

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi New Media

Media baru atau *new media* merupakan media yang muncul beriringan dengan basis teknologi digital yang mendorong pengguna lebih interaktif dalam menerima dan menyampaikan pesan sekaligus menjadi pengguna aktif di media baru. Istilah *new media* adalah gambaran dari ciri media yang bertolak belakang dengan *old media*, seperti TV, radio, koran, majalah. *New media* mencakup semua teknologi dan platform digital (website, blog, aplikasi seluler). Media sosial termasuk bagian dari *new media* terfokus pada komunikasi jaringan (Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter/X, LinkedIn) yang memiliki fungsi sebagai interaksi sosial, pembuatan konten oleh pengguna media baik individu maupun kelompok. Munculnya *new media* yang mengalami transformasi dari media lama membuat media baru semakin maju dengan pengguna yang aktif berpartisipasi atau berinteraksi secara online, terkoneksi jaringan, dan bersifat dua arah. Transformasi ini disebut "*second media age*" (Varenia, 2022). Dengan adanya koneksi internet yang telah memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai format media baru. Media sosial memiliki keistimewaan dan kekuatan tersendiri yang mampu mengubah opini, sikap, perilaku masyarakat, serta cara berkomunikasi para pengguna yang bisa memberikan dampak positif dan negatif.

Trevo Barr dalam Holmes (2005:79) dikutip dalam Varenia (2022) mengatakan munculnya media baru memiliki tipe interaksi, seperti :

- a. *One to one message*: internet sebagai komunikasi atau pesan instan yang digunakan antar personal lewat email tanpa melibatkan banyak orang.
- b. *One to many message*: pesan disampaikan dan disebarluaskan oleh satu pengirim kepada banyak penerima.
- c. *Real time communication*: komunikasi secara instan atau langsung dengan menggunakan sistem data audio, video, dan teks yang terkoneksi internet seperti menggunakan zoom, google meet, handphone, konferensi video.
- d. *Real time remote computer utilization*: pemanfaatan komputer sebagai alat komunikasi jarak jauh yang dapat diakses melalui internet.
- e. *Remote information retrieval*: mengakses informasi melalui internet yang tersimpan di komputer atau jaringan lainnya dengan jarak jauh.

Menurut Mondry (2008), media baru adalah media yang berbasis jaringan internet yang mengacu pada teknologi maju, mudah di akses oleh publik atau individu,

dan mudah beradaptasi. Media baru digunakan untuk komunikasi massa maupun komunikasi individual. Media baru memiliki ciri khas sendiri dalam memproses sebuah informasi yang tersimpan dalam bentuk digital dan tersebar luas kepada khalayak. Hanya menggunakan jaringan internet pengguna dapat mengakses seluruh informasi yang ada di media baru terutama media sosial kapanpun dan dimanapun melalui perangkat teknologi (handphone, laptop, atau komputer). Munculnya media baru membuat pengguna makin mudah dalam mencari informasi dan hampir semua kebutuhan telah terpenuhi. Menurut (Puntoadi dikutip oleh Clara Sari 2018) media baru terutama media sosial sering digunakan di banyaknya aktifitas dua arah dalam berbagai format konten. *Sharing, Collaborating, dan Connecting* adalah konsep inti yang membentuk dasar dari media sosial. Dampak positif menggunakan media tersebut adalah mudah dalam berinteraksi dengan siapa saja, kapanpun, dan dimanapun. Adanya *new media* terutama media sosial telah bermunculan dampak besar pada keseharian masyarakat secara personal maupun kelompok. Terutama cara berkomunikasi melalui media sosial menjadi sangat cepat dan mudah. Hal ini juga dapat mempengaruhi perubahan perilaku manusia dalam menggunakan teknologi. Perpindahan masyarakat dari penggunaan media lama ke media baru dikarenakan adanya perbedaan yang signifikan. Menurut Ardiansyah dikutip oleh Kussanti (2021) menjabarkan ciri-ciri utama yang menandakan perbedaan antar media baru dengan media lama berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. Interaksi, adanya hubungan timbal balik antar komunikator dan komunikan dan adanya keterlibatan secara aktif antar keduanya, seperti memberi komentar.
2. Kehadiran Sosial, menunjukkan rasa hadir atau kedekatan sosial kepada orang lain dalam media komunikasi. Sama halnya dengan seorang konten kreator yang membuat penonton merasa dihargai, diperhatikan secara langsung meskipun dilakukan secara virtual.
3. Kemandirian, seseorang memiliki kemampuan dalam bertindak dan mengambil keputusan secara mandiri.
4. Sifat menyenangkan, pada media digital mencerminkan bagaimana cara komunikator dalam menyampaikan pesan yang santai, menyenangkan, dan menarik agar tidak menciptakan suasana canggung.
5. Privasi, setiap individu memiliki privasi yang berkaitan dengan menjaga informasi data pribadi dan batasan menyebarkan informasi kepada publik.

6. Personalisasi, penyampaian konten atau pesan yang terasa lebih personal dan relevan dengan masyarakat.

Dengan demikian perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan komunikasi sehingga munculnya alat komunikasi yang canggih yang dapat menyampaikan dan menerima pesan lebih cepat dan efektif.

2.2 Komunikasi Digital

Menurut Lasswel dalam Onong Uchjana Effendy (2011: 9) komunikasi yaitu proses terjadinya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui media dan memberikan dampak khusus. Saat berkomunikasi dalam menyampaikan pesan harus adanya etika agar tidak menyinggung perasaan orang lain.

