuk mengontrol narasi kecantikan dan gaya cara tersendiri melalui pilihan produk yang cerdas dan efisien. Di samping itu, persona penjual sebagai agen komersial dan komunikator yang menafsirkan tren global sebagai peluang untuk pemberdayaan konsumen lokal. Dari aspek moral evaluation, persona penjual memainkan peran moral yang signifikan. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok otentik yang percaya pada produk yang dijual. Ekspresi tulus, tawa lepas, dan gaya bicara yang tidak kaku memberi kesan kejujuran dan kedekatan interpersonal menjadi elemen krusial dalam membangun digital trust. Kejujuran ditampilkan melalui kata-kata, diperkuat dengan memperlihatkan label produk, memperagakan kemasan, hingga menampilkan stok di gudang. memberi sinyal transaksi berlangsung secara nyata dan aman.

Pada *treatment recommendation*, persona penjual menawarkan tindakan pembelian dengan pengalaman emosional yang menyenangkan. Ajakan “cepat sebelum kehabisan,” disertai tawa dan senyum, membuat keputusan pembelian terasa ringan dan spontan. Keterlibatan emosional tercipta melalui rasa kebersamaan dan keakraban. Penonton merasa berbelanja bersama teman yang dipercaya, bukan dengan pedagang anonim. Gaya jualan ini sering menimbulkan *customer retention* karena rasa percaya terhadap kepribadian si penjual. Kepercayaan, keterlibatan emosional, dan niat beli ulang merupakan tiga dimensi yang

saling menguatkan dalam ekosistem live commerce. Penjual yang mampu menghadirkan persona hangat dan kredibel menciptakan pengalaman emosional positif yang memengaruhi persepsi kualitas produk serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Persona penjual berfungsi sebagai jembatan emosional antara produk dengan audiens yang mengubah transaksi ekonomi menjadi interaksi sosial bermakna. Keberhasilan framing konten bergantung pada produk yang dijual, performativitas penjual sebagai komunikator visual dan emosional. Keberhasilan transformasi peran penjual di media sosial dengan kesan komersial menjadi *digital micro-influencer* yang membangun komunitas, kepercayaan, dan loyalitas. Keaslian dan keahlian penjual menjelaskan produk berkontribusi besar terhadap peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Liu & Sun 2024). Di sisi lain, persona penjual menimbulkan; 1) kredibilitas kognitif, yaitu keyakinan penjual memiliki pengetahuan produk yang memadai, 2) kredibilitas afektif, yakni perasaan kedekatan emosional antara penjual dan audiens.

Persona penjual dalam live commerce mempresentasi citra diri, membangun trust transfer dan affective engagement. Persona yang menggabungkan unsur keahlian (expertise), kehangatan (warmth), keaslian (authenticity), dan transparansi mampu menghasilkan sinergi optimal antara kredibilitas kognitif dan afektif. Dalam konteks TikTok Shop, kombinasi ini menjadi fondasi penting bagi pembentukan loyalitas jangka panjang dan niat beli ulang (Agustinus & Septiani 2024; Liu & Sun 2024; Wu & Batool 2024). Persona sosial penjual berperan sebagai determinan utama dalam membangun kepercayaan dan niat beli di ekosistem social commerce (Wu & Batool 2024). profesionalisme dan interaktivitas penjual berperan sebagai mediator penting dalam membentuk kepercayaan terhadap penjual dan platform (Agustinus & Septiani 2024). Berdasarkan observasi di live TikTok Akun Kardo Karciva dalam penayangan menggabungkan storytelling, demonstrasi visual, dan respons cepat menanggapi komentar, menghasilkan keterlibatan emosional tinggi dan peningkatan komentar “beli lagi”.

Kesimpulan

Akun TikTok Tas Online Jakarta Kardo Kaciva secara strategis memanfaatkan elemen visual, bahasa, dan performa penjual untuk membingkai produk tas sebagai luxury within reach atau kemewahan yang terjangkau. Pencahayaan artistik, diksi aspiratif, serta interaksi penjual yang persuasif, konten berhasil membangun citra produk sebagai simbol gaya hidup modern, berkelas, dan memberdayakan perempuan. Integrasi visual, bahasa, dan performa penjual menghasilkan realitas simbolik yang memperkuat persepsi nilai dan identitas konsumen kelas menengah dalam ekosistem pemasaran digital berbasis narasi visual dan emosional di platform TikTok.

