

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Strategi

Kata "strategi" sendiri berasal dari bahasa Yunani, yaitu "*strategos*," yang terdiri dari dua kata: "*stratos*" yang berarti tentara atau militer, dan "*ag*" yang berarti memimpin. Awalnya, strategi lebih fokus pada seni dalam berperang. Dalam konteks militer Yunani, strategi terkait dengan pengetahuan tentang bagaimana merencanakan dan mengelola sumber daya secara besar-besaran untuk mencapai posisi kuat sebelum melakukan serangan terhadap musuh. Strategi pada zaman itu digunakan untuk memastikan bahwa segala sesuatu sudah siap sebelum menghadapi lawan, sehingga memberikan keuntungan saat perang.¹

Pada dunia bisnis modern, strategi memiliki sebuah makna yang lebih luas. Strategi adalah arah dan cakupan sebuah kegiatan jangka panjang yang diambil oleh sebuah organisasi untuk memanfaatkan sumber daya yang ada serta merespons perubahan lingkungan agar bisa memenuhi kebutuhan pasar. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai keinginan dan kepentingan para pemangku kepentingan, seperti pemilik, karyawan, dan pelanggan. Dengan kata lain, strategi adalah rencana besar yang membantu perusahaan mencapai tujuan dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar.²

¹ M. Ridhwan Abadi, *Strategi dan Kebijakan Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2018), 2.

² Ahmad, *Manajemen Strategis* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 17.

Membuat strategi berarti menentukan bagaimana perusahaan akan mencapai target mereka, mengatasi pesaing, serta meraih keunggulan yang berkelanjutan. Strategi juga mencakup bagaimana membangun visi perusahaan yang jelas dan mewujudkannya. Perusahaan harus tahu langkah apa yang harus diambil untuk tetap relevan di pasar, menghadapi persaingan, dan terus berkembang.

Selain itu, strategi membantu manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan penting, seperti cara bersaing dengan perusahaan lain, bagaimana menawarkan nilai lebih kepada pelanggan, dan bagaimana menjaga posisi perusahaan tetap kuat di industri. Semua ini direncanakan dengan tujuan jangka panjang agar perusahaan bisa berkembang dengan cara yang tepat. Pada akhirnya, strategi adalah tentang mencari cara terbaik untuk mencapai kesuksesan di tengah persaingan yang ketat, menggunakan semua sumber daya yang dimiliki perusahaan, baik manusia, teknologi, maupun keuangan, untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.³

2. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi, secara umum, adalah sebuah metode atau cara yang mana dirancang secara cermat dan tepat untuk mencapai tujuan tertentu dalam proses komunikasi.⁴ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi didefinisikan sebagai rencana yang terstruktur untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam konteks komunikasi, strategi berarti metode atau pendekatan yang dirancang untuk memastikan pesan dapat disampaikan

³ Fred. R. David, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 6.

⁴ Amirul Mujahid Habibulloh, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Street Coffee," *MIZANI: Wacana Hukum, Ekonomi dan Keagamaan* 3 (2019): 182.

dengan efektif dari pengirim kepada penerima. Komunikasi sendiri adalah proses penyampaian pesan, baik secara verbal maupun nonverbal, di mana pesan adalah inti dari interaksi ini.⁵

Menurut Yuni Retnowati, strategi komunikasi adalah pendekatan yang terstruktur dalam proses komunikasi. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya melibatkan pengiriman pesan, tetapi juga mengatur bagaimana berbagai komponen komunikasi seperti pengirim, penerima, saluran, dan konteks berinteraksi untuk mencapai tujuan komunikasi.⁶ Sementara itu, menurut Marentek dkk., strategi komunikasi adalah pendekatan efektif yang digunakan untuk memastikan pesan diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima, menciptakan pemahaman yang lebih mendalam antara komunikator dan komunikan.⁷

Dalam penelitian Rahmawati dan Muragmi Gazali, strategi komunikasi dipandang sebagai metode yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku komunikan.⁸ Sedangkan Nurhadi dan Kurniawan menekankan bahwa strategi komunikasi adalah model yang menawarkan berbagai cara berkomunikasi dengan tujuan tertentu. Mereka juga menekankan pentingnya umpan balik dari penerima pesan dalam strategi komunikasi, karena umpan

⁵ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 218.

⁶ Retnowati, *Pola Komunikasi Dan Kemandirian Anak: Panduan Komunikasi Bagi Orang Tua Tunggal*, 2.

⁷ Yosua Ronaldo Marentek dkk., "Pola Komunikasi Interpersonal Dosen Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa Ilmu Komunikasi," *Collegium Studiosum Journal* 2 (2019): 22.