Komunikasi digital merupakan komunikasi online berbasis media baru untuk mengirim dan mendapatkan pesan atau sekedar bertukar opini melalui platform online. Konsep komunikasi digital terus berkembang mengikuti inovasi-inovasi pada penemuan berbasis teknologi internet, seperti SMS, Whatsapps, Facebook, dan platform lain. Komunikasi digital memiliki rating baik dan bagus bagi masyarakat dalam berbagai hal termasuk dalam komunikasi jarak jauh dan dekat tanpa harus bertatap muka secara langsung. Melalui platform online pesan lebih mudah didapatkan bahkan banyak dari masyarakat mendapatkan wawasan, inspirasi yang sangat bermanfaat. Komunikasi juga terjadi perubahan dari era komunikasi media lama ke komunikasi media baru hingga ke komunikasi digital tentu ada kelebihan dan kekurangan. Pada kelebihan terdapat pada efisiensi waktu dan fleksibilitas kondisi komunikasi atau tidak ketergantungan dengan jarak, dan sistem pembelajaran melalui media online (e-learning) yang fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat. Dan kekurangan terdapat pada komunikasi yang dibangun kurang terarah dan kurang tepat sasaran, keterbatasan dalam berekspresi bagi pengguna, serta penyebaran berita yang kurang akurat atau hoaks (Pipit Eko, 2022).

Komunikasi digital terjadi perubahan dari berbagai faktor sosial masyarakat, termasuk pada teknologi digital, seperti komputer, internet, dan perangkat mobile yang memberikan pengaruh pada cara masyarakat berinteraksi, berbagi pengalaman, dan masyarakat berkomunikasi secara online melalui teknologi komunikasi digital, serta akses yang lebih mudah dalam mencari informasi dan mampu membentuk pola pikir, sikap, perilaku seseorang kedalam hidup yang serba instan. Di era digital

berkomunikasi menggunakan media digital atau internet berbeda jauh dari era komunikasi media lama yang menggunakan surat atau telepon analog dalam mengirim dan menerima pesan. Hal ini merubah kebiasaan masyarakat yang lebih sering menggunakan gadget hingga berjam-jam. Perubahan komunikasi digital memudahkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari terutama komunikasi yang berbasis teks, audio, dan visual. Komunikasi digital yang didukung dengan alat komunikasi seperti handphone, komputer, dan sejenisnya dapat membantu masyarakat dalam memahami isyarat atau simbol dan pesan non-verbal dalam melakukan komunikasi. Hal ini dapat dirasakan oleh banyak masyarakat dalam menikmati kemudahan berkomunikasi era digital (Shinta Ayu, 2025).

Pada komunikasi di era digital yang terus berkembang meluncurkan berbagai bentuk komunikasi baru serta perangkat komunikasi yang lengkap dan canggih. Hardware memiliki bentuk fisik seperti handphone, laptop, komputer, televisi, dan perangkat keras lainnya. Sedangkan software memiliki bentuk digital seperti media sosial, email, website, dan perangkat lunak lainnya. Kedua perangkat ini memiliki ketergantungan satu sama lain yang tidak bisa dipisah. Komunikasi digital juga memiliki ciri-ciri tersendiri berdasarkan fungsinya yang mendukung komunikasi dua arah secara interaktif. Di era digital lebih unggul dalam keberhasilan komunikasi dua arah yang mengutamakan software dalam jenis format teks, gambar, suara, dan video yang fleksibilitas dalam mengakses menggunakan perangkat hardware didukung dengan jaringan internet agar dapat dioperasikan (Shinta Ayu, 2025).

Selain ciri-ciri berdasarkan fungsi, komunikasi digital memiliki ruang lingkup berdasarkan factor kehidupan masyarakat, meliputi komunikasi individu dan sosial. Individu lebih mudah dalam berinteraksi melalui ruang lingkup media digital. Media digital sebagai wadah bagi masyarakat dalam membuat konten pada akun medianya dan memberikan ruang untuk pengguna media lain dalam memberikan tanggapannya. Ruang lingkup media digital, seperti media hiburan, berita, belajar, dan bisnis menggunakan media sosial Tiktok, Instagram, Youtube, dan Facebook. Media untuk berjualan dan berbisnis menggunakan media e-commerce atau transaksi penjualan melalui media digital lain, media pembelajaran online jarak jauh atau tanpa tatap muka menggunakan media e-learning atau google classroom. Serta media digital untuk membuat konten edukasi, merekomendasikan film, dan menonton film menggunakan media Tiktok, Youtube, dan platform streaming online (Shinta Ayu, 2025).

Adapun karakteristik dasar komunikasi digital menurut (Asari, Syaifuddin, Ningsi, Maria, Adhicandra, Nuraini, & Murti, 2023):

1. Kecepatan komunikasi lebih tinggi

Artinya di era digital semua serba cepat yang mudah berbeda dengan komunikasi lama. Komunikator dan komunikan menginginkan segala sesuatu yang sederhana dan memberikan informasi yang diinginkan lebih akurat dan detail dengan rentan waktu yang singkat. Pada era dahulu teknologi lama, seseorang membutuhkan waktu cukup lama dalam menerima informasi, sedangkan di era digital pesan dapat diterima dengan cepat dan real time. Pada akhirnya masyarakat lebih menyukai komunikasi yang to the point tanpa harus menjelaskan lebih panjang dan bertele-tele.

2. Kenyamanan

Komunikasi digital bersifat sederhana dan nyaman. Proses komunikasi dan pengambilan keputusan dilakukan dengan ringkas. Artinya teknologi digital sangat memudahkan masyarakat dalam aktivitas sosial modern, misalnya memesan ojek melalui online tanpa harus ke pangkalan ojek.

