

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah elemen yang tidak terpisahkan dalam semua aktivitas manusia, karena setiap aktivitas tersebut memerlukan komunikasi. Carl I. Hovlan (Effendy, *Dinamika Komunikasi*, 2002) menjelaskan komunikasi melibatkan pengiriman informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan lain sebagainya dengan memanfaatkan beberapa simbol seperti kata-kata, gambar, diagram, dan lain lain. Miller (Mulyana, 2005) mendefinisikan komunikasi sebagai kondisi dimana sumber dapat mengirimkan suatu pesan kepada penerima dengan tujuan yang disengaja untuk mempengaruhi perilaku penerimanya. Secara umum, komunikasi merupakan proses dimana seseorang atau kelompok menyampaikan suatu pesan atau informasi kepada orang lain dengan tujuan tertentu, baik melalui kata-kata (*verbal*) ataupun tanpa kata-kata (*non verbal*) dengan menggunakan berbagai media atau saluran komunikasi.

Persuasif merupakan kegiatan ajakan, bujukan, imbauan dan lainnya yang bersifat fleksibel. Kata persuasif berasal dari bahasa latin *persuasion* yang memiliki arti mengajak, membujuk, serta merayu. Persuasif didefinisikan sebagai proses dimana suatu pesan yang mampu mengubah keyakinan, sikap, hingga perilaku seseorang. Kegiatan persuasif ini bisa dilakukan dengan menggunakan pendekatan secara emosional atau secara rasional, membangkitkan simpati serta empati dalam kehidupan seseorang.

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan komunikasi persuasif, penting untuk mengetahui tiga jenis pola komunikasi seperti yang telah dijelaskan oleh (Burgon, 2002) yakni:

1. Komunikasi asertif, yakni keahlian berkomunikasi yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pendapat dengan jelas kepada orang lain (komunikatif), tanpa menyinggung atau melukai secara verbal maupun non verbal, serta tanpa adanya tindakan agresif.

2. Komunikasi pasif, merupakan jenis komunikasi dimana umpan balik (*feedback*) tidak dapat dilakukan secara optimal, sehingga efisiensi dalam proses komunikasi tersebut terganggu.
3. Komunikasi agresi, adalah jenis pola komunikasi dimana pendapat, data, atau pesan yang disampaikan dengan jelas akan tetapi didampingi dengan agresi secara verbal maupun non verbal.

(Burgon, 2002) menggambarkan pandangan beberapa para ahli tentang definisi komunikasi persuasif yakni: Pertama, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran serta pendapat orang lain dengan maksud membujuk serta memahami dan mendukung pandangan serta keinginan dari komunikator. Kedua, komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang melibatkan ajakan serta bujukan pada orang lain yang bertujuan untuk mengubah perilaku, keyakinan, dan pendapat yang sesuai dengan keinginan komunikator, tanpa menggunakan paksaan atau ancaman. Komunikasi persuasif merupakan proses dimana individu atau kelompok menyampaikan suatu pesan secara sadar atau tidak sadar, baik melalui kata-kata (*verbal*) maupun ekspresi (*non verbal*) yang bertujuan untuk mempengaruhi tanggapan individu atau kelompok (Foss, 2009).

Berdasarkan pandangan dari beberapa ahli, dapat disimpulkan jika komunikasi persuasif merupakan interaksi dimana komunikator serta komunikan bertukar informasi dengan tujuan khusus untuk mempengaruhi sikap, pandangan, serta pendapat seseorang.

2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Dalam pelaksanaannya, komunikasi persuasif melibatkan enam unsur yang saling berkaitan satu sama lain, seperti yang dijelaskan (Sumirat, 2014) yaitu:

1. Pengirim pesan (*persuader*), adalah individu dari suatu kelompok yang mengkomunikasikan suatu pesan dengan maksud untuk mempengaruhi pendapat, sikap, dan perilaku target baik dengan menggunakan kata-kata (*verbal*) maupun ekspresi (*non verbal*).

2. Penerima pesan (*persuadee*), adalah individu yang menjadi tujuan dari pesan disampaikan atau sasaran komunikasi yang disampaikan oleh persuader melalui saluran verbal maupun non verbal.
3. Pesan, dalam konteks komunikasi persuasif mengacu pada konten yang penting karena harus dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi, memperkuat maupun mengubah tanggapan dari penerima pesan..
4. Saluran, merupakan media atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara orang yang melakukan komunikasi tersebut, yang bisa bervariasi sesuai dengan jenis komunikasi yang sedang dilakukan.
5. Umpan balik, merupakan respon terhadap komunikasi yang terjadi, dengan umumnya dibagi menjadi dua jenis, yakni umpan balik internal dan eksternal. Umpan balik internal merupakan tanggapan dari pengirim pesan (*persuader*) terhadap pesan yang telah disampaikan, sedangkan umpan balik eksternal adalah tanggapan dari penerima pesan (*persuadee*) terhadap pesan tersebut.
6. Efek, adalah hasil dari pesan yang diterima oleh penerima pesan (*persuadee*) melalui proses komunikasi, yang dapat berupa perubahan sikap, pendapat serta perilaku.