⁸ Rahmawati dan Muragmi Gazali, "Pola Komunikasi Dalam Keluarga," *Al-Munzir* 11 (2018): 181.

balik ini memengaruhi seluruh proses komunikasi, menjadikan strategi ini lebih dinamis.⁹

Menurut buku *“The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century”* karya Richard Perloff, strategi komunikasi persuasif adalah pendekatan yang digunakan dalam menyusun pesan dengan tujuan mempengaruhi audiens. Perloff menjelaskan bahwa komunikasi persuasif membutuhkan perencanaan yang matang dalam menyusun pesan, memilih saluran yang tepat, dan mempertimbangkan karakteristik audiens. Komunikasi yang persuasif juga membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana audiens berpikir, merespons, dan memberikan umpan balik terhadap pesan yang mereka terima.¹⁰

Berdasarkan beberapa pengertian strategi komunikasi yang sudah diuraikan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi adalah rencana sistematis dalam mengirim dan menerima pesan antara dua pihak atau lebih, dengan tujuan memastikan pesan tersebut dipahami secara efektif dan dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

3. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku orang lain secara positif dan konstruktif. Persuasi tidak hanya digunakan dalam konteks

⁹ Zikri Fachrul Nurhadi dan Achmad Wildan Kurniawan, “Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi,” *Jurnal Komunikasi* 3 (2019): 99.

¹⁰ Richard Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (USA: Routledge, 2010), 31.

pemasaran atau politik, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk hubungan interpersonal, pendidikan, dan organisasi. Melalui komunikasi persuasif, seorang komunikator berupaya mengajak audiensnya untuk menyetujui atau mengadopsi berbagai pandangan tertentu melalui penyampaian pesan yang efektif.¹¹

Menurut buku “*Persuasive Communication*” karya James B. Stiff dan Paul A. Mongeau menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah upaya untuk memengaruhi individu atau kelompok melalui pesan yang dirancang untuk memodifikasi sikap dan perilaku mereka. Buku ini menyoroti pentingnya memahami psikologi audiens dan menggabungkan elemen-elemen seperti daya tarik pesan, saluran komunikasi, dan konteks sosial dalam strategi komunikasi persuasif.¹² Selain itu, “*The Psychology of Attitude Change and Social Influence*” oleh Zimbardo dan Leippe menambahkan bahwa keberhasilan persuasi sangat tergantung pada seberapa baik pesan tersebut sesuai dengan kebutuhan, nilai, dan kepercayaan audiens.¹³

Menurut Aristoteles dalam Masruroh, salah satu tokoh awal yang mengembangkan teori persuasi, persuasi melibatkan penggunaan retorika sebagai alat untuk mempengaruhi audiens. Retorika ini meliputi teknik-teknik berbicara yang dirancang untuk bisa terus dalam membuat pendapat

¹¹ Nika Sintesa dan Ditta Kristina Putri, “Analisa Konsistensi, Komunikasi Persuasif, dan Fokus Kreator dalam Live TikTok terhadap Viewers dan Followers di Live Room Sintesa,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 3 (2022): 34.

¹² James B. Stiff dan Paul A. Mongeau, *Persuasive Communication* (USA: Guilford Press, 2013), 92.

¹³ P. Zimbardo dan M. Leippe, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence* (Great Britain: McGraw-Hill, 2004), 31.

atau argumen yang meyakinkan dan mempengaruhi pendengar dengan cara yang efektif.¹⁴ Dalam konteks komunikasi, persuasi sering dilakukan melalui berbagai strategi, seperti penggunaan bahasa yang efektif, penyampaian emosi, dan penguatan argumen logis. Aristoteles, dalam karya-karyanya seperti “*Rhetoric*,” mengidentifikasi tiga elemen utama dari persuasi yakni sebagai berikut:¹⁵

a. *Ethos* (Kredibilitas Pembicara)

Ethos merujuk pada kredibilitas atau karakter pembicara yang memengaruhi seberapa percaya audiens terhadap pesan yang disampaikan. Jika seorang pembicara dipandang sebagai seseorang yang memiliki integritas, berpengetahuan luas, dan jujur, audiens lebih cenderung mempercayai pesan yang disampaikan. Kredibilitas ini bisa dibangun melalui reputasi, pengalaman, atau cara pembicara menyampaikan dirinya selama berkomunikasi. Misalnya, seorang *host* yang memiliki reputasi baik, serta terlihat ahli dalam bidang yang dibahasnya, akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan audiens. Kredibilitas juga dapat dibangun dengan cara menunjukkan transparansi dalam penyampaian informasi, memberikan penjelasan yang jujur, dan menawarkan solusi yang relevan bagi penonton.

b. *Pathos* (Emosi Audiens)

Pathos adalah elemen persuasi yang berkaitan dengan emosi audiens. *Pathos* dapat dicapai dengan cara menggunakan cerita, visual,

¹⁴ Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2020), 31.

¹⁵ Aristoteles, *Retorika (Seni Berbicara)*, 293.

atau bahasa yang membangkitkan perasaan tertentu seperti empati, kegembiraan, atau kekhawatiran. Misalnya, dalam *live streaming*, *host* dapat menggunakan *pathos* dengan berbagi cerita menarik, menyampaikan manfaat emosional dari produk, atau menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kehidupan audiens. Emosi yang disampaikan bisa berupa rasa senang, kagum, atau bahkan urgensi untuk segera memiliki produk tertentu. Dengan menyentuh emosi audiens, *host* dapat membuat pengalaman menonton lebih personal dan interaktif.

c. *Logos* (Logika Argumen)

Logos merujuk pada penggunaan argumen logis dan bukti yang mendukung klaim yang dibuat oleh pembicara. Elemen ini melibatkan penyampaian informasi, fakta, data, dan alasan yang masuk akal untuk meyakinkan audiens bahwa apa yang disampaikan itu benar atau bermanfaat. Contoh, dalam *live streaming*, *host* dapat menggunakan *logos* dengan memberikan detail spesifik tentang kualitas produk, seperti komposisi, harga yang wajar, atau perbandingan produk dengan kompetitor. Bukti logis ini dapat meningkatkan keyakinan audiens bahwa produk yang ditawarkan memang berharga dan layak dibeli.