3. Kesederhanaan

Pengertian sederhana ini terdapat pada cara penyampaian pesan dan bagaimana seseorang berpenampilan yang sederhana. Di era ini individu menggunakan gaya bahasa yang santai, non-formal, dan mudah didekati. Dari gaya bahasa yang sederhana membuat orang lain jadi nyaman berinteraksi lebih lama.

2.3 Tiktok Sebagai Media Penyampai Pesan

Tiktok adalah salah satu media sosial yang termasuk dalam media baru yang berkembang menggunakan jaringan internet. Media sosial Tiktok telah muncul sejak tahun 2016 dan telah digemari oleh seluruh kalangan masyarakat. Media ini digunakan oleh masyarakat untuk kebutuhan pribadi maupun organisasi. Pada dasarnya Tiktok sebagai media hiburan online bagi masyarakat dengan format video yang berdurasi 15-60 detik (Bur1, Ayuningtyas, Muqsith 2023). Dengan berkembangnya zaman, Tiktok bukan hanya sebagai media hiburan namun juga untuk media edukasi, pemasaran atau bisnis, politik, penyebaran informasi berita atau dakwah, dan konten review film, review makanan, review produk brand, dan review tempat. Perkembangan Tiktok membuat masyarakat lebih banyak ide yang kreatif dalam menyampaikan pesan dengan memanfaatkan fitur Tiktok seperti musik, efek, like, save, comment, live, dan masih

banyak lagi memberikan peluang konten yang dibuat oleh konten kreator lebih banyak yang melihat dan tersebar luas ke masyarakat.

Format konten pun tidak hanya menampilkan foto tapi juga bisa menggunakan video, suara, text, dan musik menarik. Konten review merupakan salah satu konten yang memberikan sebuah informasi tergantung dengan apa yang direview. Termasuk konten review film yang telah dilakukan oleh Alex Simanjuntak sebagai pemilik akun @boboholokal. Akun ini membahas tentang film yang ada di bioskop, Netflix, bahkan mengulas drama korea yang sedang trending yang mana akan ditonton oleh banyak pengguna Tiktok. Media sosial ini memungkinkan siapa saja boleh menjadi konten kreator dengan berbagai ide yang dimiliki karena kemudahan dan kesederhanaan dalam mengakses Tiktok menjadi alasan utama. Tiktok di Indonesia menjadi platform penting bagi konten kreator dalam mempromosikan konten yang ia posting hingga banyak masyarakat yang melihat dan menyukai konten tersebut.

Dengan demikian berkembangnya Tiktok yang sangat mudah digunakan dengan bermodal internet dan alat komunikasi menjadikannya sebagai media bagi para konten kreator untuk membuat beragam konten menarik. Dari banyaknya konten yang ada di beranda Tiktok membuat konten yang dihasilkan oleh kreator dapat menarik minat masyarakat di Indonesia dan mereka bebas memilih konten sesuai dengan keinginan mereka. (Melly dan Velantin 2022) Media sosial menjadi media komunikasi yang representatif dengan melihat karakter masyarakat Indonesia yang memiliki jiwa sosial yang tinggi, memiliki interaksi tinggi antar satu sama lain, suka dalam bertukar informasi, fomo, dan hobi narsis.

Menurut Hasanah (2025) adapun karakteristik dari Konten Tiktok sebagai berikut:

a. Durasi Pendek

Pada konten yang berdurasi pendek merupakan potongan konten yang singkat untuk dikonsumsi dengan cepat oleh masyarakat. Konten biasanya berdurasi 15 detik hingga 1 menit bahkan bisa lebih tergantung konsep kontennya. Dengan format yang ringkas dan singkat membuat pesan yang disampaikan lebih efisien dan cepat diterima oleh masyarakat.

b. Algoritma FYP

Algoritma Tiktok adalah system di media Tiktok yang unggul yang sudah dirancang dengan referensi konten konten sesuai dengan pengguna masing-masing.

Algoritma berperan penting dalam fitur FYP (For You Page) dan Explore Page, yang secara signifikan mempengaruhi pengalaman pengguna di platform. FYP memberikan referensi konten yang memungkinkan menarik minat pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya. Explore Page memberikan kesempatan untuk menemukan tren terkini.

c. Kreativitas

Kreativitas adalah ide-ide seseorang dalam menciptakan konten terbaru yang menarik dan tidak sama dengan konten orang lain. Kreativitas seseorang sangat berbeda-beda yang membuat hal tersebut memiliki daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan pengguna lain.

d. Audio dan Visual

Audio visual adalah bentuk komunikasi yang menggabungkan elemen audio dan visual. Pada media digital sudah awam dengan istilah audio visual yang memiliki keunikan dalam menyampaikan informasi dan mengubah konten menjadi lebih hidup dan menarik.

e. Personalitas Kreator

Personalitas kreator adalah karakter, gaya, dan keunikan yang dimiliki kreator dalam menciptakan konten yang beda dengan kreator lainnya dan mempengaruhi cara kreator berinteraksi dengan penonton serta memberikan peluang keakraban dan kepercayaan penonton kepada kreator.

Menurut Pratiwi, C. S. (2022), Tiktok adalah media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yang mana pengguna bisa mengedit, membuat, dan berbagi klip video pendek disertai dengan filter dan musik pendukung. Sering kali menemukan konten yang dibuat oleh seorang kreator Tiktok menggunakan berbagai hastag terutama #fyp agar bisa lebih banyak menjangkau penonton dan tertarik dengan konten tersebut. Tiktok memiliki fitur-fitur didalamnya yang sering digunakan oleh pengguna Tiktok diantaranya:

1. Musik

Musik adalah fitur utama di Tiktok yang membuat konten di Tiktok memiliki nuansa yang berbeda. Pengguna Tiktok dapat menggunakan dan menambahkan musik kedalam konten videonya. Musik yang tersedia sudah mendapatkan izin dari penciptanya sehingga tidak dikenakan *copyright*.