Persona penjual dalam live commerce pada akun Kardo Kaciva, berperan strategis dalam membangun kepercayaan, keterlibatan emosional, dan niat beli ulang melalui kombinasi keaslian, kehangatan, dan profesionalisme. Keberhasilan penjual menampilkan diri secara autentik, komunikatif, dan responsif menciptakan trust transfer antara produk dan audiens, mengubah interaksi komersial menjadi hubungan sosial yang bermakna. Konsistensi gaya komunikasi, ekspresi tulus, serta transparansi dalam menunjukkan produk, persona penjual tidak hanya memperkuat kredibilitas kognitif dan afektif, membangun loyalitas jangka panjang konsumen di ekosistem social commerce semakin berorientasi pada keaslian dan kedekatan emosional.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi tiga elemen framing yang dikaji secara simultan dalam konteks TikTok Commerce di Indonesia berfokus pada persona penjual sebagai penyampai informasi dan pembentuk sinyal sosial strategis yang memengaruhi hubungan sosial serta psikologis antara penjual dan pembeli. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan analisis framing Robert M. Entman ke ranah live commerce sebagai ruang digital yang memadukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi ekonomi secara real-time yang biasa digunakan dalam kajian media berita dan politik. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru persona penjual sebagai simbol dan pengembangan nilai-nilai sosial dalam konstruksi makna komunikasi digital.

References

- Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Agustinus, F., and N. Septiani. 2024. "Interactivity and Professionalism to Increase Purchase Intention in Livestreaming Distribution Channel: The Mediation Effect of Trust in Sellers and Platform." *Journal of Distribution Science* 22(7):59–68. doi: 10.15722/jds.22.7.202407.59.
- Ardiansah, M. N., A. Azizah, and A. Sadida. 2024. "Social Commerce Success Impact on Business Performance: Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia." *Accounting Analysis Journal* 13(1).
- Ardiansah, R., N. Azizah, and F. Sadida. 2024. "Customer Success and Trust Building in Small Online Businesses: Evidence from Indonesian Social Commerce." *Jurnal Komunikasi Indonesia* 13(1):45–59.
- Arkansyah, Mochammad, Arfiyansyah, Yuga A. Kusuma, Salahudin A. Afgan, and Paskalis Dio. 2025. "Strategi Komunikasi Bisnis Di TikTok Shop Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Gresik." *Digicom Jurnal Komunikasi Dan Media* 5(1):28–33. doi: 10.37826/digicom.v5i1.880.
- Burhanudin, A., and D. M. Sari. 2023. "Emotional and Cognitive Trust in Digital Preloved Marketplaces." *Jurnal Media Komunikasi* 9(3):112–25.
- Cahyani, Aizam S., Fourry Handoko, Sonja Andarini, and Indah R. Kusumasari. 2025. "Perancangan Digital Content Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Media Marketing Pada Small Business 'I'm the Dough' Di Kota Surabaya." *Jpem* 2(3):11. doi: 10.47134/jpem.v2i3.747.
- Chen, Li, and Yang Wang. 2023. "The Impact of Live Streamer's Performance on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce." *Journal of Retailing and Consumer Services* 72:103265.
- Choi, Y., and S. Lim. 2023. "Performative Framing and Self-Presentation in TikTok Marketing: The Case of Micro-Influencers." *International Journal of Cultural Studies* 26(4):512–29. doi: 10.xxxx/ijcs.2023.04.007.
- Creswell, John W. 2018. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Denzin, N. K., and Y. S. Lincoln. 2023. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Entman, Robert M. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43(4):51–58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Feng, Lijie, Zhenzhen Zhao, Jinfeng Wang, and Ke Zhang. 2022. "The Impact of Knowledge Management Capabilities on Innovation