Dengan demikian, komunikasi persuasif bukan hanya tentang menyampaikan pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut diolah oleh audiens, apakah pesan tersebut relevan, dan bagaimana penyampaiannya dapat memicu perubahan sikap yang diinginkan.

4. Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi komunikasi persuasif adalah kombinasi antara perencanaan komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan, dan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk mencapai perubahan sikap, pandangan, atau perilaku audiens. Tujuan utama dari strategi ini adalah mengarahkan audiens agar setuju atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam menyusun strategi komunikasi persuasif, langkah-langkah yang jelas perlu diperhatikan, seperti menentukan siapa target audiensnya, pesan apa yang ingin disampaikan, mengapa pesan itu penting, serta di mana dan kapan pesan tersebut harus disampaikan agar tepat sasaran.¹⁶

Menurut buku “*Communication and Persuasion*” karya Carl I. Hovland, dkk strategi komunikasi persuasif harus didasarkan di pemahaman mendalam mengenai karakteristik audiens, termasuk sikap awal, tingkat pengetahuan, serta kepercayaan mereka. Selain itu, kredibilitas komunikator dan daya tarik pesan juga memainkan peran kunci dalam mempengaruhi audiens. Hovland dan koleganya juga menekankan pentingnya elemen-elemen seperti struktur pesan, gaya penyampaian, dan saluran komunikasi yang digunakan. Buku ini menjelaskan bahwa proses persuasi tidak hanya sekadar penyampaian pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diproses dan direspon oleh audiens. Umpan balik dari audiens memberikan indikasi seberapa efektif strategi komunikasi yang dilakukan.¹⁷

¹⁶ Asep Suryana, *Konsep-Konsep Dasar Komunikasi Persuasif* (Bandung: PT. Gema Insani, 2014), 21.

¹⁷ C. I. Hovland, I. L. Janis, dan H. H. Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change* (New Haven: Yale University Press, 2013), 149.

Selain itu, buku “*Persuasive Communication and Attitude Change*” oleh Philip Zimbardo dan Michael Leippe menambahkan bahwa dalam strategi komunikasi persuasif, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen psikologis yang dapat mempengaruhi audiens, seperti emosi, motivasi, dan kebutuhan mereka. Pesan yang disampaikan harus relevan dengan audiens dan disampaikan dengan cara yang menarik agar dapat menggerakkan mereka untuk bertindak.¹⁸

Berdasarkan uraian mengenai strategi komunikasi persuasif, maka bisa diketahui bahwa strategi komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan yang jelas dan meyakinkan, tetapi juga pada analisis mendalam tentang siapa audiensnya dan bagaimana mereka akan merespon pesan tersebut. Ini membutuhkan perencanaan yang matang dan pemahaman yang baik tentang konteks sosial dan psikologis dari audiens.

5. Prinsip-Prinsip Komunikasi Persuasi

Prinsip-prinsip persuasi ialah fondasi penting di proses mempengaruhi orang lain untuk menerima ide, mengambil tindakan, atau mengubah pandangan mereka. Setiap prinsip memainkan peran krusial dalam membentuk efektivitas komunikasi persuasif dan membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons dengan cara yang diinginkan.¹⁹ Berikut prinsip-prinsip komunikasi persuasi:²⁰

¹⁸ P. Zimbardo dan M. Leippe, *The Psychology of Attitude Change and Social Influence* (Great Britain: McGraw-Hill, 2004), 12.

¹⁹ Sutjipto, “Pengembangan Kurikulum dengan Memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi,” *JURNAL E-KOMUNIKASI* 2 (2022): 37,

²⁰ Muhammad, Dharta, dan Kusumaningrum, “Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers.”, 46.

a. Kredibilitas

Kredibilitas ialah inti persuasi, di mana pembicara dianggap terpercaya dan berpengetahuan. Berbagai faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan integritas membangun kepercayaan audiens.

b. Emosi

Emosi memainkan peran penting dengan menghubungkan pesan ke perasaan audiens, meningkatkan keterbukaan mereka terhadap ide yang disampaikan.

c. Logika

Logika melibatkan penggunaan bukti dan argumen rasional untuk mendukung pesan, memberikan dasar kuat bagi audiens untuk menerima informasi yang disampaikan.

6. Teknik Komunikasi Persuasi

Teknik persuasi merupakan metode yang digunakan untuk mempengaruhi audiens agar menerima ide, melakukan tindakan, atau mengubah pandangan mereka. Setiap teknik memanfaatkan aspek berbeda dari komunikasi untuk mencapai tujuan persuasif yang diinginkan.²¹ Berikut adalah penjelasannya:²²

a. Teknik Logis

Teknik logis yakni memakai bukti dan argumen rasional yang didukung data untuk menyusun argumen yang kuat dan terstruktur.

²¹ Nur Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik," *Potret Pemikiran* 22 (2018): 34.