2. Filter dan Efek

Filter pada Tiktok sangatlah beraneka macam dari filter mempercantik, filter editing, bahkan bisa menambahkan stiker dan headline konten. Berikut penjelasan filter yang ada:

- Filter mempercantik, filter ini sering digunakan oleh pengguna atau konten kreator dalam mempercantik wajahnya dari tone kulit, face reshape, atau menambahkan aksesoris wajah agar lebih terlihat cantik, menarik, dan lucu.
- Filter editing, pada filter ini pengguna bebas menggunakan filter editing yang telah tersedia untuk menambahkan nuansa estetika pada foto atau video konten.
- Filter stiker, filter ini memberikan banyak opsi kepada pengguna untuk menambahkan filter stiker pada kontennya.

3. Perekam dan Pengunggah Video

Biasanya pengguna menggunakan fitur ini saat ingin membuat konten yang populer termasuk konten “velocity” yang mana pengguna bisa secara langsung merekam di Tiktok dan mengunggahnya.

4. Dubbing atau Pengisi Suara

Fitur ini mampu mengubah suara seseorang menjadi suara yang diinginkan dengan memilih efek suara yang telah tersedia di Tiktok. Pada fitur ini menambahkan keseruan dan keunikan pada konten. Fitur pengubah suara ada berbagai macam, seperti suara pria, vibra, elektronik, raksasa, echo, elf, dan mic yang memberikan variasi suara yang unik.

5. Live Streaming

Pada fitur ini paling populer di kalangan pengguna Tiktok terutama konten kreator yang dimana fitur ini secara langsung memperlihatkan kesibukan seseorang yang langsung namun melalui virtual. Namun pada filter ini yang bisa menggunakan hanya memiliki minimal 600 Followers. Pengguna bisa memberi hadiah atau gift kepada kreator atau seseorang yang sedang melakukan live streaming.

6. Duet

Fitur duet bisa digunakan oleh pengguna dalam membuat video bersama dengan konten pengguna lain. Kedua video tersebut diputar bersamaan dan tata letak video samping kanan-kiri atau atas-bawah sehingga pengguna bisa menarik, menyanyi atau aksi lainnya.

7. Stitch

Fitur stitch ini biasa digunakan oleh pengguna dalam mengambil potongan video milik pengguna lain dan menggabungkan dengan video mereka sendiri. Fitur ini seringkali digunakan oleh konten kreator dalam menanggapi atau merespon video yang distitch untuk lebih menyempurnakan video tersebut.

8. Reply Komentar

Fitur ini digunakan oleh konten kreator pada saat pembuatan konten baru lewat reply komentar dari konten sebelumnya sebagai tanda kreator menanggapi komentar tersebut dengan konten baru yang lebih jelas dan detail.

2.4 Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dalam berkomunikasi dan berinteraksi terhadap lawan bicara baik secara verbal maupun non-verbal. Gaya komunikasi seseorang pasti berbeda-beda, tentunya memiliki keunikan dalam menyampaikan pesan dan menerima pesan yang dapat memberikan pandangan kepada orang lain bagaimana seseorang dalam mengekspresikan diri serta membangun hubungan dengan orang lain melalui pesan yang telah disampaikan menjadi lebih efektif (Nur Fitri, 2025). Di era serba digital tidak menutup kemungkinan gaya komunikasi seseorang akan terpengaruh dari media yang ada. Gaya komunikasi juga diartikan cara seseorang dalam mengungkapkan emosi dan ide saat menyampaikan pesan baik melalui verbal atau non-verbal. Gaya komunikasi terdiri dari berbagai tindakan kecil yang dapat membentuk isi pesan dan bagaimana seseorang sadar dirinya saat berinteraksi dengan orang lain. Atau gaya komunikasi bisa dianggap sebagai kombinasi element lisan dan visual.

Gaya komunikasi terdiri dari berbagai langkah yang membentuk isi pesan dan menunjukkan bagaimana seseorang sadar diri saat berinteraksi dengan orang lain serta bisa dianggap dari gabungan elemen lisan dan visual. Kata-kata yang diucapkan bisa dipengaruhi oleh intonasi, nada suara yang semua itu menunjukkan bentuk kepribadian seseorang saat berkomunikasi (Caritza Tasya Audrey, 2023).

Menurut Steward L. Tubbs dan Slyvia Moss (2019) dalam (Raflyanto Akbar, 2025) gaya komunikasi memiliki enam tipe diantaranya:

a. *Controlling Style* (Mengendalikan)

Gaya mengendalikan sering dikenal dengan komunikasi yang dominan atau komunikasi satu arah bertujuan mempengaruhi orang lain dari apa yang dilakukan oleh komunikator.

b. *Equalitarian Style* (Kesetaraan)

Gaya kesetaraan sering dikenal dengan komunikasi dua arah yang memiliki sifat keterbukaan dalam penyampaian pesan secara lisan dan menekankan hubungan sejajar atau setara antara komunikator dan komunikan.

c. *Structuring Style* (Berstruktur)

Gaya berstruktur adalah penyampaian pesan dengan cara menyusun pesan yang rapi, terstruktur, dan informatif. Gaya ini memanfaatkan komunikasi tertulis dan lisan, komunikator memberikan instruksi untuk membujuk orang lain agar memahami tujuan dan rencana yang sudah ditetapkan.

d. *Dynamic Style* (Dinamik)

Gaya dinamik memiliki sifat energik, tegas, dan agresif, biasanya digunakan dalam lingkungan kerja yang membutuhkan tindakan cepat, respons instan, keputusan taktis, dan menuntun pekerja menguasai problem solving dalam pekerjaannya.

e. *Relinquishing Style* (Saran)

Gaya ini sebagai komunikator lebih memilih mendengarkan dan memberikan ruang kepada orang lain dalam beropini atau untuk memberikan masukan. Gaya ini efektif bagi individu yang kompeten pada pekerjaan.

f. *Withdrawal Style* (Menarik Diri)

Gaya ini diidentifikasi dengan penarikan diri dari interaksi orang lain yang disebabkan oleh permasalahan interpersonal dan berdampak pada kelemahan komunikasi.