2.1.2 Elemen-elemen Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif terdiri dari beberapa elemen yang membentuknya sehingga mampu untuk mempengaruhi individu hingga mempengaruhi kelompok. Beberapa komponen atau elemen komunikasi persuasif menurut (Gumelar, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Claim

Komponen claim ini untuk mempersuasif seseorang dengan cara memberikan keyakinan baik secara langsung (eksplisit) atau tidak langsung (implisit). Terdapat contoh, suatu iklan secara umum dengan jelas untuk mengajak audience membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Namun terdapat cara secara implisit atau tidak langsung yang terdapat pada iklan rokok dimana pada iklan tersebut tidak ada ajakan secara terang-terangan atau secara langsung untuk mengajak audience merokok.

2. Warrant

Adalah instruksi yang disampaikan dengan ajakan atau bujukan secara halus, tanpa adanya faktor paksaan. Contohnya ialah iklan yang menggunakan kata-kata seperti “ayo” dan sejenisnya.

3. Data

Merupakan informasi yang diperkuat dengan data dan fakta bertujuan untuk memberikan keyakinan serta memperkuat argumentasi dari komunikator terhadap komunikan. Sebagai contoh, dalam iklan disebutkan jika “8 dari 10 pengguna TikTok di Indonesia menyukai...” Data ini digunakan untuk mendukung argumen penggunaan produk atau layanan tertentu, dan hal tersebut termasuk dalam komponen komunikasi persuasif.

2.1.3 Fungsi Komunikasi Persuasif

Simmons (dalam Soemirat, dkk 2007: 134) mengidentifikasi tiga peran utama komunikasi persuasif sebagai berikut:

- a) Fungsi pengendalian (*control function*) merupakan kontribusi pesan untuk membangun citra merek agar mempengaruhi orang lain. Oleh karena hal tersebut, komunikasi persuasif dapat digunakan untuk berbagai tujuan baik secara individu maupun kelompok masyarakat.
- b) Fungsi perlindungan konsumen (*consumer protection function*), merupakan upaya yang dilakukan untuk mengatur komunikasi persuasif sehingga kita lebih waspada dalam menilai pesan persuasif. Pada fungsi ini, terdapat dua pendekatan yang dilakukan: Pertama, dengan mengevaluasi pesan dengan menggunakan beragam pandangan dari para ahli tentang pesan tersebut. Kedua, dengan melakukan analisis kritis dengan menggunakan metode penelitian komunikasi untuk memverifikasi kebenaran pesan yang diterima.
- c) Fungsi pengetahuan (*knowledge function*) bertujuan untuk menyediakan pengetahuan. Dengan mempelajari komunikasi persuasif, masyarakat dapat mendapatkan pemahaman tentang peran persuasi serta psikologi persuasi yang dinamis.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikator dalam mengubah sikap atau mempengaruhi komunikan untuk bertindak tergantung pada bagaimana mereka memanfaatkan berbagai fungsi komunikasi persuasif yang ada.

2.1.4 Teknik Komunikasi Persuasif

Untuk melaksanakan komunikasi persuasif, terdapat beberapa strategi yang digunakan, Tekni-teknik komunikasi persuasif merujuk pada metode atau cara khusus yang digunakan untuk memastikan jika komunikasi persuasif tersebut berjalan dengan efektif. Menurut William S. Howel dalam buku (Hendri, 2019) terdapat sepuluh teknik komunikasi persuasif yang dapat diterapkan diantaranya adalah:

1. *The Yes-Respons Technique*

Teknik ini memiliki tujuan untuk mengarahkan orang yang dipengaruhi (*persuadee*) agar mengambil pendapat, sikap, hingga perilaku tertentu dengan cara menyampaikan pernyataan yang saling terkait dan berkesinambungan.

2. *Putting It Up To You*

Dalam teknik komunikasi persuasif ini, persuader berusaha untuk membangun hubungan psikologis dengan orang yang dipengaruhi (*persaudee*) dengan mengulang-ulang pertanyaan tentang kejelasan, persetujuan, ketidaksetujuan, penilaian, dan faktor lain yang terkait dengan topik yang sedang dibahas.

3. *Simulated Disinterest*

Dalam teknik komunikasi persuasif ini, persuader berupaya untuk menciptakan perasaan cemas atau tekanan pada *persuadee* untuk mempengaruhi mereka agar mengikuti keinginan atau pandangannya.

4. *Transfer*

Transfer dalam teknik komunikasi persuasif mengacu pada menciptakan atmosfer atau lingkungan yang mempengaruhi hasil dari persuasi yang telah dilaksanakan.

5. *Bandwagon Technique*

Tujuan dari teknik *bandwagon* ialah untuk mengajak *persuadee* atau target dengan menjelaskan bahwa banyak orang lain telah menyetujui gagasan yang diajukan, melakukan tindakan tersebut, maupun membeli produk yang ditawarkan.

6. *Say It with Flowers*

Dalam teknik komunikasi persuasif ini, upaya yang dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari sasaran (*persuadee*) dengan memberikan penghargaan terhadap kelebihan, kecakapan, ketrampilan, dan keahlian mereka dengan tidak melakukannya secara berlebihan.