²² Lina Masruroh, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Jakarta: Scopindo Media Pustaka, 2020), 31.

b. Teknik Emosional

Teknik emosional yakni dengan melalui metode dengan cara menghubungkan audiens dengan pesan melalui elemen emosional seperti bahasa yang menggugah, cerita pribadi, dan media yang memicu perasaan.

c. Teknik Etis

Teknik etis yakni dengan cara menekankan kredibilitas dan integritas, dengan menyajikan informasi secara jujur dan mempertimbangkan dampak pesan terhadap audiens, menghindari manipulasi.

B. Media Sosial *TikTok*

1. Pengertian Media Media Sosial *TikTok*

Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan orang untuk berbagi teks, gambar, musik, video, dan informasi dengan orang lain.²³ Alfiyani menambahkan bahwa media sosial mencakup berbagai *platform online* yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi berita, foto, dan materi lainnya. Media sosial adalah proses dinamis di mana orang saling bertukar ide, berbagi, mengedit, dan mengembangkan pemikiran melalui jaringan komunikasi virtual.²⁴

Menurut Adhrianti dkk, media sosial adalah aplikasi berbasis *internet* yang didasarkan pada konsep *web 2.0*, di mana pengguna dapat membuat dan berbagi konten. Seiring waktu, berbagai *platform* media sosial telah

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (DKI Jakarta: Upper Saddle River, 2012), 219.

²⁴ Alfiyani, "Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik," 34.

berkembang dengan fitur yang semakin canggih, bertujuan untuk memudahkan komunikasi dan memberikan akses informasi bagi penggunanya. Saat ini, media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari hampir semua orang.²⁵

Pada Januari 2018, data menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* mencapai 4,021 miliar orang, sekitar 53% dari total populasi dunia yang mencapai 7,593 miliar. Pengguna ponsel global tercatat sekitar 5,135 miliar, atau hampir 68% dari populasi dunia. Dari jumlah tersebut, sekitar 3,196 miliar orang adalah pengguna aktif media sosial.²⁶

Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah *platform* untuk terhubung secara sosial dengan berbagi konten, seperti informasi, teks, foto, dan video. Dengan *internet*, orang bisa berinteraksi satu sama lain melalui berbagai platform media sosial.

Menurut Nurmalasari, media sosial memfasilitasi individu untuk berbagi pemikiran, pengalaman, dan sudut pandang mereka. Beberapa platform umum untuk aktivitas ini meliputi *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Skype*, *WhatsApp*, dan *TikTok*.²⁷

TikTok adalah *platform* video sosial yang pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada September 2017. Menurut Viv Gong, Kepala Pemasaran *TikTok*, Indonesia menempati posisi keenam dalam hal jumlah pengguna

²⁵ Lisa Adhrianti, Fathiyyah Janah, dan Puspa Muslimah Amalia, "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Promosi Pariwisata Desa Panca Mukti melalui Strategy Destination Branding," *ARTINARA* 2, no. 2 (2023).

²⁶ Fifi Anggraeni, "Live Streaming Aplikasi TikTok Skintific," *Journal of Scientific Communication* 6 (2023): 12.

²⁷ Rida Utami Nurmalasari, *Konstruksi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pelajar SMAN 4 Kendari* (Jakarta: Neo Societal, 2019), 16.

internet global. *TikTok* dikembangkan oleh perusahaan teknologi *ByteDance* dan mendapat sebuah bentuk popularitas tinggi secara global berkat kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui berbagai perangkat.

Pengguna bisa mengunduh aplikasi *TikTok* melalui *Google Play* dan *App Store*, dan *platform* ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali. Di *platform* ini, jumlah penayangan video harian mencapai 10 miliar, dengan lebih dari 150 juta pengguna aktif, terutama dari Amerika Serikat dan Inggris. *TikTok* memungkinkan para pengguna atau *user* untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan orang lain melalui video pendek sekitar 15 detik.

Aplikasi *TikTok* ini menyediakan efek visual menarik yang mudah digunakan, memungkinkan siapa saja untuk membuat video yang terlihat profesional. *TikTok* memungkinkan pengguna untuk mengedit video mereka dengan efek khusus seperti efek gemetar, perubahan warna rambut, stiker tiga dimensi, dan berbagai efek lainnya. Dengan berbagai pilihan musik, *TikTok* memfasilitasi pengguna untuk menunjukkan bakat mereka dan mengekspresikan diri dengan cara yang unik, yang membedakannya dari *platform* media sosial lainnya.²⁸

2. Dampak Penggunaan Media Sosial *TikTok*

Berikut ini yakni dampak positif dan negatif dari penggunaan media sosial *TikTok* yakni sebagai berikut:

²⁸ Sintesa dan Putri, “Analisa Konsistensi, Komunikasi Persuasif, dan Fokus Kreator dalam Live TikTok terhadap Viewers dan Followers di Live Room Sintesa.”

a. Dampak Positif *TikTok*

Berikut adalah beberapa dampak positif penggunaan *TikTok* bagi siswa remaja.²⁹

- 1) Di era digital saat ini, siswa bisa mendapatkan dan mengasah keterampilan teknis dan sosial yang penting. Mereka belajar keterampilan yang dibutuhkan untuk beradaptasi, berinteraksi dengan orang lain, dan membangun jaringan pertemanan dengan lebih baik.
- 2) Dengan memperluas jaringan sosial, siswa dapat lebih mudah menjalin pertemanan dengan orang dari berbagai negara, meskipun mereka mungkin belum pernah bertemu langsung.
- 3) *TikTok* membantu siswa lebih memahami berita atau cerita terkini yang sedang banyak dibicarakan.
- 4) Siswa juga dapat terlibat dalam kegiatan positif seperti berdiskusi atau menyebarkan nilai-nilai agama dalam komunitas yang beragam.
- 5) Dengan berdiskusi dan mendengarkan orang lain, siswa dapat melatih keterampilan berkomunikasi dan responsif dalam lingkungan sehari-hari mereka.

b. Dampak Negatif *TikTok*

Berikut beberapa dampak negatif penggunaan *TikTok* bagi siswa.³⁰

- 1) Penggunaan *TikTok* yang terlalu lama dapat mengurangi waktu belajar mereka.