Penggunaan gaya ini dapat diakui sebagai gabungan antara elemen komunikasi dan ilustratif. Menurut Norton tipe gaya komunikasi yang digunakan seseorang berbagai jenis yang menjelaskan bagaimana seseorang mengekspresikan diri melalui pesan-pesan, (Dulwahab,2022 dikutip oleh Nur Fitri 2022), diantaranya:

- a. *Dominan style*, Individu yang mengambil peran utama dalam percakapan dan berusaha menguasai jalannya interaksi.
- b. *Dramatic style*, Gaya komunikasi yang penuh ekspresi dan energik, sering memakai kiasan, metafora, cerita, atau variasi suara untuk menarik perhatian.
- c. *Animated Expressive style*, Cara berbicara yang semangat dan kaya ekspresi, ditandai dengan bahasa non-verbal.
- d. *Open style*, Gaya komunikasi yang menonjolkan kejujuran dan keterbukaan, tidak menyembunyikan informasi sehingga membangun kepercayaan dan memungkinkan adanya dialog dua arah.
- e. *Argumentative style*, Sifat yang cenderung mengemukakan pendapat dengan tegas dan sering berdebat, bahkan terkadang tampil agresif.
- f. *Relaxed style*, Sikap tenang dan positif dalam berkomunikasi serta memberikan dukungan kepada lawan bicara selama percakapan berlangsung.
- g. *Attentive style*, Menjadi pendengar yang baik dengan menunjukkan empati dan peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh orang yang berbicara.
- h. *Impression Leaving style*, Mampu berkomunikasi dengan cara yang membuat orang lain mengingat dan terpengaruh secara mendalam
- i. *Friendly style*, Membawa suasana hangat dan bersahabat dalam berkomunikasi dengan gaya yang sopan dan menyenangkan.
- j. *Precise style*, Menyampaikan pesan dengan jelas, akurat, dan terfokus, baik dari segi isi maupun pilihan kata yang digunakan.

Pada penelitian ini gaya komunikasi persuasif adalah salah satu bentuk dari gaya komunikasi dengan tujuan yang lebih berorientasi untuk membujuk dan meyakinkan masyarakat.

2.5 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses komunikator dalam menyampaikan pesan akan mempengaruhi dan merubah sikap, perilaku, pemikiran, dan keputusan komunikan. Dengan kata lain komunikasi persuasif salah satu teknik mempengaruhi sikap dan tindakan komunikan yang sesuai dengan arahan komunikator. Jalaluddin Rakhmat juga menekankan persuasi adalah cara komunikator dalam berkomunikasi kepada komunikan agar sukarela melakukan apa saja yang dikehendakinya seolah-olah itu adalah kehendak komunikan sendiri melalui pendekatan psikologis. Menurut

Laswell komunikasi memiliki lima unsur yang ada saat menyampaikan pesan, yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, dan efek. Teknik dasar komunikasi dibagi menjadi tiga, yang pertama komunikasi informatif yang memberikan sebuah informasi atau berita, kedua komunikasi imperatif yang memberikan arahan atau kalimat yang mengandung kata memerintah, dan ketiga komunikasi persuasif yang komunikasinya dengan cara mengajak atau membujuk tanpa ada paksaan. Definisi komunikasi persuasif terlihat dari penggunaan kata atau kalimat dalam pesan yang memiliki unsur ajakan yang tidak ada pemaksaan, ancaman, penekanan bagi komunikan dalam mengambil keputusan atau tindakannya sendiri. Kalimat dalam komunikasi persuasif merupakan perhalusan dari kalimat imperatif dan pertegasan dari kalimat informatif.

Menurut ahli Larson, munculnya komunikasi persuasif terdapat kesempatan untuk saling mempengaruhi, memberitahukan masyarakat mengenai tujuan persuasif serta mempertimbangkan kehadiran para masyarakat. Tindakan persuasif ini disebut natural tanpa ada paksaan dari pihak manapun dengan memberikan fakta atau data ilmiah dalam membujuk masyarakat agar pesan yang disampaikan dapat terwujud. Dalam komunikasi hal yang paling penting adalah pesan. Dari adanya pesan yang telah tersampaikan akan mudah dalam mengidentifikasi pesan itu sendiri seperti bentuk pesannya. Pesan termasuk dalam komunikasi persuasif, informatif, atau imperatif. Komunikasi persuasif berhasil dengan tercapai tujuannya, butuh rencana yang maksimal sesuai elemen proses komunikasi seperti media, pesan, dan alat komunikasi. Dalam menyampaikan pesan isi pesan harus jelas, mudah dipahami, dan sesuaikan pesan dengan media yang ingin digunakan dikutip oleh Onong Uchjana Effendy.

