

Komunikasi Persuasif di Media Sosial TikTok untuk Membangun Kesadaran Merek @marveile.id

Febellyn¹, Riris Loisa^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: febellyn.915200102@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: ririsl@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Persuasive communication is a form of communication that refers to the audience so that they accept the message and follow the wishes conveyed by the communicator. This research wants to know how persuasive communication of live programs on TikTok social media is in building brand awareness. This research uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews. The form of persuasive communication used in this study consists of persuader, persuadee, persuasive message, persuasive channel, and feedback. The results showed that persuasive communication was conveyed clearly to communicants so that there was mutual communication between business owners, hosts, and followers. In order for the message to be received by the communicator well, it is necessary to determine the appropriate target market.

Keywords: brand awareness, persuasive communication, social media

Abstrak

Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang mengacu *audiens* agar mereka menerima pesan dan mengikuti keinginan yang disampaikan oleh komunikator. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana komunikasi *persuasif* program *live* di media sosial TikTok dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara. Bentuk komunikasi persuasif yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari *Persuader*, *persuadee*, pesan *persuasif*, saluran persuasif, dan umpan balik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif sudah disampaikan jelas kepada komunikan sehingga terjadi komunikasi timbal balik antara pemilik usaha, *host* dan *followers*. Agar pesan diterima komunikan dengan baik maka perlu penentuan target pasar yang sesuai.

Kata Kunci: kesadaran merek, komunikasi persuasif, media sosial

1. Pendahuluan

Berbagai aspek kehidupan manusia dipengaruhi oleh komunikasi, yang merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Komunikasi adalah proses di mana data dikirim dari satu komunikan ke yang lain. Komunikasi adalah proses mengirimkan pesan kepada orang lain secara verbal atau nonverbal untuk mengubah perspektif dan tindakan mereka. Menurut Muhammad (dalam Kholil et al., 2023), ketika manusia ingin menciptakan komunikasi yang efektif perlu adanya kemampuan komunikator untuk menyampaikan komunikasi kepada komunikan. Salah satu bentuk

komunikasi itu adalah menggunakan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi, meyakinkan, serta membujuk orang lain atas kehendak dari komunikator (Rakhmatin, 2017). Dalam komunikasi persuasif, sikap dan cara mengubahnya dibahas. Komunikasi persuasif dimaksudkan untuk mengubah seseorang untuk berperilaku atau berpikir seperti yang diharapkan komunikator. KBBI mendefinisikan persuasi sebagai ajak atau bujukan seseorang dengan cara meyakinkan. Persuasion berasal dari kata latin *peruasio*, yang berarti "membujuk, mengajak, atau merayu" (Somitro dan Ardianto, dalam Budiyatmo & Iriani, 2022)

Dalam berbisnis maka merek merupakan salah satu aspek yang tidak kalah penting di antara aspek-aspek lainnya. Merek merupakan sebuah logo, simbol, atau penamaan dari sebuah bisnis atau usaha yang sangat penting agar dapat menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lainnya. Maka dari itu, sangatlah penting bagi pelaku usaha untuk membangun kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang kuat dan mendukung pertumbuhan bisnis dan harus diketahui konsumen (Inayati, 2017).

TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling populer di kalangan anak muda dan berbagai segmen usia lainnya (Endarwati & Ekawarti, 2021). TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan video pendek dan menciptakan fenomena baru dalam dunia digital dengan memberikan penggunanya kemampuan untuk membuat, mengedit, dan berbagi video kreatif dalam hitungan detik. Salah satu aspek menarik dari TikTok adalah *live streaming* yang berpotensi menjangkau *audiens* yang luas dan beragam. TikTok memiliki fitur yaitu *live streaming* yang diharapkan bisa membangun kesadaran merek

2. Metode Penelitian

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti komunikasi persuasif pada program *live* di media sosial kreatif untuk membangun kesadaran merek adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan cara peneliti untuk mengumpulkan data sebagai tempat pengambilan sampel dan sumber data pada suatu latar alamiah yang dilakukan sesuai tujuan serta menggunakan teknik pengumpulan triangulasi (Anggito & Setiawan dalam Azizah et al., 2020). Maka dari itu pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk memahami, menjelaskan, dan menggambarkan fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif.

Pendekatan ini berfokus pada pemahaman tentang konteks, makna, pandangan dan interaksi sosial sedangkan metode penelitian yang digunakan penulis adalah studi kasus yang digunakan untuk menyelidiki suatu fenomena dalam konteks dunia nyata. Salah satu jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah berupa penelitian dengan metode ataupun pendekatan studi kasus. Penulis menggunakan metode studi kasus dalam penelitian dengan melibatkan penyelidikan terhadap proses dan kejadian yang terkait penelitian ini menurut sugiyono dalam (Porda et al., 2022).