7. *Don't Ask If, Ask Which*

Dalam teknik ini, dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran kepada *persuadee*. Ketika memberikan penawaran, seseorang komunikator harus menggunakan Bahasa yang menarik sehingga *persuadee* tertarik dengan objek persuasi tersebut, meskipun terdapat banyak pilihan didalamnya.

8. *The Swap Technique*

Teknik persuasi ini melibatkan pertukaran informasi atau barang, contohnya seperti mendapatkan pouch cantik saat membeli facial wash merek "t".

9. *Reassurance*

Dalam teknik ini, *persuader* dapat membangun hubungan psikologis dengan *persuadee* atau target persuasi. Ini dilakukan dengan tetap berkomunikasi dengan *persuadee* setelah melakukan persuasi, sehingga hubungan yang telah terjalin tersebut tidak terputus secara tiba-tiba.

10. *Technique of Irritation*

Dalam teknik ini melibatkan upaya merayu atau membujuk *persuadee* untuk membeli produk atau membuat Keputusan. Jika teknik ini tidak berhasil dilakukan, *persuader* dapat dianggap sebagai memaksa karena dapat menimbulkan potensi yang berbahaya.

Terdapat banyak cara yang dapat digunakan untuk mengembangkan kemampuan pada teknik komunikasi persuasi, akan tetapi cara mendasar yang dapat

dilakukan adalah dengan memilih serta menggunakan kata ketika berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Dengan menerapkan beberapa teknik tersebut persuader akan dapat dengan mudah untuk mempersuasif sasaran atau *persuadee*.

2.1.5 Pendekatan Komunikasi Persuasif

Secara umum, strategi merujuk kepada pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara teknik adalah serangkaian metode spesifik yang diterapkan untuk melaksanakan strategi yang telah dipilih.

Strategi komunikasi persuasif yang melibatkan perencanaan komunikasi yang mengelola aspek persuasif. Dalam memilih strategi komunikasi persuasif, terdapat tiga pendekatan yang digunakan berdasarkan media yang digunakan, hubungan antara persuader dan *persuadee*, serta pendekatan psikososial (Soemirat, 2008: 89)

Melfin L. De Fleur dan Sandra J. Ball-Rocheach menjelaskan terdapat tiga pendekatan komunikasi persuasif yakni:

1. Pendekatan Psychodinamika

Strategi ini didasarkan pada teori psikologi yang memfokuskan pada suatu proses internal individu seperti, motivasi, emosi dan persepsi. Dalam penggunaannya, strategi ini menggunakan beberapa teknik yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pikiran serta perasaan sasaran (*persuadee*), sehingga mereka akan lebih mudah untuk menerima pesan yang disampaikan. Terdapat beberapa teknik yang digunakan dalam strategi psychodinamika yaitu: Asosiasi, teknik ini dilakukan dengan menghubungkan pesan dengan suatu hal yang positif atau familiar bagi sasaran. Empati, teknik ini dilakukan dengan menunjukkan jika persuader memahami dengan jelas tentang kebutuhan serta perasaan sasaran. Testimoni, teknik ini dilakukan dengan cara menggunakan pernyataan dari orang lain yang dipercaya oleh sasaran (*persuadee*)

2. Pendekatan Persuasi Sosiokultural

Strategi yang kedua ini didasarkan pada teori sosiologi yang berfokus pada pengaruh lingkungan terhadap suatu individu, asumsi pokok dari pendekatan atau strategi ini adalah perilaku manusia dipengaruhi oleh

kekuatan dari luar individu. Strategi ini menggunakan teknik yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi nilai, norma, serta keyakinan sasaran sehingga mereka dapat dengan mudah untuk menerima suatu pesan yang telah disampaikan. Beberapa teknik yang dapat digunakan yakni dengan menggunakan fakta serta data yang akurat untuk mendukung pesan, menciptakan kesan bahwasannya sesuatu itu terbatas atau langka (*exclusive*), dan menciptakan kesan pada sasaran jika sesuatu itu harus dilakukan dengan segera.

3. Pendekatan *The Meaning Construction*

Strategi yang terakhir ini didasarkan pada pengetahuan atau teori kognitif yang berfokus pada proses pemrosesan suatu informasi oleh individu. Teknik yang digunakan dalam strategi ini memiliki tujuan untuk membantu sasaran memahami pesan dengan mudah. Terdapat beberapa teknik yang digunakan diantaranya: Klarifikasi, teknik ini dilakukan dengan cara menjelaskan pesan secara jelas agar mudah untuk dipahami. Pengulangan, hal ini dilakukan dengan cara mengulang pesan secara berkala agar pesan tersebut dapat dengan mudah untuk diingat. Pertanyaan, teknik ini dilakukan dengan cara mendorong sasaran untuk berfikir kritis mengenai pesan yang telah disampaikan.

2.2 Pesan Dalam Komunikasi Persuasif

Pesan adalah simbol atau tanda yang dipilih dengan sengaja untuk mengkomunikasikan beberapa informasi tertentu. Dalam proses komunikasi, pesan bisa berupa komunikasi verbal maupun non verbal, yang bisa disampaikan secara sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi verbal menjadi faktor kunci dalam keberhasilan komunikasi persuasif (Haroldsen, 2003).