Dikutip oleh (Muslimah & Aesthetika 2024), Komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan berbagai teknik yang akan mampu merubah perilaku dan sikap masyarakat:

1. Teknik Asosiasi, seseorang dapat menggunakan teknik asosiasi untuk menyampaikan pesan komunikasi dengan mengaitkannya pada peristiwa nyata atau sesuatu yang saat ini menarik perhatian dan minat massa.
2. Teknik Integrasi, adalah cara komunikator menyatukan diri dengan komunikan secara komunikatif, sehingga mereka terlihat sebagai satu atau merasa kebersamaan dan senasib. Ini bisa dilakukan melalui kata-kata verbal atau tindakan non-verbal.

3. Teknik Ganjaran, suatu teknik dalam komunikasi persuasif dengan cara mempengaruhi orang lain yang melibatkan iming-iming hal-hal menyenangkan atau harapan positif, seperti melibatkan gambaran hal-hal menguntungkan atau konsekuensi baik yang menyenangkan.
4. Teknik Tatanan atau *Icing*, yang juga dikenal sebagai teknik pemanis adalah teknik yang melibatkan sesuatu terlihat indah dan menarik bagi siapa pun yang menerimanya. Caranya adalah dengan menyusun pesan komunikasi yang penuh daya tarik emosional sehingga mampu membangkitkan berbagai perasaan dan komunikasi lebih tertarik dan secara tidak langsung mereka mengikuti yang disarankan dari pesan tersebut.
5. Teknik *Red Herring*, teknik ini digunakan oleh komunikator untuk pengalihan perhatian komunikasi dari topik awal ke topik yang dikuasai komunikator dengan menggunakan fakta dan data.

2.6 Komunikasi Persuasif Melalui Review Film

Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk mengubah, membentuk, mempengaruhi atau memperkuat sikap, kepercayaan, dan perilaku masyarakat. Dalam konteks media sosial, bentuk komunikasi persuasif semakin kompleks karena melibatkan aspek visual, naratif, dan teknologi. Konten kreator menggunakan kreatifitas mereka saat mereview film dalam bentuk konten yang berdurasi singkat di Tiktok dan memberikan pendapat mereka kepada penonton mengenai film yang lagi viral. Komunikasi persuasif konten kreator dalam mereview film bertujuan untuk menyakinkan masyarakat bahwa ada nilai, informasi, bahkan motivasi penting yang akan didapat dari film tersebut. Konten ini mengajak dan mempengaruhi masyarakat agar tertarik dan memutuskan untuk melihat film yang telah di review. Menurut Sutandi dan Erdiansyah (2023), kualitas informasi yang disampaikan dalam review sangat berpengaruh terhadap minat menonton. Proses persuasif berawal dari ketertarikan konten kreator dalam mereview film dan mengemas pesan yang menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Tiktok. Tujuannya agar tersampainya pesan konten review kepada penonton dan bisa mengetahui perubahan sikap atau keputusan penonton untuk menonton film. Hal ini Tiktok menjadi peran penting dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam menonton film melalui konten review.

2.7 Teori Komunikasi Persuasif

Penelitian ini menggunakan beberapa teori komunikasi persuasif untuk menganalisis komunikasi persuasif.

A. Teori ELM

Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikemukakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (1980), menjelaskan proses pesan persuasif yang diterima oleh masyarakat. Elaboration Likelihood Model adalah teori umum yang diyakini bisa memberikan kerangka kerja untuk menyusun, mengelompokkan, dan memahami cara kerja komunikasi persuasif yang efektif.

Teori ELM ini memberikan dua rute utama dalam pemrosesan informasi:

- Rute Sentral (Central Route): terjadi ketika komunikan menerima isi pesan yang telah disampaikan oleh komunikator dan mampu dalam mencermati informasi dalam pesan tersebut sebagai motivasi. Perubahan sikap yang seperti ini lebih akurat dalam memprediksi tindakan dan lebih kuat terhadap upaya persuasi selanjutnya, serta tahan lama.
- Rute Periferal (Peripheral Route): terjadi ketika komunikan lemah dalam menerima isi pesan sehingga tidak memproses argumen inti pesan yang mendalam. Dikarena telah dipengaruhi oleh isyarat periferal, seperti music latar, visual yang digunakan, jumlah argumen tanpa melihat kualitasnya. Perubahan sikap seperti ini kurang tahan lama dan rentan dalam persuasi selanjutnya.

ELM sangat signifikan dengan penelitian konten review Tiktok yang mana masyarakat memiliki berbagai karakter. Ada beberapa masyarakat lebih tertarik dengan isi pesan dan argumen dari konten review yang akan mendukung memprosesan rute sentral terhadap masyarakat yang termotivasi dan memahami esensi film. Sebaliknya ada beberapa masyarakat yang lebih tertarik dengan aura kreator, mimik muka kreator yang mendukung, visual konten yang menarik, hingga musik yang *catchy*. Hal ini akan mendukung pemrosesan rute periferal. Dengan teori ini, peneliti akan menganalisis apakah akun @boboholokal lebih banyak menggunakan pemrosesan informasi rute sentral atau rute periferal. Tujuan dari rute sentral dan periferal adalah untuk mempertimbangkan semua elemen pesan. Teori ELM memberikan kerangka dalam mempengaruhi minat atau keputusan masyarakat (Kurniawan. U. F., Yasya. W. 2025).