²⁹ Erlina Putri Febriani dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9 (2023): 19.

³⁰ Febriani dan Sudarwanto, 19.

- 2) Terlalu lama terpapar layar ponsel bisa berdampak buruk kesehatan mata dan berisiko mengganggu kesehatan secara keseluruhan.
- 3) Kecanduan memantau media sosial teman dapat membuat siswa merasa malas dan menghambat penyelesaian tugas-tugas sekolah, sehingga waktu yang seharusnya produktif jadi terbuang sia-sia.
- 4) Penggunaan media sosial, termasuk *TikTok*, yang berlebihan bisa mengurangi interaksi siswa dengan lingkungan sekitarnya, sehingga dikhawatirkan dapat mempengaruhi perkembangan sosial mereka.
- 5) *TikTok* berisiko memunculkan konten yang kurang pantas, seperti konten yang mengandung unsur seksual, karena seringnya muncul dalam pencarian online.
- 6) Penggunaan *TikTok* juga membuat siswa mengeluarkan uang untuk membeli paket *internet* atau pergi ke kafe *internet* demi memperluas interaksi daring mereka.³¹

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial *TikTok*

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi penggunaan media sosial *TikTok*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yakni sebagai berikut:³²

a. Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri individu, yang mencakup berbagai aspek seperti:

³¹ Erlina Putri Febriani, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *Imiah Wahana Pendidikan* 9 (2023): 19.

³² Prasajo, "Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Perubahan Budaya Politik."

1) Sikap

Cara seseorang memandang dan merespons media sosial akan memengaruhi cara mereka menggunakan *TikTok*, termasuk pandangan apakah *TikTok* bermanfaat atau hanya hiburan.

2) Perasaan dan Emosi

Pengalaman emosional seperti sebuah kebahagiaan, rasa penasaran, atau bahkan perasaan bosan bisa mendorong seseorang untuk menggunakan *TikTok* sebagai pelepas penat atau sekadar hiburan.

3) Karakteristik Pribadi

Kepribadian, seperti apakah seseorang tersebut cenderung *ekstrovert* atau *introvert*, akan menentukan dan menetapkan kepada tingkat kenyamanan dan kebiasaan mereka dalam berbagi konten di *TikTok*.

4) Keinginan dan Harapan

Dorongan untuk terkenal, ingin mendapatkan perhatian, atau diakui oleh orang lain juga sering menjadi alasan seseorang aktif di *TikTok*.

5) Perhatian dan Fokus

Tingkat konsentrasi atau fokus terhadap konten akan memengaruhi bagaimana seseorang menggunakan *TikTok*; jika sangat tertarik, mereka mungkin lebih banyak menghabiskan waktu di platform tersebut.

6) Proses Belajar

Penggunaan *TikTok* sering kali menjadi bagian dari proses belajar, baik untuk mengembangkan keterampilan baru seperti tarian atau menyerap pengetahuan ringan melalui video pendek.

7) Kondisi Fisik

Rasa lelah atau capek sering kali mendorong orang untuk menggunakan *TikTok* sebagai hiburan ringan yang mudah diakses tanpa banyak usaha.

8) Nilai dan Kebutuhan Pribadi

Pengguna yang memiliki nilai-nilai tertentu akan memilih konten yang sesuai dengan pandangan dan kebutuhan mereka, misalnya lebih tertarik pada konten edukatif atau religius.

9) Minat dan Motivasi

Rasa tertarik terhadap topik-topik tertentu atau motivasi seperti keinginan untuk mengikuti tren akan sangat memengaruhi bagaimana dan seberapa sering seseorang menggunakan *TikTok*.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor dari luar diri yang turut memengaruhi penggunaan *TikTok*, termasuk.³³

1) Latar Belakang Sosial

Asal-usul keluarga, pendidikan, dan lingkungan pertemanan bisa menentukan apakah seseorang cenderung menggunakan *TikTok*

³³ Prasajo.

Mereka yang berada dalam lingkungan yang lebih teknologi-*savvy* mungkin lebih sering terpapar media sosial.

2) Informasi yang Diperoleh

Iklan, rekomendasi teman, atau pengaruh dari figur publik di media sosial dapat meningkatkan ketertarikan seseorang untuk mencoba dan aktif di *TikTok*.

3) Kebutuhan Sekitar

Tekanan sosial untuk mengikuti tren agar tidak ketinggalan informasi atau supaya tidak dianggap ‘kudet’ oleh teman-teman mendorong banyak orang menggunakan *TikTok*.