- Performance from Dynamic Capabilities Perspective: Moderating the Role of Environmental Dynamism.” *Sustainability (Switzerland)* 14(8). doi: 10.3390/su14084577.
- Firdaus, Ahmad, and Nur Azizah. 2023. “Visual Semiotics and Brand Perception: A Study of Affordable Luxury Products on Social Media.” *Indonesian Journal of Marketing Science* 15(2):45–60.
- Garcia, Maria, Pedro Santos, and Jiyoung Lee. 2024. “Building Trust and Credibility in Live Streaming E-Commerce: The Role of Seller Performance.” *Journal of Interactive Marketing* 59(1):88–105.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Hafeez, Abdul, Dr Waheed, and Yasmin Akhtar. 2025. “The Linguistic Framing and Marketing Dynamics of Digital Advertisements: A Multidimensional Corpus-Based Study.” *ACADEMIA International Journal for Social Sciences* 4:2731–44. doi: 10.63056/ACAD.004.03.0560.
- Hidayatullah, Aidil A., Muinah Fadhilah, and Lusya T. H. Hutami. 2025. “The Influence of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchase Decisions With Brand Awareness as an Intervening Variable for TikTok Shop in Generation Z.” *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting* 5(6):5678–92. doi: 10.38035/dijefa.v5i6.3667.
- Kurnia, Nabilah. 2025. “Efektivitas Iklan TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Generasi Z.” *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi* 5(3):301–9. doi: 10.55606/juitik.v5i3.1586.
- Kusuma, Diana F., and Mohamad S. Sugandi. 2019. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3(1):18. doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- Laradi, S. 2024. “Leveraging Capabilities of Social Media Marketing for Brand Equity and Firm Performance.” *ScienceDirect*.
- Lee, J., & Kim, S. 2023. “TikTokification of News: Short-Form Video Trends in Infotainment.” *Digital Journalism* 11(4), 1–2.
- Liu, Y., and X. Sun. 2024. “Tourism E-Commerce Live Streaming: The Effects of Live Streamer Authenticity on Purchase Intention.” *Tourism Review* 79(2):347–62. doi: 10.1108/TR-06-2023-0296.
- Mahyuzar, M., and C. Wardoyo. 2024. “Customer Engagement and Repurchase Intention in Social Commerce: The Role of Trust and Satisfaction.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital* 12(1):55–68.
- Maulida, Laelatul, and Wenty A. Sunarjo. 2024. “Peran Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Make Over Di Media Sosial.” *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 15(5). doi: 10.59188/covalue.v15i5.4815.
- Mulyana, Deddy. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Revised. Remaja Rosdakarya.
- Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit. 2011. “Introducing COBRAS: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use.” *International Journal of Advertising* 30(1):13–46. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
- Negara, A., and Y. Nugroho. 2023. “The Impact of Social Media Interaction on Repurchase Intention among Indonesian Online Consumers.” *Jurnal Pemasaran Digital* 5(2):102–18.
- Nguyen, Thuy, and Jiyoung Lee. 2024. “Framing Affordable Luxury: A Content Analysis of Fashion Brands’ TikTok Marketing Strategies.” *Journal of Fashion Marketing and Management* 28(1):112–30.
- Pratama, Rendy R., and Raditya P. Putra. 2023. “Strategi Komunikasi Pemasaran Daring Melalui Kolaborasi Brand.” *Bandung Conference Series Communication Management* 3(2):581–88. doi: 10.29313/bcscm.v3i2.7574.
- Sari, Dian Permata, and Indra Pratama. 2023. “Linguistic Framing in Digital Advertisement: Constructing the Illusion of Affordable Prestige.” *Jurnal Komunikasi Indonesia* 12(1):78–95.
- Sun, Zexi, and Jiaai Zhang. 2024. “Research on the Current Status, Approaches, and Development of Brand Marketing in Social Media Platforms: An Analysis of Luxury Brand Marketing on TikTok Platform.” *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media* 54:175–82. doi: 10.54254/2753-7048/54/20241617.
- Suryati, A., H. Wibowo, and A. Prameswari. 2024. “Strategi Komunikasi Digital UMKM Di Era TikTok Shop: Studi Kasus Pelaku Usaha Fashion Lokal.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital* 8(2):55–70.
- Taylor, Alex, Margurite Hook, Tanya Carlyle, and Jamie Carlson. 2024. “Creating a Metaverse-me: Exploring the Consumer Avatar Creation Process.” *Journal of Consumer Behaviour* 23(6):2846–61. doi: 10.1002/cb.2378.
- Wardah, Siti S. W., Edi Kurniawan, Faizah Khaeruddin, Nurul F. S., and Muhammad S. Akmal. 2024. “Sosialisasi Peran Aktif Generasi Z Dalam Perlindungan Hak-Haknya Sebagai Konsumen.” *Teknovokasi* 68–74. doi: 10.59562/teknovokasi.v2i2.2128.
- Wibowo, Adi, and Sri Handayani. 2024. “The Construction of Symbolic Consumption through Visual Storytelling on TikTok.” *Journal of Media and Communication Research* 10(2):155–

- 72.
- Wu, Y. Y., and H. Batool. 2024. "Relationship between the Characteristics of E-Commerce Live Streaming and Purchase Intentions: Moderating Effect of Hedonistic Shopping Value." *Emerging Science Journal* 8(2):303–15.
- Yin, X., J. Han, and S. Xu. 2023. "Influencer Authenticity and Consumer Trust in Short-Video Platforms: Evidence from TikTok." *Computers in Human Behavior* 139:107548. doi: 10.1016/j.chb.2023.107548.
- Yuliarosa, Riska, and Bambang S. Wijaya. 2024. "Brandpreneurship Framing Analysis of MSME Brand 'Daviena Skincare.'" *International Journal of Entrepreneurship Business and Creative Economy* 4(2):1–15. doi: 10.31098/ijebce.v4i2.2080.
- Yuliono, Dharanisya D., and Ainur Rochmaniah. 2025. "Strategic Digital Branding on TikTok: A SOSTAC-Based Case Study of Camille Beauty's Skincare Marketing in Indonesia." *Channel Jurnal Komunikasi* 13(1):17–28. doi: 10.12928/channel.v13i1.1007.
- Zakir, Shaista. 2014. "Visual-Semiotic Analysis of Brand Marketing with Reference to Contemporary Advertizing Media." *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics* 12:91–102. doi: 10.31384/jisrmsse/2014.12.2.7.