Pesan dalam komunikasi persuasif memiliki tujuan utama yang terdiri dari tiga bagian yakni, mengubah, membentuk, serta memperkuat tanggapan. Dalam upaya membentuk tanggapan, seorang komunikator perlu mengaitkan produk dengan nilai yang dianut oleh masyarakat. Sementara itu, dalam proses memperkuat tanggapan, penting halnya untuk mencapai konsistensi antara perilaku saat ini dengan produk, ide, atau isu yang tengah dibicarakan. Sedangkan untuk mengubah tanggapan

memiliki tujuan untuk mengubah perilaku sasaran persuasi terhadap produk, konsep, atau gagasan yang disampaikan.

Dalam pengembangan pesan (*execution message*), ada beberapa metode yang diterapkan dengan menggunakan teknik persuasi, seperti:

- *Fear appeal* (pesan yang menakutkan) adalah penyusunan pesan yang memiliki tujuan untuk menciptakan kekhawatiran, kegelisahan, atau perasaan cemas kepada audiens.
- *Emotion appeal* (pesan yang penuh dengan emosi) adalah penyusunan pesan yang bertujuan untuk menggugah emosi audiens, seperti kesedihan, kebahagiaan, atau terharu.
- *Reward appeal* (pesan yang penuh dengan janji) adalah penyusunan pesan yang menggunakan cara penawaran atau menawarkan sesuatu kepada audiens, apada umumnya berupa janji yang positif seperti rasa bangga, rasa puas, dan keberhasilan dalam mencapai sesuatu, misalnya dapat berupa potongan harga serta voucher tertentu bagi pemenang yang beruntung.
- *Motivation appeal* (pesan yang penuh dengan dorongan) adalah penyusunan pesan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi psikologi internal audiens dan mendorong mereka untuk merasa termotivasi. Pesan ini dapat berfungsi sebagai stimulus untuk memulai atau mempertahankan suatu hal.
- *Humorous appeal* (pesan yang penuh dengan humor) adalah teknik penyusunan pesan dengan mengundang tawa atau kegembiraan, yang memiliki tujuan agar audiens tersebut tidak merasa jenuh dan menciptakan perasaan lucu atau menggelikan.

2.2.1 Syarat Pesan Persuasif

Dalam isi pesan persuasif, terdapat dua syarat yang perlu diperhatikan menurut Crider (dalam Jamiluddin, 2005:6) Syarat yang pertama yakni, pesan yang disampaikan haruslah tidak bias yakni:

- 1) Pesan yang akan disampaikan kepada target audiens harus jujur. Ketika mengkomunikasikan pesan, seharusnya memberikan penjelasan yang tepat mengenai suatu produk atau layanan tanpa menyimpang dari fakta yang sebenarnya

- 2) Suatu pesan yang akan disampaikan sebaiknya memperhatikan kepentingan dari kedua belah pihak, yakni kepentingan yang diinginkan oleh *persuader* dan *persuadee*. Kedua kepentingan tersebut harus disampaikan secara adil, dengan menyajikan data yang seimbang dalam pesan yang dikomuniaksikan, baik itu dari sisi positif maupun negatif.
- 3) Saat menyusun sebuah pesan persuasif, hindari kalimat atau jenis pesan yang mengandung unsur paksaan, baik paksaan tersebut dalam bentuk tekanan psikologis maupun fisik.

Kedua, pesan harus menginspirasi atau memotivasi. Pesan yang dirancang harus mampu untuk menginspirasi target audiens untuk membuat suatu pilihan dan keputusan mereka sendiri. Bukti adalah salah satu bagian penting dari pesan persuasif (Perloff, 2017). Bukti yang disediakan merupakan fakta yang berasal dari konsumen, bukan diciptakan oleh produsen, dan pendapat konsumen mendukung kalimat produsen. Bukti ini mencakup pada fakta, data kuantitatif (angka-angka), kesaksian, laporan naratif, serta testimonial atau pendapat dari pihak lain.

2.2.2 Struktur Pesan Persuasif

Struktur pesan merupakan pola atau urutan penyampaian suatu pesan. Menurut (Kriyantoro, 2010:377) ada beberapa pola struktur pesan persuasif, sebagai berikut:

1. Sisi pesan (*message sidedness*), dalam penyampaian pesan, terdapat dua pendekatan yang umum digunakan: Satu sisi (*one side*) dan dua sisi (*two side*). Pada pendekatan satu sisi (*one side*) mengandalkan pendapat atau argumen dari *persuader* sendiri tanpa adanya pertimbangan pendapat lainnya. Sedangkan dua sisi (*two side*) mencakup pada penyampaian informasi dari beragam sumber lain yang memiliki kredibilitas tinggi atau dapat dipercaya selain dari *persuader*.
2. Urutan penyajian (*order of presentation*) merupakan salah satu aspek penting yang digunakan dalam struktur pesan persuasif. Urutan penyajian ini merujuk kepada bagaimana elemen-elemen persuasif disusun serta disampaikan kepada audiens. Secara umum, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam *order of presentation* yakni Pendekatan Klimaks & Antiklimaks yang biasanya digunakan untuk pesan atau isi. Pendekatan

Klimaks dalam struktur pesan persuasif, merupakan strategi penyampaian informasi dimana argumen terkuat atau puncak persuasi ditempatkan pada bagian akhir pesan. Sedangkan pendekatan Antiklimaks, merupakan strategi penyampaian informasi dimana argumen terkuat atau puncak persuasi ditempatkan pada bagian awal kalimat.

3. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), ialah proses merumuskan inti atau poin utama dari suatu penjelasan, baik yang disampaikan secara terang terangan (*explicit*) atau tersirat (*implicit*)
 - a) Penyampaian *explicit*, penyampaian poin utama atau inti dari pesan yang dilakukan secara langsung dan jelas.
 - b) Penyampaian *implicit*, penyampaian poin utama atau inti dari pesan yang dilakukan secara tidak langsung dan diserahkan pada audiens untuk menyimpulkan hal tersebut secara mandiri (Kriyantoro, 2010:377).

Secara keseluruhan, pada penyampaian eksplisit audiens cenderung lebih mudah untuk terpengaruh oleh pesan yang disampaikan secara jelas serta gamblang. Sedangkan pada penyampaian secara implisit dapat efektif dalam situasi tertentu. Audiens diberikan ruang untuk interpretasi serta meningkatkan keterlibatan mereka.

2.2.3 Tahapan Pesan Persuasif

Dalam memahami proses komunikasi persuasif, (Soemirat & Suryana, 2008), menawarkan cara sederhana untuk memahami proses komunikasi persuasif. Mereka menggambarannya sebagai berikut:

1. Tahap pemahaman pesan (*conceiving the message*), pada tahap ini sumber (komunikator) berada dalam tahapan memilih berbagai jenis alternatif pikiran serta perasaan yang ingin disampaikan pada audiens.
2. Tahap menyandi pesan (*encoding the message*), tahap ini menandai dimulainya proses konkretisasi pesan. Di sini, pesan yang telah dirumuskan diubah menjadi bentuk komunikasi yang dapat diterima oleh audiens.
3. Tahap pengkodean kembali pesan (*decoding the message*) pada proses ini, penerima pesan melakukan proses kebalikan dari tahap pengkodean.

Stimulus fisik yang diterima diubah kembali menjadi bentuk yang mudah untuk dipahami.

4. Tahap evaluasi (*the evaluative stage*), pada tahap ini, sumber (komunikator) melakukan evaluasi terhadap pesan yang diterima. Tujuannya sendiri ialah untuk mencocokkan pesan dengan pikiran serta perasaan yang ingin disampaikan.

2.3 Media Sosial TikTok

Media sosial adalah aplikasi berbasis internet dan dapat digunakan sebagai media informasi, promosi serta komunikasi diantara penggunanya. Menurut (Luttrell, 2015) media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung satu sama lain, berinteraksi, dan saling berbagi informasi, pengetahuan serta pendapat. Platform ini memberikan ruang terbuka bagi penggunanya untuk berkomunikasi secara multiarah, tanpa adanya batasan baik ruang dan waktu.

Aplikasi TikTok pertama kali dirilis pada bulan September tahun 2016 oleh Zhang Yi Ming dengan nama Douyin. TikTok mengalami peningkatan popularitasnya pada tahun 2020 diseluruh dunia akibat pandemi Covid-19. Pada bulan September 2020, aplikasi TikTok telah menjangkau 154 negara didunia serta memiliki jumlah pengguna aktif bulanan mencapai 850 juta dan setiap penggunanya menghabiskan waktu sekitar 52 menit setiap harinya untuk mengakses aplikasi tersebut. Pengguna berusia 15 tahun bahkan menghabiskan waktu hingga mencapai 80 menit per hari pada platform TikTok ini (Walloo, 2020).

Aplikasi TikTok saat ini viral dikalangan masyarakat karena bisa dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Pengguna TikTok dapat mengekspresikan karyanya dengan menggunakan lagu, efek, serta filter yang tersedia pada aplikasi tersebut dan menggunggahnya dengan durasi video 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi TikTok sendiri memiliki beberapa fitur yang telah tersedia, yakni:

1. Shop

Selain menjadi aplikasi hiburan aplikasi TikTok juga menyediakan fitur TikTok shop dimana fitur ini memberikan kemudahan pembeli untuk

berbelanja melalui media sosial tanpa harus beralih ke aplikasi lain. Fitur ini telah diperkenalkan untuk pengguna TikTok yang memiliki akun bisnis sejak September 2021. Fitur ini tersedia di berbagai negara seperti Amerika Serikat, Inggris, Kanada, dan Indonesia. Kehadiran dari fitur ini pada aplikasi TikTok sendiri merupakan respon terhadap peningkatan penjualan dari berbagai produk setelah merek tersebut melakukan promosi melalui platform media sosial tersebut. Menurut survei data Adweek-Morning Consult yang dilaporkan oleh Deseret News, 49% pengguna menyatakan mereka lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di TikTok.