4) Intensitas Paparan

Jika seseorang sering melihat *TikTok* melalui media lain atau melihat orang-orang di sekitar mereka yang sering menggunakannya, mereka mungkin akan terdorong untuk ikut menggunakan platform ini.

5) Ukuran dan Jumlah Konten

Banyaknya variasi konten yang ditawarkan *TikTok* menarik perhatian pengguna dengan berbagai minat dan preferensi, sehingga memungkinkan mereka untuk menyesuaikan konten sesuai dengan minat masing-masing.

6) Keberlawanan atau Perbedaan Konten

Ketika konten *TikTok* menawarkan hal-hal yang bertolak belakang dengan pengalaman atau pandangan sehari-hari pengguna,

ini bisa menciptakan rasa penasaran dan menarik pengguna untuk mengeksplorasi lebih dalam.

7) Hal-Hal Baru dan Familiaritas

TikTok menawarkan konten-konten baru dan tren yang terus berubah, sehingga pengguna tertarik untuk terus mengecek aplikasi. Di sisi lain, adanya konten yang familiar membuat mereka merasa nyaman dan tetap tertarik untuk kembali.

4. Cara Menggunakan Media Sosial *TikTok*

Fifi Anggraeni menjelaskan langkah-langkah dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi *TikTok*. Berikut penjelasan mudahnya.³⁴

a. Cara Mengunduh *TikTok*

TikTok adalah aplikasi gratis yang bisa didapatkan di *Google PlayStore*. Untuk mengunduhnya, ikuti langkah-langkah berikut:

- 1) Buka aplikasi *PlayStore* di ponsel.
- 2) Ketik " *TikTok* " di kotak pencarian.
- 3) Tekan tombol "*Install*" untuk mulai mengunduh aplikasi.

Setelah aplikasi terpasang, pengguna perlu membuat akun dan login agar bisa menyimpan dan mengedit video di *TikTok*. Video yang dibuat akan otomatis tersimpan di bagian *Draft* dalam akun pengguna.

Cara login ke *TikTok* adalah sebagai berikut:

- 1) Buka aplikasi *TikTok* yang telah diunduh.
- 2) Klik ikon orang di pojok kanan bawah layar.

³⁴ Fifi Anggraeni, "Live Streaming Aplikasi TikTok Skintific," *Journal of Scientific Communication* 6 (2023): 12–13.

- 3) Pilih opsi *login* menggunakan akun *Facebook*, *Instagram*, atau *Google*.
- 4) Setelah *login*, pengguna bisa mulai merekam dan mengedit video agar tampil menarik.

b. Cara Menggunakan *TikTok*

Untuk menggunakan *TikTok*, langkah pertama adalah membuka aplikasi dan mulai merekam video. Langkah-langkahnya:³⁵

- 1) Klik simbol plus (+) di bagian tengah layar.
- 2) Pilih genre musik yang ingin digunakan sebagai latar belakang video, seperti musik lokal, K-pop, atau musik Barat yang tersedia dalam daftar *TikTok*.

Setelah selesai merekam, pengguna bisa memilih untuk langsung menyimpan atau mengedit video. *TikTok* menyediakan tiga pilihan untuk mengedit video, yaitu menambahkan musik, suara, dan efek khusus. Untuk melihat video-video karya pengguna lain, klik ikon berbentuk planet, dan *TikTok* akan menampilkan video dari pengguna lain. *TikTok* juga menampilkan video terpopuler, dan pengguna bisa menonton atau men-scroll untuk mencari video yang diinginkan.

c. Durasi, Frekuensi, dan Minat dalam Penggunaan *TikTok*

Menurut Agusli, durasi menunjukkan berapa lama seseorang menggunakan internet dengan tujuan tertentu, biasanya diukur dalam satuan waktu seperti menit atau jam. Sementara itu, frekuensi adalah

³⁵ Fifi Anggraeni, "Live Streaming Aplikasi TikTok Skintific," *Journal of Scientific Communication* 6 (2023): 12–13.

seberapa sering seseorang mengakses internet dalam kurun waktu tertentu, seperti per hari, per minggu, atau per bulan.

Jadi minat adalah rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan. Minat ini merupakan hubungan yang kuat antara diri seseorang dengan hal yang menarik perhatian mereka. Jika hubungan ini kuat, minat akan semakin besar. Minat mencerminkan keinginan besar dan dorongan untuk melakukan sesuatu atau terlibat dalam kegiatan tertentu.³⁶

5. *Live Streaming Tiktok*

Live streaming saat ini semakin populer di berbagai *platform* di Indonesia, yang menandai kemajuan besar dalam cara kita berinteraksi secara *online*. *Live streaming* atau siaran langsung adalah ketika seseorang menyiarkan video secara real-time melalui internet, sehingga audiens dapat menontonnya langsung. Ini memungkinkan interaksi sosial langsung antara streamer dan penonton, yang dapat menambah nilai bagi produk dan pengalaman belanja mereka.

Dengan meningkatnya popularitas *live streaming*, banyak pelaku usaha kini memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan penjualan mereka dengan cara yang mudah dan efisien. Hal ini mendukung terbentuknya perdagangan sosial, yang membantu para pebisnis dalam meningkatkan penjualan secara *online*.³⁷

³⁶ Rachmat Agusli, *Panduan Praktis Koneksi Internet dengan Handphone* (Jakarta Selatan: Media Kita, 2015), 2.