Dalam penelitian ini proses studi kasus dimulai dari menentukan tujuan penelitian yakni komunikasi persuasif, setelah itu melakukan desain studi kasus dengan memilih pemilik toko, *host live*, *followers* sebagai partisipan dan memilih @marveile.id sebagai lokasi penelitian. Berikutnya pada tahap pengumpulan data dilakukan proses wawancara terhadap pemilik, *host live* dan *followers*. Kemudian melakukan analisis data dengan memberikann interpretasi terhadap komunikasi

persuasif, dan menyambungkannya dengan teori atau konsep yang relevan dan yang terakhir adalah melakukan penyusunan laporan.

Metode pengumpulan data merupakan salah satu cara yang paling penting dan strategis untuk melakukan penelitian adalah melalui teknik pengumpulan data. Ini karena tidak ada peneliti yang bisa mendapatkan hasil yang dapat diandalkan atau mematuhi norma yang ditetapkan untuk kualitas data jika mereka tidak mengetahui metodologi pengumpulan data yang tepat (Rahayu et al., 2019). Peneliti menggunakan berbagai strategi pengumpulan data untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk studi mereka. Teknik pengumpulan ini tidak berbeda nyata dengan metodologi penelitian yang digunakan subjek Teknik pengumpulan data kualitatif yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan kelompok fokus (triangulasi) merupakan bentuk umum pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

Pengolahan data pada penelitian kualitatif dapat dilakukan sebelum semua data terkumpul dan pengolahan data selesai. Sebagian data yang sudah terkumpul dapat diolah dan dianalisis terlebih dahulu yang kemudian akan diolah lagi saat seluruh data telah diperoleh. Adapun teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan konsep Miles dan Huberman (Sugiyono dalam Porda et al., 2022)

Uji keabsahan data dalam penelitian dilakukan agar dapat dihasilkan temuan data yang absah dan dapat diterima semua pihak. Data yang sudah disimpulkan dan diverifikasi harus divalidasi terlebih dahulu. Maka dari itu, diperlukan pengecekan data, teknik yang diterapkan dikenal dengan teknik triangulasi. Pengecekan data untuk memperoleh kebenaran data bisa dilakukan melalui proses triangulasi. Ketika suatu data dinyatakan valid melalui proses triangulasi maka peneliti menjadi yakin keabsahan data tersebut dan mengambil kesimpulan tanpa adanya keraguan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peneliti menggunakan lima narasumber yang ada dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Temuan dan Diskusi

No	Nama Narasumber	Penjelasan Singkat
1	Pemilik Usaha	Untuk mengenalkan produk ke masyarakat, saya biasanya menggunakan beberapa media sosial sebagai alat untuk mengenalkan dan menarik konsumen untuk membeli produk. Program <i>live</i> TikTok merupakan media yang dimaksud di mana dalam mengelola penjualan dengan <i>live</i> dibantu oleh <i>host</i> .
2	<i>Host</i> 1	Saat <i>live</i> biasanya terjadi komunikasi <i>persuasif</i> yang dapat menarik para <i>followers</i> . Dalam melakukan komunikasi biasanya menggunakan bahasa atau gerak tubuh yang sesuai dengan sasaran <i>live</i> . Jika remaja maka menggunakan bahasa dan gerak tubuh remaja.
3	<i>Host</i> 2	Mendapatkan jadwal <i>live</i> satu sekali dalam satu hari, menggunakan komunikasi yang jelas dan detail dalam menjelaskan ke <i>followers</i> , menjawab semua pertanyaan yang diajukan
4	<i>Followers</i> 1	<i>Host</i> menerangkan dengan jelas setiap produk yang dijual memberikan respon kepada <i>host</i> jika <i>host</i>

		mengucapkan terima kasih atau menyampaikan pesan lainnya, respon yang diberikan <i>host</i> sangat baik
5	<i>Followers 2</i>	Saya sering membeli lewat <i>live</i> , tidak mengalami kesulitan saat <i>live</i> , keluar dari <i>live</i> jika pembawaan <i>host</i> kurang menarik, <i>host</i> selalu menjawab setiap pertanyaan yang diajukan, memberikan ulasan jelek jika ada barang yang tidak sesuai

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Kemudian penulis akan meneliti bagaimana komunikasi *persuasif* pada program *live* media sosial untuk membangun kesadaran merek:

Penyampaian Pesan *Persuader* kepada *Followers* Akun TikTok @marveile.id

Persuader merupakan orang atau kelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun secara nonverbal (Sumirat & Suryana, 2014). Dalam penelitian ini *persuader* adalah pemilik usaha dan *live host* di mana keduanya merupakan seorang yang menyampaikan pesan kepada *followers*. Adapun pesan yang disampaikan dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan mengenai produk yang dijual kepada *followers*. Dalam menyampaikan pesan kepada *followers* tentunya pemilik usaha dan *host* harus memiliki komunikasi yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan atau *followers*, dalam menyampaikan pesan biasanya pemilik dan *host* melakukan komunikasi *persuasif*. Strategi komunikasi yang digunakan adalah dengan menjelaskan produk secara detail kepada kosumen pada saat melakukan *live* TikTok.