B. Teori Kredibilitas Sumber dan Daya Tarik Sumber

(Winoto, 2015) Teori kredibilitas sumber (*source of credibility theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* (1953), sebagai landasan teori pendukung dalam penelitian ini. Teori ini mengatakan ketika komunikator berkomunikasi atau menyampaikan pesan dengan menunjukkan jati dirinya sebagai orang kredibel atau dapat dipercaya dan hasilnya orang lebih mudah dipersuasi olehnya. Kredibilitas mencakup penilaian dari orang lain, maka komunikator harus membangun kredibilitas untuk menciptakan kesan dari komunikan. Artinya komunikator dengan kredibilitas tinggi sebagai sumber pesan yang lebih dipercaya akan berhasil mengubah pendapat seseorang daripada sumber yang lemah atau kurang dipercaya. Teori ini sudah sangat menjelaskan bahwa sumber pesan yang memiliki keahlian (*expertise*) dan kejujuran (*trustworthiness*) lebih efektif dalam mempersuasi komunikan dalam menerima pesan.

Dari teori kredibilitas sumber ada juga teori yang tak kalah penting, yaitu teori sumber daya tarik (*source attractiveness*). Menurut Onong Uchjana Effendy sumber daya tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*) adalah dua faktor penting bagi komunikator dalam berkomunikasi. Sumber daya tarik terfokus pada bagaimana daya tarik sumber mempengaruhi kemampuan persuasi bukan hanya dari kredibilitas. Artinya dalam berkomunikasi akan berhasil jika komunikator mampu mengubah pendapat, perilaku, dan sikap komunikan melalui teknik daya tarik (seperti kesamaan, ketampanan fisik, dan kesukaan), asalkan komunikan bersedia menerima pesan tersebut. Sedangkan sumber kepercayaan adalah faktor keberhasilan komunikasi dari komunikan kepada komunikator. Kepercayaan ini masih sering melibatkan profesi atau keahlian komunikator. Kedua faktor ini membantu komunikator dalam mempengaruhi komunikan saat menerima pesan dan mengubah perilaku komunikan.

Adapun tiga komponen kredibilitas sumber:

- a) Keahlian (*expertise*): mengukur tingkat keahlian dari pengetahuan, pengalaman, atau kualifikasi yang valid yang dimiliki sumber terkait topik yang disampaikan dan komunikan membentuk kesan atau menilai dari keahlian tersebut. Sumber dinyatakan ahli, ketika pernyataan sumber diakui jawabannya benar, masuk akal, faktual, dan akurat oleh komunikan. Latar belakang sumber juga mendukung seorang sumber dalam memiliki keahlian yang dipunyai, seperti pendidikan, reputasi, dan pengalaman. Singkatnya, seorang sumber memahami subjek yang

akan dituju dengan itu cara penyampaian dan penjelasan terkait topik lebih mudah dikuasai sehingga komunikasi mengerti dan menerima pesan tersebut.

- b) Kepercayaan (*trustworthiness*): komunikasi akan menilai sumber terkait yang melibatkan sikap sumber seperti adil, jujur, berakhlak baik, atau sebaliknya. Apakah sumber bisa dianggap jujur dan dapat dipercaya saat menyampaikan pesan. Komunikasi membuat komunikasi mempercayainya seperti apa yang diinginkan komunikasi dengan memberikan pesan yang benar, akurat, dan tidak ada manipulasi alias terbukti maka kepercayaan komunikasi tumbuh dengan sendirinya.
- c) Daya tarik komunikasi (*attractiveness*): sejauh mana sumber peduli terhadap kepentingan masyarakat dan bagaimana sumber menyikapi kepentingan masyarakat. Daya tarik komunikasi juga mempengaruhi komunikasi dalam pembentukan kredibilitas sumber. Jika komunikasi tidak memiliki daya tarik atau tidak disukai maka persuasi tidak efektif. (Winato, 2015). Untuk mengukur daya tarik dalam proses komunikasi persuasif, berikut ada beberapa aspek :
- pertama*, Kesamaan (*Similarity*), kesamaan antar manusia adalah hal yang wajar. Sering kali antar manusia memiliki kesamaan yang tak terduga terutama komunikasi memiliki kesamaan dengan komunikasi yang akan saling mendukung satu sama lain. *Kedua*, Familiaritas (*Familiarity*), ada keakraban antar komunikasi dan komunikasi. *Ketiga*, Kesukaan (*Liking*), proses komunikasi persuasif juga melewati kesukaan yang mana komunikasi menyukai dan tertarik oleh komunikasi dan isi pesan yang disampaikan. Kesukaan tersebut bisa dari menyukai komunikasi dan isi pesan atau salah satunya. Aspek ini setiap komunikasi akan menilai kepribadian komunikasi dari akhlaknya, penampilannya, dan cara bicarannya.

Dalam penelitian ini, kreator Alex Simanjuntak di akun @boboholokal memperhatikan kredibilitas dalam membangun kepercayaan terhadap masyarakat saat merekomendasikan film tanpa ada motif tersembunyi, keahlian dalam membuat konten video review yang menarik dengan narasi yang jelas, faktual tanpa ada menyingung dan membedakan dengan film lain.

Daya tarik sumber termasuk dalam bagian kerangka persuasif. Komunikasi berpengaruh terhadap pendapat masyarakat dari segi daya tarik personal kreator sendiri, daya tarik kesamaan antar kreator dan masyarakat, daya tarik kesukaan, dan daya tarik familiaritas.