³⁷ Anisa Anisa, dkk, "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1 (2022): 25.

Menurut Chen et al. *live streaming* adalah teknologi yang memungkinkan transmisi gambar dan suara dari satu tempat ke tempat lain, sehingga audiens merasa seolah-olah mereka sedang mengikuti acara tersebut secara langsung dan dapat berkomentar secara real-time. Dengan semakin banyak orang yang beralih ke belanja online, bisnis merasa terdorong untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan mereka melalui fitur live streaming di media sosial.³⁸ Tujuan utama dari live streaming adalah untuk mengubah penonton menjadi pembeli, dengan cara yang lebih terarah dan langsung.

Live streaming menawarkan berbagai jenis konten seperti *game*, kuliner, bincang-bincang, dan hiburan, yang memungkinkan penjual untuk menampilkan produk mereka secara detail. Misalnya, penjual bisa menunjukkan tutorial produk, memberikan informasi secara langsung, dan berinteraksi dengan penonton sehingga mereka bisa membuat keputusan pembelian secara cepat.³⁹ Dalam *live streaming*, ada *streamer* yang mengarahkan proses penjualan, seperti pemilik toko, selebriti, atau karyawan, yang memiliki gaya dan daya tarik tersendiri yang membuat penonton merasa terhibur dan nyaman saat membeli.

Penelitian Dong dkk menunjukkan bahwa streamer yang memahami produk dengan baik dapat menciptakan merek yang dapat dipercaya dan menarik bagi penonton. Dengan cara ini, penonton merasa lebih yakin untuk

³⁸ Paulus, "Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku)," 76.

³⁹ Fitryani, Aditya Surya Nanda, dan Erwan Aristyanto, "Peran impulsive buying saat live streaming pada masa pandemi covid-19 (studi kasus e-commerce shopee)," *Journal Moreref Al-Syariah* 6 (2021): 30.

membeli produk karena mereka percaya pada informasi yang disampaikan oleh streamer.⁴⁰ Adapun beberapa kelebihan dan kekurangan fitur *Live streaming* di media sosial *TikTok*:⁴¹

a. Kelebihan *Live Streaming TikTok*

1) Interaksi *Real-Time*

Live streaming memungkinkan interaksi langsung antara host dan audiens. Pengguna dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, dan berpartisipasi dalam percakapan secara langsung, yang meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens.

2) Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan

Live streaming dapat meningkatkan visibilitas akun dengan menjangkau audiens yang lebih luas. *TikTok* sering kali mempromosikan sesi *live* kepada pengguna yang memiliki minat relevan, sehingga meningkatkan peluang untuk mendapatkan penonton baru dan menarik perhatian.

3) Konten yang Otentik dan Transparan

Live streaming menawarkan konten yang lebih autentik dan transparan. Pengguna melihat produk atau layanan secara langsung, tanpa editing yang bisa menyesatkan, yang membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas.

⁴⁰ Febriani dan Sudarwanto, "Pengaruh Brand Image Dan Live Streaming Marketing Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," 19.

⁴¹ Anisa, Risnawati, dan Chamidah, "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," 56-58.

4) Kesempatan untuk Promosi dan Penjualan

Untuk bisnis, *live streaming* dapat digunakan sebagai *platform* promosi dan penjualan. Produk dapat diperkenalkan, demonstrasi dilakukan, dan promosi khusus dapat ditawarkan selama sesi *live*, yang dapat meningkatkan penjualan dan konversi.

5) Mendapatkan Umpan Balik Langsung

Host dapat menerima umpan balik langsung dari audiens, yang berguna untuk memahami preferensi dan reaksi mereka. Ini memungkinkan penyesuaian strategi dan konten secara real-time untuk memenuhi kebutuhan audiens.

b. Kekurangan *Live Streaming TikTok*

1) Kualitas Koneksi Internet

Live streaming perlu koneksi internet yang stabil dan cepat. Kualitas *streaming* dapat terpengaruh oleh masalah konektivitas, yang dapat mengurangi pengalaman menonton bagi audiens.

2) Konten yang Tidak Terencana

Tanpa persiapan yang baik, *live streaming* dapat menjadi kurang terstruktur dan tidak menarik. Kurangnya perencanaan dapat menyebabkan kebingungan atau kebosanan di kalangan penonton.

3) Tantangan Manajemen Waktu

Live streaming memerlukan pengelolaan waktu yang baik untuk menjaga sesi tetap menarik dan tidak terlalu panjang. Sesi yang terlalu lama bisa menyebabkan penonton kehilangan minat atau bosan.

4) Risiko Konten Negatif

Interaksi langsung dengan audiens bisa berisiko, seperti munculnya komentar negatif atau perilaku tidak pantas dari penonton. *Host* harus siap untuk menangani situasi ini secara profesional untuk menjaga suasana positif.

5) Ketergantungan pada Popularitas *Platform*

Efektivitas *live streaming* tergantung pada popularitas *platform* dan algoritma. Jika audiens tidak aktif atau jika algoritma *TikTok* tidak mendukung promosi sesi *live*, jangkauan dan dampak bisa terbatas.