2. Home (Beranda)

Dalam aplikasi TikTok terdapat beranda yang biasa disebut dengan For Your Page atau FYP. Sebagian besar video musical yang diunggah oleh pengguna lain akan muncul pada beranda dan akan muncul secara acak berdasarkan dari preferensi jenis video musical yang disukai sebelumnya maupun berdasarkan dengan informasi yang sedang ramai pada saat itu. Beranda pada aplikasi TikTok umumnya memiliki system yang sama dengan sosial media yang lain yakni scroll layar keatas untuk melihat video selanjutnya dan geser kearah kanan untuk melihat profile pengguna yang ada pada konten video tersebut.

3. Search (Pencarian)

Fitur pencarian sendiri hamper sama dengan media sosial lainnya dimana fitur ini digunakan untuk mencari pengguna lain maupun mencari saran informasi atau saran video yang menggunakan hastag yang sedang ramai pada saat itu.

4. Inbox (Kotak Masuk)

Selain beberapa fitur lainnya, terdapat fitur inbox atau kotak masuk. Fitur pemberitahuan ini pada dasarnya dimiliki oleh beberapa media sosial lainnya. Beberapa pemberitahuan tersebut berupa like atau komen yang diberikan oleh pengguna lain kepada video yang telah di unggah oleh pemilik akun tersebut. Pada fitur ini juga terdapat direct message dimana pengguna bisa mengirim pesan dengan pengguna lainnya.

5. Buat Video

Fitur ini menjadi fitur penting yang ada pada aplikasi TikTok dan dilambangkan dengan tanda +. Pada fitur ini memiliki fungsi untuk membuat postingan baru dengan cara merekam maupun menyusun beberapa foto ditambah dengan pilihan backsound music. Pengguna juga dapat mengasah kreatifitasnya dengan memanfaatkan filter serta efek yang ada dan dapat memilih durasi video yakni 15 detik, 60 detik, dan 10 menit.

6. Profile

Beberapa video yang telah diunggah pengguna akan terkumpul pada fitur profile ini. Terdapat hal yang membedakan fitur profile TikTok dengan media sosial lainnya, yakni menampilkan video yang disukai oleh pengguna lain. Selain itu, terdapat 5 kolom yang ditampilkan pada fitur ini yakni video postingan pengguna, video arsip atau yang tidak dipublikasi oleh pengguna, video yang direpost oleh pengguna, video yang disimpan pengguna, video yang disukai oleh pengguna, dan yang terakhir ialah showcase produk yang berguna untuk menampilkan produk yang ditautkan oleh pengguna pada video yang telah diunggah.

Pengguna TikTok di Indonesia menurut Head of Public Policy TikTok rata-rata didominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia antara 14 hingga 24 tahun. Menurut (Rakhmayanti, 2020) konten TikTok sangat beragam mulai dari edukasi, promosi, tutorial, hiburan dan juga informasi. Hal tersebut yang menjadikan aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia.

2.4 Penggunaan Influencer Pada Platform TikTok

Pada saat ini, media sosial memiliki beragam cara untuk mengkomunikasikan pesan, sehingga telah mengubah sudut pandang dan memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk memberikan pendapat, suara dan konten yang mereka buat dimana hal tersebut membuat peran *influencer* menjadi unik dan berbeda.

Influencer merupakan seseorang yang memiliki pengikut signifikan di media sosial yang dibayar oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk yang

dimiliki perusahaan kepada pengikutnya, dapat berupa produk atau perjalanan gratis hingga pembayaran tunai per promosi yang dilakukan oleh *influencer* tersebut. Tujuan utama perusahaan menggunakan *influencer* sebagai media promosi ialah untuk membujuk para pengikut maupun audiens untuk membeli produk semacam itu. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempersuasi orang lain dengan, otoritas, pengetahuan, posisi serta hubungan mereka dengan pengikutnya.

Seorang *influencer* juga dapat dikatakan sebagai aktivis yang terhubung dengan baik, aktif memberikan informasi, memberikan dampak, dan merupakan *trendsetter* bagi para *followersnya* (Bruns, 2018). *Influencer* terbagi menjadi tiga kategori yakni, *mega influencer* (selebritas atau artis), *macro influencer* dan *micro influencer*. Kategori tersebut berdasarkan jumlah *followers*, *engagement*, kreativitas dari masing-masing *influencer* tersebut. Untuk meningkatkan *engagement* dengan target pelanggan banyak brand di Indonesia yang menggunakan *influencer* marketing sebagai salah satu strategi *channel public relation* mereka.

Selain untuk meningkatkan *engagement*, sebuah brand juga dapat mendapatkan *awareness* dengan meluncurkan sebuah produk baru dengan menggunakan *mega* serta *macro influencer* karena jumlah *followers* mereka yang sangat banyak. *Influencer* memiliki cara yang kreatif serta inovatif untuk membuat *storytelling* yang menarik untuk membuat audiens atau public tertarik mengetahui lebih dalam mengenai brand yang sedang mereka promosikan. Selain menemukan *influencer* yang tepat dan sesuai dengan karakter dari brand tersebut sebagai strategi marketing komunikasi di media sosial, ada beberapa hal lain yang perlu diperhatikan yakni penggunaan konten bersponsor yang menggunakan *publisher*.