2.8 Analisis Isi

Analisis isi adalah metode penelitian kualitatif dengan tujuan mengobservasi peristiwa secara mendalam dan terperinci. Dalam penelitian ini fokus utamanya adalah mengumpulkan data dan mendeskripsikannya dengan rinci terhadap simbol, pesan, atau gaya komunikasi yang digunakan. Penelitian ini dilakukan secara objektif dan sistematis dalam menganalisis pesan pada konten review dari berbagai sumber data seperti text dan media (Nabila Indar 2025). Tujuan utama analisis isi adalah menginterpretasikan sebuah pesan tidak hanya sekedar membaca tulisan tetapi memahami apa yang dimaksud. Analisis isi kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menafsirkan makna yang muncul dalam suatu teks, media, atau pesan komunikasi melalui proses pengidentifikasian tema, metode, serta kategori secara sistematis dan mendalam. Dengan kata lain penafsiran makna dibalik pesan dan gaya komunikasi yang digunakan oleh Alex Simanjuntak melalui media Tiktok dengan bagaimana narasi yang digunakan saat mereview dan ekspresi yang ditunjukkannya saat mereview film. Proses pengkodean yang terstruktur untuk mengembangkan kategori tematik yang menjelaskan fenomena secara mendalam Schreier (2012).

2.9 Konten Kreator

Konten kreator adalah seseorang yang menyampaikan sebuah informasi atau berita kedalam bentuk gambar, video, dan text yang disampaikan kepada masyarakat terutama pengguna media sosial. Konten kreator merupakan seseorang yang menuangkan karya, ide, bakat menarik yang dimilikinya dan ditayangkan melalui konten media sosial. Menjadi konten kreator perlu memiliki ide atau konsep pada kontennya sebelum ditayangkan di media sosial. Hal yang paling penting menjadi konten kreator adalah saat konten yang dibuatnya unik dan tidak meniru konten orang lain. Setiap konten kreator memiliki ciri khasnya sendiri dalam membuat konten dan membranding dirinya dari suara asli si konten kreator, tema konten yang ingin ditunjukkan, editan video yang digunakan, dan konsep konten.

Sama halnya dengan Alex Simanjuntak ia menjadi konten kreator dengan ciri khasnya sendiri meskipun banyak masyarakat Indonesia telah menjadi konten kreator dalam mereview film atau drama. Ciri khas yang dimilikinya terdapat pada beberapa faktor termasuk dalam komunikasi yang digunakannya yang menggunakan teknik

komunikasi persuasif. Ciri khas tersebut membedakannya dengan konten kreator lainnya. Konten yang dibuatpun berbagai macam seperti review film, review skincare, a day in my life, dance, dll. Dari konten yang dibuat dan ciri khas masing masing konten kreator untuk bisa menarik perhatian audience.

2.10 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Caritza Tasya Audrey (2023)
Judul Penelitian	Analisis Isi Gaya Komunikasi Najwa Shihab Pada Channel Youtube Najwa Shihab (Studi Komparasi pada Episode “Eksklusif : Ganjar Pranowo dan Piala Dunia” dan Gelap Terang 2020: Soal Korupsi Lobster, Susi : Saya Tidak Kaget (part7) - Mata Najwa”)
Hasil Penelitian	Dari hasil penelitian ini pada video pertama Najwa Shihab menggunakan gaya komunikasi open style dan precise style. Dalam penerapan komunikasi dari Tubbs & Moss pada video pertama cenderung menggunakan controlling style yang memiliki sifat dominan untuk mengontrol, membatasi, mengatur perilaku, dan respon orang lain. Di video kedua cenderung menggunakan animated style berkomunikasi aktif dengan bahasa non-verbal dan tetap dalam konteks formal. Sedangkan pada penerapan gaya komunikasi dari Tubbs & Moss, pada video kedua Najwa Shihab cenderung menggunakan gaya equalitarian style berfokus pada kesetaraan dan mengedepankan komunikasi dua arah, baik

	lisan maupun tertulis
Persamaan	Sama-sama menggunakan tipe gaya komunikasi menurut Norton dan gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Slyvia Moss
Perbedaan	Terdapat pada objek dan sumber data penelitian, yaitu YouTube Najwa Shihab dan konten review film di akun Tiktok @boboholokal. Sumber data dari YouTube dan Tiktok

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pertama

Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Mei Syaroh Muslimah, Nur Maghfirah Aesthetika (2024)
Judul Penelitian	Analisis Komunikasi Persuasif pada Konten Self Love di Akun TikTok @ananzaprili
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini, konten yang dibuat oleh @ananzaprili menerapkan komunikasi persuasif dalam konten Tiktok #selflove dengan cara memberikan edukasi, wawasan, motivasi, dan memberikan semangat kepada orang untuk lebih mencintai diri sendiri. Penerapan teknik komunikasi persuasif pada akun Tiktok @ananzaprili memiliki dampak positif dari tiap teknik yang diterapkan dan melakukan pendekatan dengan penonton melalui teknik tersebut

Persamaan	Sama-sama menggunakan teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy
Perbedaan	Terdapat pada objek penelitian, yaitu Konten Self Love di akun Tiktok @ananzaprili konten review film di akun Tiktok @boboholokal

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Kedua

Nama Peneliti & Tahun Penelitian	Devanda, Nur Fitri (2025)
Judul Penelitian	Gaya Komunikasi Influencer Malang Di Media Tiktok (Analisis isi pada akun @gerrhasan dan @quhiin)
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini, Gerry Hasan cenderung menggunakan gaya komunikasi dramatic, open friendly dan impression leaving. Sedangkan Queena Arrachim lebih dominan menggunakan gaya komunikasi dramatic dan open. Secara keseluruhan gaya komunikasi yang digunakan mencerminkan strategi personal branding di media sosial. Memanfaatkan gaya komunikasi sesuai dengan karakter pribadi dan memperkuat ikatan emosional dengan pengikut
Persamaan	Sama-sama menggunakan tipe gaya komunikasi menurut Norton
Perbedaan	Terdapat pada objek penelitian, yaitu media digital Tiktok pada dua akun influencer Malang @gerrhasan dan @quhiin dan konten review film di akun Tiktok

	@boboholokal
--	--------------

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu Ketiga