6. Akun *TikTok* @crystallmind_official

Akun *TikTok* @crystallmind_official merupakan platform bisnis yang didirikan oleh Erick untuk menjual dan mengedukasi masyarakat mengenai batu permata, seperti batu akik, safir, zamrud, dan lain-lain. Akun ini mulai aktif melakukan *live streaming* sejak Desember 2023, beberapa hari setelah dibuat, dan berhasil menarik perhatian audiens secara cepat. Meski awalnya jumlah pengikut masih sangat sedikit, akun ini telah berkembang hingga memiliki 5.669 pengikut yang setia. Erick menjadwalkan *live streaming* setiap hari pada pukul 21.00 hingga 22.30, di mana ia sendiri menjadi *host* dengan fokus pada edukasi seputar batu permata serta interaksi langsung yang menarik, alih-alih sekadar menjual produk.⁴²

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai akun *TikTok* @crystallmind_official yakni sebagai berikut:

⁴² Erick, Pemilik Usaha Batu Permata Pada Akun *TikTok* @crystallmind_official, Pada Tanggal 21 Juli 2024.

a. Pola Komunikasi di Akun *@crystalmind_official*

Pola komunikasi Erick dalam setiap sesi *live streaming* sangat edukatif dan interaktif. Ia menciptakan suasana yang hangat dan bersahabat sehingga audiens merasa nyaman dan terdorong untuk bertanya. Ketika menjelaskan berbagai jenis batu permata, Erick tidak hanya memberikan informasi mendalam tentang kualitas, manfaat, dan cara perawatan batu-batu tersebut, tetapi juga menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Erick sering kali menyisipkan cerita dan sejarah tentang batu-batu yang ia jual, yang membuat pembahasan menjadi lebih menarik dan mendalam. Ia juga memperhatikan penggunaan bahasa tubuh dan intonasi yang dinamis, membuat suasana *live streaming* tetap hidup dan audiens merasa dihargai dan diikutsertakan dalam diskusi.

b. Struktur Interaksi dan Respons Terhadap Audiens

Erick memiliki gaya interaksi yang terbuka dan responsif terhadap audiens. Setiap komentar atau pertanyaan yang muncul selama *live streaming* selalu direspon dengan ramah dan antusias. Jika ada pertanyaan yang terlewat, ia akan mengajak audiens untuk mengulanginya sehingga tidak ada yang merasa diabaikan. Pola komunikasi ini membangun rasa kebersamaan dan keterlibatan langsung antara Erick dan audiens, yang penting untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pengikutnya. Bahkan, beberapa audiens yang sudah sering mengikuti sesi *live* Erick menjadi lebih loyal, kerap hadir

untuk mendapatkan informasi baru, meskipun tidak selalu melakukan pembelian setiap kali.

c. Strategi Komunikasi Persuasif yang Digunakan

Dalam setiap sesi, Erick menerapkan pendekatan persuasif secara halus dengan menonjolkan aspek edukasi daripada promosi langsung. Erick menyebut metode ini sebagai “*private dealing*,” di mana ia tidak menekankan pembelian selama sesi *live streaming*, tetapi lebih fokus pada informasi. Jika audiens menunjukkan ketertarikan pada produk, Erick mengarahkan mereka untuk menghubungi melalui *WhatsApp*, di mana mereka bisa mendapatkan pelayanan yang lebih personal. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih dihargai karena mendapatkan pelayanan yang eksklusif dan pribadi, sehingga tercipta rasa percaya yang lebih kuat. Edukasi yang diberikan Erick memperkuat persepsi positif terhadap akun *@crystalmind_official*, karena audiens mendapatkan pengetahuan baru sekaligus memiliki kesempatan berbelanja dengan cara yang nyaman dan privat.

d. Tantangan dalam Menerapkan Pola Komunikasi Edukatif

Meskipun pendekatan edukatif ini efektif, Erick menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam menjaga komunikasi agar tetap menarik dan relevan. Pada saat berusaha menciptakan suasana ramah, Erick kerap kali menambahkan humor dalam pembahasan. Namun, terkadang hal ini perlu diatur agar tidak mengganggu suasana edukatif dan profesional, terutama untuk audiens yang mengharapkan penjelasan

yang lebih serius. Selain itu, dengan persaingan yang ketat di platform *TikTok*, Erick harus terus berinovasi dalam cara penyampaian materi agar tetap menonjol di antara akun-akun lain yang juga menjual produk serupa. Tantangan ini memerlukan kreativitas dan konsistensi agar akun *@crystalmind_official* tetap relevan dan menarik di mata audiens.

e. Dampak Pola Komunikasi Terhadap Keberhasilan Akun

Pendekatan komunikasi Erick yang edukatif dan interaktif memberikan dampak positif terhadap perkembangan akun *@crystalmind_official*. Dalam beberapa bulan, akun ini telah berhasil mengumpulkan ribuan pengikut yang aktif, sebuah pencapaian yang tidak mudah untuk bisnis yang baru. Pola komunikasi ini juga menciptakan diferensiasi, karena audiens merasa mendapatkan nilai lebih berupa pengetahuan, bukan hanya transaksi jual beli. Erick berhasil mengembangkan komunitas yang loyal, yang merasa bahwa *@crystalmind_official* adalah sumber informasi terpercaya di dunia batu permata. Dalam jangka panjang, strategi ini diharapkan mampu mendukung perkembangan bisnis Erick dengan membangun citra positif dan loyalitas audiens yang kuat.