Tujuan komunikasi *persuasif* adalah untuk mempengaruhi atau meyakinkan pendengar untuk melakukan hal-hal tertentu, seperti membeli barang atau menggunakan layanan. Seorang *host* dapat menggunakan berbagai strategi *persuasif* di TikTok *live*, seperti memberikan testimoni positif, menekankan keuntungan produk, atau menunjukkan penggunaan produk secara langsung. Selain itu, keterlibatan langsung dengan pengikut melalui sesi tanya jawab atau obrolan langsung juga dapat membangun komunikasi *persuasif*.

Sasaran atau Tujuan Penyampaian Pesan Akun TikTok @marveile.id

Persuadee merupakan orang atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan / disalurkan oleh *persuader* / komunikator baik secara verbal maupun nonverbal (Sumirat & Suryana, 2014). Semua pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna dianggap sebagai pesan yang berhasil (Bungin dalam Pratiwi et al., 2018). Keberhasilan proses komunikasi *persuasif* dapat dinilai berdasarkan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa indikator bahwa komunikasi *persuasif* telah mencapai sasaran:

1) Pencapaian Tujuan Bisnis

Jika tujuan awal adalah peningkatan penjualan, pengenalan merek, atau tindakan konsumen lainnya, keberhasilan dapat diukur berdasarkan apakah tujuan bisnis tersebut tercapai atau tidak.

- 2) Peningkatan Kesadaran Merek
Jika tujuannya adalah membangun kesadaran merek, Anda dapat mengukur apakah ada peningkatan dalam tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut melalui survei atau analisis data.
- 3) Respon Positif dari Konsumen:
Jika audiens memberikan respon positif, seperti meningkatnya interaksi, umpan balik yang baik, dan keterlibatan dalam aktivitas yang diinginkan (seperti membeli produk), itu bisa menjadi tanda bahwa pesan persuasif telah berhasil.
- 4) Pengaruh Persepsi:
Jika tujuan adalah mengubah persepsi konsumen, Anda dapat mengukur apakah ada perubahan dalam pandangan atau keyakinan konsumen melalui penelitian pasar atau survei.
- 5) Analisis Data dan Metrik Online:
Jika komunikasi persuasif dilakukan secara online, analisis data dapat memberikan wawasan tentang kinerja kampanye, termasuk jumlah tayangan, tingkat interaksi, dan konversi.
- 6) Keberlanjutan Dampak:
Jika dampak positif dari berlanjut setelah *campaign* berakhir, ini dapat dianggap sebagai indikator keberhasilan jangka panjang.

Komunikasi Persuasif pada Akun TikTok @marveile.id

Komunikasi persuasif merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dalam aspek dalam manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan persuasi. Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif (Soemirat, dalam Caroline, 2018). Komunikasi persuasif yang terbangun pada saat *live* dalam penelitian ini adalah dimana terjadi pemilik memberikan informasi kepada *host* sebelum memulai melakukan *live* seperti memperkenalkan produk yang akan dijual dan dijelaskan satu persatu.

Komunikasi persuasif yang terjadi selama sesi *live* di TikTok melibatkan penggunaan berbagai elemen untuk mempengaruhi dan meyakinkan *followers*, beberapa aspek dari komunikasi persuasif dapat muncul selama sesi TikTok seperti, Pada sesi *live* TikTok, ada kemungkinan untuk berinteraksi langsung dengan penonton melalui komentar dan tanggapan langsung. Pengguna dapat merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, atau memberikan klaim persuasif secara langsung kepada penonton, Dalam *live* TikTok, pengguna dapat melakukan demonstrasi produk atau layanan secara langsung. Ini dapat mencakup penggunaan produk, menjelaskan fitur, dan menunjukkan manfaat secara *real-time* untuk memperkuat pesan persuasive, Dalam beberapa kasus, pengguna TikTok mungkin membawa orang lain untuk memberikan testimoni langsung tentang produk atau layanan. Testimoni ini dapat menambah kredibilitas dan meyakinkan penonton, Pengguna TikTokseringkali menyelenggarakan sesi *live* khusus dengan penawaran atau promosi eksklusif. Penawaran tersebut dapat mencakup diskon, bonus, atau keuntungan lainnya untuk mendorong penonton untuk mengambil tindakan.