2.4.1 Beauty Influencer

Beauty influencer didefinisikan sebagai orang yang memiliki akun media social dengan pengikut (*followers*) yang banyak serta memiliki pengaruh kuat terhadap *followersnya*. Istilah “*beauty influencers*” berasal dari bahasa Inggris, yang secara harafiah berarti “pengaruh kecantikan”. Istilah ini merujuk kepada individu yang memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen di bidang kecantikan melalui platform media sosial. *Influencer* yang dipercaya dan digemari oleh pengikutnya

memiliki daya tarik yang sangat luar biasa. Segala aspek kehidupan mereka, mulai dari gaya berpakaian, aktivitas yang dilakukan, hingga kata-kata yang disampaikan, mampu mempengaruhi serta menginspirasi para pengikutnya (*followers*). Kepercayaan serta rasa kagum terhadap beauty influencer membawa efek domino yang dasyat: ketertarikan untuk mencoba dan membeli produk baru. Rekomendasi yang diberikan oleh influencer bagaikan mantra yang dapat menggerakkan minat beli para pengikutnya. Beauty influencer berperan sebagai penghubung handal antara produk kecantikan dengan konsumen. Melalui platform media sosial mereka, beauty influencer membantu konsumen dalam berbagai hal yakni, memberikan informasi suatu produk tertentu, meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), hingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Di bidang kecantikan, beauty influencer memiliki peran tidak hanya sebatas mempromosikan produk akan tetapi juga membentuk opini serta trend kecantikan yang terbaru. Selain beberapa peran tersebut, beauty influencer memiliki peran lain yakni:

a) Content creator bagi brand tertentu

Untuk menjangkau lebih banyak konsumen pada saat ini, banyak dari suatu brand menggunakan content marketing atau konten pemasaran sebagai salah satu cara pemasaran. Konten pemasaran berfokus untuk menciptakan suatu konten yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen, dimana hal tersebut menjadi pilihan suatu brand atau pemasar untuk menggunakan konten pemasaran sebagai aktifitas pemasarannya tidak hanya focus menjual dan menjual saja. Suatu konten yang dapat menjawab keinginan serta kebutuhan konsumen bisa menjadi jembatan diantara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan rasa ketergantungan, percaya hingga kedekatan dibandingkan dengan sebuah iklan di televisi maupun banner.

b) Untuk meningkatkan *brand awareness*

Suatu perusahaan memiliki alasan tertentu bekerja sama dengan seorang *beauty influencer*. Kehadiran *beauty influencer* yang mempromosikan suatu brand baru akan lebih dilihat dan diakui oleh masyarakat karena dianggap memberikan jawaban dari permasalahan yang dialami oleh khalayak yang nantinya menjadi target pasar. Sedangkan untuk brand lama beauty

influencer berperan untuk meningkatkan *brand awareness* dimana peranan tersebut bertujuan untuk membuat suatu brand tidak tergantikan oleh inovasi beberapa brand lainnya. Hal tersebut yang menjadi alasan brand bekerja sama dengan seorang *beauty influencer*.

c) Membangun *brand image*

Brand image menjadi kunci penting perusahaan untuk mempertahankan produknya di lingkungan persaingan bisnis. Konsumen akan memiliki keyakinan serta persepsi yang melekat terhadap suatu merek yang memiliki brand image yang kuat. Brand image sendiri merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk, dimana persepsi tersebut dibentuk berdasarkan dari beragam informasi yang didapatkan konsumen mengenai produk tersebut.

d) Menentukan segmentasi target audience

Target audience perlu dikategorikan guna menunjang keberhasilan suatu strategi pemasaran. Terdapat empat segmentasi yang digunakan untuk mengelompokkan target audience, yaitu berdasarkan peta demografis, geografis, psikografis dan perilaku. Beauty influencer digunakan sebagai alat untuk mengelompokkan target audience dengan cara membangun hubungan emosional diantara brand dengan pengikutnya.

e) Meningkatkan penjualan

Beauty influencer ikut andil dalam kegiatan promosi dalam strategi meningkatkan penjualan suatu produk yang dimiliki perusahaan. Beauty influencer yang dipercaya oleh konsumen, segala bentuk rekomendasi produk maupun jasa akan dipertimbangkan untuk dibeli oleh pengikutnya. Oleh karena hal tersebut, bekerja sama dengan seorang beauty influencer dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Menurut (Percy dan Rossiter dalam Dewa, 2018) untuk mengukur *beauty influencer* terdapat empat indikator yang dapat digunakan yakni:

- a) Visibility, ialah indikator dari seberapa populer seorang beauty influencer
- b) Kredibilitas, merupakan kapabilitas dari seorang *beauty influencer* untuk dapat menimbulkan sebuah kepercayaan

- c) Daya Tarik, *beauty influencer* tidak hanya mengandalkan fisiknya sebagai daya tarik, akan tetapi juga berbagai karakter positif yang dimilikinya dan ditampilkan di media social dimana terdapat kesinambungan karakter *beauty influencer* tersebut dengan audiensnya.
- d) Kekuatan ialah kemampuan yang dimiliki seorang *beauty influencer* saat melakukan promosi dan membuat pengikutnya tertarik untuk membeli suatu produk.

2.5 Analisis Isi (*Content Analysis*)

Klaus Krippendorff memperkenalkan sebuah kerangka kerja metodologis yang komprehensif untuk menganalisis berbagai jenis data. Kerangka kerja ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan dari berbagai sumber data, termasuk Data verbal: teks tertulis dan lisan, seperti pidato, artikel berita, dan postingan media sosial. Data visual: Gambar, foto, video, dan film. Data simbolik: Simbol, ikon, dan artefak budaya. Data komunikatif: Interaksi dan perilaku manusia dalam konteks komunikasi (Krippendorff, 1993).

Terlepas dari akar teknik jurnalistik awal, transisi analisis konten ke bidang lain dan klarifikasi banyak pertanyaan metodologis terjadi pada abad terakhir. Konstruksi analisis yang memungkinkan peneliti menarik konklusi mengenai materi, penggunaan personal komputer & teknologi personal komputer dan kriteria primer untuk menilai reliabilitas & validitas analisis isi. Landasan konseptual Analisis isi memiliki pendekatan analisis data tersendiri, yang biasanya tercipta dari pemahaman tingkat analisis, yaitu konten.

Peneliti menggunakan dasar penelitian dalam bentuk analisis isi, dimana analisis isi ini menfokuskan pada pendalaman pembahasan terkait isi dari suatu informasi baik tercetak atau tertulis pada media masa dengan lebih dulu membuat susunan kategori yang akan menjadi landasan saat melakukan penjabaran terkait suatu hal yang diteliti.

Analisis konten atau penelitian tekstual serupa akan menemukan dalam buku ini metode alternatif untuk pertanyaan semacam itu dan kosa kata untuk membahas analisis teks - bukan pengamatan fenomena alam, melainkan data bermakna yang berasal dari maknanya.

Dalam literatur analisis isi, para ahli telah memberikan metode penelitian ini tiga jenis definisi utama:

- 1) Definisi di mana konten disematkan dalam teks pendekatan ini mengakui sifat analisis konten yang digerakkan oleh teori dan mensyaratkan bahwa proses analitis terkait erat dengan media yang sedang dipelajari.
- 2) Memajukan gagasan media tampaknya menghubungkan analisis isi etnografis menurut definisi dari tipe terakhir yang disebutkan di atas, mengarahkan para peneliti untuk mempertanyakan keterlibatan mereka dalam proses ini. Pendekatan ini mengakui kemampuan teoretis peneliti untuk mempengaruhi hasil analisis.
- 3) Cara ketiga mendefinisikan analisis isi sama seperti konteks analisis yang harus diasumsikan oleh analisis konten dapat berbeda dari satu analisis ke analisis lainnya, konteks tersebut dapat berbeda dari metode interpretatif yang digunakan pendengar, Pemirsa atau pembaca membaca informasi sensorik mereka, karakter teks mereka, dan pesan yang mereka terima.

Analisis konten mendapatkan diri mereka pada situasi yang persis ketika menarik kesimpulan tentang peristiwa yang tidak dapat dilihat secara langsung, dan seringkali dapat menggunakan kombinasi pengetahuan statistik, teoretis, empiris, dan langsung, untuk membangun pertanyaan penelitian mereka dari tanggapan tertulis yang tersedia. Analisis konten memeriksa data, materi cetak, gambar, atau teks audio untuk memahami apa artinya bagi orang-orang, apa yang diperbolehkan atau dicegah, dan apa yang disampaikannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------|---|---|
| 1 | Aghnia Uly Arini (2023) | Pesan Persuasif Pada Review Produk Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Akun @cut.fortuna) | <p>Hasil dari penelitian ini yakni terkandung 14 unit analisis yang telah dianalisis terdapat 3 elemen yang menjadi komponen-komponen Cut Fortuna dalam menyampaikan pesan melalui unggahan reels Instagram yakni claim, warrant, dan data. Selain itu dikaitkan teori AIDA (attention, interest, desire, action) di akun @cut.fortuna dalam menyampaikan pesan persuasif.</p> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan pendekatan kualitatif 2. Objek sosial media yang diteliti 3. Menggunakan teori AIDA <p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis isi 2. Saling berfokus pada pesan persuasif |

| | | | |
|---|----------------------------------|--|---|
| 2 | Maria Dianita Anthonia (2021) | Analisis Pesan Persuasif Akun Instagram @bibit.id Periode Juli- Desember 2020 | <p>Hasil dari penelitian ini 70 konten persuasif @bibit.id yang telah ditentukan oleh peneliti syarat pesan persuasif dengan presentase terbanyak ialah berisi kepentingan kedua belah pihak. Untuk kategori <i>message sidedness</i> memunculkan hasil presentase tertinggi pada pesan berstruktur <i>two sided</i>. Inti pesan @bibit.id lebih banyak disampaikan secara explicit. Terakhir, pendekatan yang digunakan @bibit.id ialah <i>reward appeal</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objek sosial media yang diteliti <p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metode analisis isi kuantitatif 2. Analisis data dengan coding |
|---|----------------------------------|--|---|