Akun TikTok @marveile.id sebagai Media Perantara

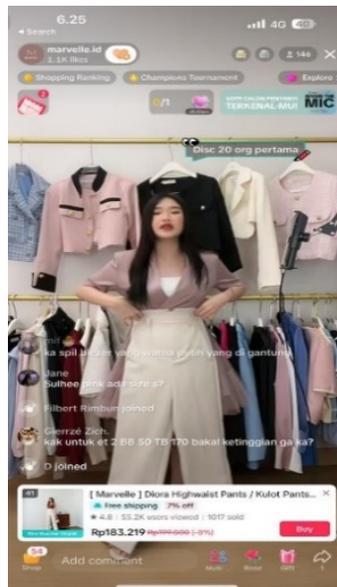
Media merupakan perantara komunikasi yang digunakan oleh Marveile dimana Komponen utama media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dipilih komunikator dengan sengaja untuk menghantarkan pesannya ke

komunikasikan. Dengan kata lain, pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi adalah bagian dari media komunikasi (Daryanto dalam Rasyid Hardi Wirasasmita, 2017). Media komunikasi dalam penelitian kali ini adalah TikTok dimana dalam TikTok sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat menjadi perantara dalam melakukan komunikasi, seperti nomor etalase, untuk mengecek ketersediaan produk, harga.

Komunikasi Dua Arah pada Akun TikTok @marveile.id

Komunikasi dua arah didefinisikan sebagai komunikasi di mana komunikator dan komunikan saling memeriksa dan menanggapi pesan satu sama lain. Komunikasi dalam jenis komunikasi ini tidak hanya menerima pesan komunikator, tetapi juga secara aktif menganalisis dan menanggapi pesan komunikator (Walgito dalam Destyani & Suherman, 2022). Komunikasi dua arah yang terjadi pada saat *live* adalah *follower* memberikan *gift* kepada *host* pada saat *live* berlangsung, itu merupakan sebuah respon dari pesan yang disampaikan oleh *followers*.

Gambar 1. Dokumentasi *live streaming* pada Akun TikTok @marveile.id



Sumber: Akun TikTok @marveile.id

4. Simpulan

Komunikasi persuasif pada program *live* di media sosial TikTok untuk membangun kesadaran merek yaitu dengan menentukan dahulu komunikator yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dalam melakukan komunikasi persuasif agar kesadaran merek dari suatu usaha bisa tersampaikan dengan baik kepada *followers*. Setelah itu, terjadi komunikasi dua arah atau timbal balik antara pemilik usaha, *host* dan *followers* dan sasaran atau target marketnya harus sesuai agar menyesuaikan cara penyampaian pesan dari para *host live* dalam melakukan komunikasi persuasif, dan cara memberikan respon timbal balik kepada *followers*. Hal tersebut sudah digunakan oleh akun TikTok @marveile.id dalam melakukan *live streaming*.

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ini, peneliti tidak berhasil menemukan data berupa angka untuk mengetahui tingkat keberhasilan @marveile.id

dalam membangun kesadaran merek sehingga penelitian berikutnya bisa membandingkannya dengan capaian berupa angka penjualan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., & Firdaus, S. A. (2020). *Strategi UMKM untuk Membangun Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal*. 5(1).
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Membangun Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Caroline, A. (2018). Komunikasi Persuasif Komunitas Kongkow Nulis Dalam Membangun Budaya Menulis di Kalangan Mahasiswa Kota Pekanbaru. *JOM Fisip*, 5(1), 1–13.
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). *Pengguna Aktif Tiktok*. 4, 112–120.
- Inayati, L. S. (2017). *Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian*. 6(April), 1–20.
- Kholil, S., Komunikasi, D., Universitas, I., Negeri, I., & Utara, S. (2023). *Membaca Iklim Komunikasi Kampus : Eksplorasi pada Civitas Akademika Fakultas Dakwah dan Komunikasi*. 8(4), 626–642.
- Porda, H., Putro, N., Rezky, M., & Handy, N. (2022). *Social Interaction of Riverside Communities on River Utilization in Banua Anyar Village*. 4(September), 46–52.
- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 78. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.12985>
- Rahayu, T., Syafril, S., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Wekke, I. S. (2019). *Teknik Menulis Review Literatur Dalam Sebuah Artikel Ilmiah*. September. <https://doi.org/10.31227/osf.io/z6m2y>
- Rakhmatin, T. (2017). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle the Reference E-Pen*.
- Rasyid Hardi Wirasasmita, Y. K. P. (2017). *Pengembangan Media Pembelajaran Video Tutorial Interaktif Menggunakan Aplikasi Camtasia Studio dan Macromedia Flash*. 1, 35–43.
- Destyani, Siti S., & Suherman, M. (2022). Komunikasi Humas Sekretariat Presiden Republik Indonesia Melalui Unggahan Foto Kegiatan Presiden Dalam Mencegah Berita Hoax. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.4095>
- Sumirat & Suryana. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka.