

Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok @somethincofficial untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.367>

Serlly

Universitas Dian Nuswantoro

Jln. Imam Bonjol 207-209, Semarang 50131 - Indonesia

*e-mail korespondensi: serllychenlsc423@gmail.com

Submitted: 14/05/2025, Revised: 21/05/2025, Accepted: 28/05/2025

Accredited by Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024

Abstract - This study explores the persuasive communication strategies used by the TikTok account @somethinc.official to build interaction and influence followers' buying decisions. The researcher focuses on how the brand delivers persuasive messages through video content, captions, and comment section interactions. Previous studies agree that social media platforms like TikTok are effective in shaping consumer behavior through visual and interactive approaches. However, earlier research has not specifically highlighted how psychodynamic elements and meaning construction are used by local beauty brands in Indonesia. This study fills that gap by analyzing persuasive communication strategies based on two-way interaction used by the @somethinc.official TikTok account. This study aims to explain how persuasive communication strategies are applied in TikTok content to increase engagement and influence followers' buying decisions. A descriptive qualitative method is used, with content analysis of videos, captions, and comments. The concepts used in this study include psychodynamic communication theory and meaning construction in social media. The results show that @somethinc.official consistently applies persuasive strategies through live streaming to create two-way interaction, casual language to build closeness with followers, and visual elements like the brand's signature colors. Content such as product explanations, user reviews, and promotional offers like discounts has been effective in increasing engagement and encouraging purchases. These findings support the principles of persuasive communication and are relevant for other brands on similar platforms.

Keywords: Follower Interaction; Persuasive Communication; TikTok; Influence followers; Product explanations

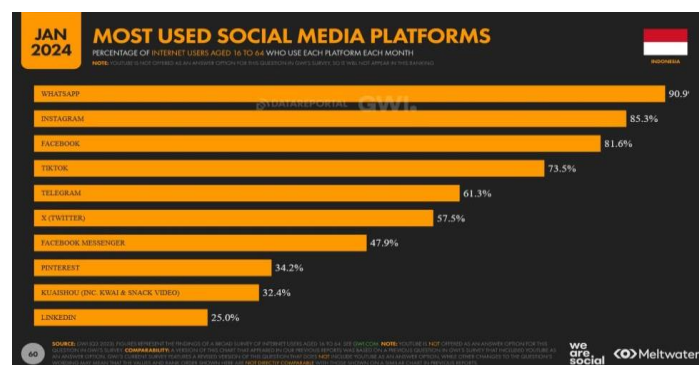
Abstrak - Penelitian ini mengkaji tentang strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun TikTok @somethinc.official dalam membangun interaksi dan mendorong keputusan pembelian pengikutnya. Peneliti berfokus pada cara merek menyampaikan pesan-pesan promosi yang bersifat persuasif melalui konten video, *caption*, dan interaksi di kolom komentar. Para peneliti terdahulu sepakat bahwa media sosial seperti TikTok efektif dalam membentuk perilaku konsumen melalui pendekatan visual dan interaktif. Namun, studi-studi sebelumnya cenderung belum secara spesifik mengenai bagaimana elemen psikodinamika dan konstruksi makna digunakan dalam strategi komunikasi oleh brand lokal kecantikan di Indonesia. Studi ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi persuasif berbasis interaksi dua arah yang diterapkan oleh akun

TikTok @somethinc.official. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam konten TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan metode analisis isi terhadap video, caption, dan komentar. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori psikodinamika dalam komunikasi dan konstruksi makna dalam media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @somethinc.official secara konsisten menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui penggunaan live streaming sebagai media interaksi dua arah, gaya bahasa santai yang mendekatkan diri dengan audiens, serta elemen visual seperti warna khas merek. Konten yang bersifat edukatif mengenai produk, ulasan pengguna, serta promosi seperti diskon, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengikut dan mendorong tindakan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan sejalan dengan prinsip komunikasi persuasif dan relevan untuk diterapkan oleh brand lain di platform serupa.

Kata kunci: Interaksi Pengikut; Komunikasi Persuasif; TikTok; Pengaruh Pengikut; Penjelasan produk

PENDAHULUAN

Media sosial kini telah menjadi *platform* penting dalam kehidupan sehari-hari, memfasilitasi interaksi, berbagi konten dan membangun koneksi virtual antar pengguna. Dengan fitur-fitur seperti pesan langsung, komentar, tagar, hingga emoji, media sosial tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana promosi produk, membangun jaringan bisnis, hingga menyampaikan aspirasi sosial dan politik. Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* dan *Telegram* merupakan beberapa *platform* yang paling banyak digunakan di Indonesia.



Gambar 1. Most Used Social Media Platforms

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Sejak diluncurkan tahun 2016, TikTok telah menjadi fenomena global yang berhasil menarik perhatian jutaan pengguna. Pada awal tahun 2022, tercatat 1,39 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, dengan Indonesia sebagai negara kedua terbanyak pengguna TikTok setelah Amerika Serikat. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, dilengkapi berbagai fitur kreatif seperti musik, *filter*, efek, serta fitur *editing* lainnya (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Seiring perkembangannya, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi media jual beli dengan hadirnya fitur *TikTok Shop*. Fitur ini mendukung aktivitas perdagangan melalui keranjang kuning, pembayaran langsung di aplikasi, hingga layanan live streaming yang mempertemukan penjual dan pembeli secara interaktif. Hasil survei Populix tahun 2022 menunjukkan bahwa 68% responden mencoba berbelanja *online* melalui media sosial, dan 46% di antaranya memilih TikTok sebagai platform utama untuk berbelanja (Diaz & Zebua, 2024). Generasi Milenial dan Gen Z, khususnya usia 18–28 tahun, menjadi kelompok demografi terbesar dalam tren ini.

Pada era persaingan digital yang ketat, hanya mengandalkan kualitas produk tidak lagi cukup untuk memenangkan pasar. Diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya melalui komunikasi persuasif di media sosial. Komunikasi persuasif berperan penting dalam membangun daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator, tujuannya tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Mukaromah & Astini, 2020).

Somethinc, salah satu brand lokal perawatan diri dan kecantikan, berhasil memanfaatkan potensi TikTok dengan sangat baik. Dengan berbagai produk mulai dari makeup, skincare, bodycare, haircare, hingga *tools & merchandise*, *Somethinc* tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga mengedepankan nilai keberlanjutan melalui penggunaan bahan organik, sertifikasi halal dan kemasan ramah lingkungan. Salah satu produk unggulannya, *Diamond Phyto Stem Cell Serum*, bahkan dikenal luas sebagai "Serum Syahrini" karena inovasi formulanya yang menggunakan *Real Diamond* dan teknologi *Drone* untuk efektivitas maksimal.

Akun @somethincofficial menarik untuk diangkat karena merek kecantikan ini, tercatat memiliki 3,6 juta pengikut dengan tingkat interaksi yang tinggi. Interaksi ini diwujudkan melalui sesi tanya jawab, *giveaway*, kontes serta respon cepat terhadap komentar pengguna, yang semua ini merupakan bagian dari upaya membangun hubungan emosional dengan *audiens* dan mendorong loyalitas konsumen.

Fenomena ini dapat diamati dengan melihat penggunaan strategi komunikasi persuasif di akun *somethinc*. Bagaimana *Somethinc* merancang kalimat promosi, memilih visual, memanfaatkan video pendukung dan membangun interaktivitas menjadi bagian dari strategi untuk memengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan pembelian, hingga mendorong pembelian ulang.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Persuasif sebagai dasar dalam mengkaji bagaimana komunikasi dapat mengubah sikap, pandangan dan perilaku *audiens* khususnya dalam pemasaran digital di media sosial. Menurut Perloff (2010) persuasi adalah studi tentang sikap dan bagaimana mengubahnya melalui berbagai teknik komunikasi. Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari berfungsi untuk membangun atau membuat pesan dalam berinteraksi demi peningkatan ikatan secara personal (Pratama, 2021). Komunikasi persuasif telah banyak diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk pemasaran, politik, dan kampanye sosial, dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku individu.

Rakhmat (1985) menjelaskan bahwa persuasi merupakan teknik komunikasi yang menggunakan pendekatan psikologis untuk memengaruhi komunikan sehingga mereka bersedia melakukan sesuatu yang diinginkan komunikator, seolah-olah hal tersebut merupakan kehendak mereka sendiri. Komunikasi persuasif diharapkan dapat memengaruhi sikap dan tindakan komunikator dengan cara yang lebih halus dan tidak memaksa, seperti yang dijelaskan oleh Harianto (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk meyakinkan *audiens* untuk merespons sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif adalah pendekatan yang digunakan untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau pandangan *audiens* agar sesuai dengan tujuan komunikator (Rahmandya & Muharman, 2021).

Komunikasi persuasif bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada *audiens* tanpa menggunakan tekanan atau paksaan, tetapi dengan cara yang mendorong, mengajak, dan mengubah cara *audiens* berpikir atau bertindak. Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi tanggapan dan persepsi *audiens*, baik secara rasional maupun emosional. Persuasi rasional berfokus pada aspek kognitif *audiens*, seperti ide atau keyakinan yang dapat membentuk pandangan *audience*, sementara persuasi emosional lebih berfokus pada aspek afektif, yaitu perasaan dan emosi yang dapat memengaruhi tindakan seseorang (Mar'at, 1882).

Beberapa ahli juga mengemukakan strategi-strategi yang digunakan dalam komunikasi persuasif. Melvin L. DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dalam (Putri & Amelia, 2022) mengidentifikasi tiga strategi utama yaitu psikodinamika, sosiostruktural dan *meaning construction*.

Strategi Psikodinamika berfokus pada aspek emosional individu dalam proses persuasi. Pendekatan ini menganggap bahwa perubahan dalam diri individu terjadi karena faktor internal, seperti kebutuhan emosional, ketakutan dan sikap yang ada dalam diri individu. Pesan yang efektif

dapat memengaruhi fungsi psikologis ini untuk mengubah perilaku seseorang. Strategi ini menekankan pentingnya memformulasikan pesan persuasif yang mampu merangsang respons emosional dari audiens, mendorong mereka untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Strategi Sosiokultural fokus pada pengaruh lingkungan sosial dan budaya dalam membentuk perilaku individu. Faktor eksternal seperti budaya, norma sosial, serta interaksi dengan orang lain dapat memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan dan tindakan seseorang. Misalnya, dalam pemasaran produk, strategi ini dapat diterapkan dengan menyesuaikan pesan dengan nilai-nilai budaya lokal atau menunjukkan kesamaan antara audiens dan model yang digunakan dalam iklan. Hal ini bertujuan agar *audiens* merasa lebih dekat dan sesuai dengan pesan yang disampaikan, sehingga lebih mudah untuk diterima dan diikuti.

Strategi *Meaning Construction* bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh *audiens* dan sesuai dengan pengalaman *audiens*. Pada strategi ini, komunikator memilih kata-kata atau frasa yang lebih mudah dipahami oleh *audiens*, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa mengubah inti pesan tersebut. Misalnya, dalam kampanye sosial atau promosi produk, menggunakan bahasa yang sederhana dan sesuai dengan pemahaman audiens dapat membuat pesan lebih mudah diingat dan berkesan. Pada pemasaran produk, hal ini dapat dilihat dengan menggunakan istilah yang lebih familiar bagi konsumen, misalnya mengganti istilah teknis dengan frasa yang lebih mudah dipahami.

Tujuan utama dari komunikasi persuasif adalah untuk merubah pandangan kognitif, mempengaruhi perasaan afektif, dan mendorong tindakan perilaku *audiens*. Hal ini tidak hanya dilakukan dengan mempengaruhi satu aspek saja, tetapi dengan menggabungkan pendekatan yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku secara bersamaan. Oleh karena itu, komunikator harus mempertimbangkan karakteristik *audiens*-nya, seperti demografi, gaya hidup dan nilai-nilai sosial yang dianut. Dengan begitu, komunikator dapat menyesuaikan pesan mereka secara lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan bahwa pesan tersebut akan diterima dan direspons dengan cara yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh akun TikTok @somethinc.official. Data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, mencakup kata-kata dan gambar, bukan angka. Peneliti fokus pada analisis video-video yang diunggah oleh akun tersebut, caption yang menyertainya serta interaksi di kolom komentar.

Objek penelitian ini adalah akun TikTok @somethinc.official, yang menjadi fokus utama dalam menganalisis bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan. Peneliti mengumpulkan data primer melalui observasi langsung terhadap unggahan video dan komentar-komentar yang diterima. Observasi dilakukan untuk memantau secara langsung konten yang diunggah oleh akun @somethinc.official, mencakup video, *caption*, serta interaksi dalam kolom komentar. dan data dari dokumentasi atas video unggahan pada akun tersebut. Data sekunder yang mendukung penelitian ini diperoleh dari dokumen terkait, seperti artikel ilmiah dan jurnal akademik, yang memberikan perspektif teoritis dan memperkaya analisis data primer.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pertama, data yang dikumpulkan diseleksi dan difokuskan pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @somethinc.official di TikTok melibatkan berbagai jenis konten yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan keterlibatan antara merek dan pengikut. Beragam elemen persuasif digunakan dalam konten-konten tersebut untuk menarik perhatian, memperkenalkan produk, serta meningkatkan interaksi dengan pengikut.

Elemen-elemen persuasif ini bisa ditemukan dalam berbagai jenis format konten yang diunggah, seperti video penjelasan produk, ulasan produk, ulasan penjualan, tutorial penggunaan produk, tips & trik, serta berbagai penawaran promo atau diskon yang dipublikasikan melalui fitur TikTok.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah penggunaan siaran langsung (*live streaming*) sebagai bagian integral dari strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @somethincofficial. Siaran langsung menjadi salah satu metode utama dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara Somethinc dan pengikutnya, selain unggahan konten video reguler. Dengan format *live streaming*, Somethinc dapat menjalin komunikasi dua arah secara *real-time* dengan pengikut. Pada sesi *live*, pengikut diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, serta mendapatkan respons langsung dari *host* yang mewakili merek.



Gambar 2. Live Chat Room Siaran Langsung @somethincofficial
Sumber: Akun TikTok @somethincofficial

Selama sesi siaran langsung, @somethincofficial tidak hanya membagikan informasi mengenai produk, tetapi juga melakukan demonstrasi langsung untuk menunjukkan kualitas dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Demonstrasi produk ini memberikan pengalaman visual yang lebih nyata bagi pengikut, yang memungkinkan mereka untuk melihat cara kerja, manfaat, serta keunggulan produk. Hal ini tentu memberikan pengalaman lebih mendalam bagi pengikut karena mereka dapat melihat secara langsung bagaimana produk tersebut berfungsi dan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan pengikut.

Salah satu elemen penting dalam siaran langsung adalah penggunaan bahasa yang santai dan informal oleh *host*, yang menciptakan suasana akrab dan ramah antara pengikut dan pembawa acara. Bahasa kasual ini membuat pengikut merasa lebih nyaman untuk terlibat dalam percakapan serta mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif selama siaran langsung berlangsung. Selain itu, *host* secara rutin merespons pertanyaan yang diajukan oleh pengikut melalui fitur *chat room* yang tersedia, memberikan informasi mengenai ketersediaan barang, serta menjelaskan lebih lanjut mengenai produk yang sedang dibahas. Respons yang diberikan berlangsung cepat dan langsung, meningkatkan pengalaman interaktif bagi pengikut yang mengharapkan tanggapan cepat terhadap pertanyaan atau kebutuhan informasi.

Selama siaran langsung, @somethincofficial juga mengintegrasikan berbagai elemen visual untuk memperkaya pengalaman pengikut. Peneliti menemukan bahwa Somethinc sering menggunakan elemen visual seperti foto produk, tampilan produk secara langsung, serta informasi-promosi yang ditampilkan melalui *running text* atau *banner* digital. Sebagai contoh, promo-promo yang berlaku, pencapaian penjualan, serta penawaran diskon sering kali ditampilkan dalam format *running text* yang bergerak di layar untuk menambah daya tarik visual.

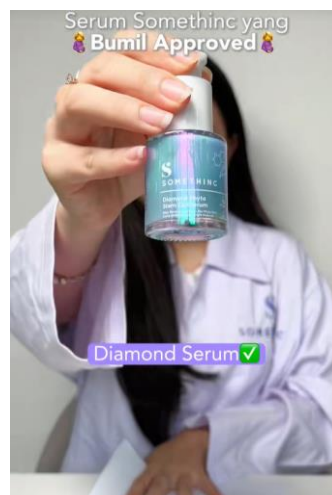
Penggunaan warna ungu yang menjadi warna identitas merek Somethinc juga sangat mencolok dalam siaran langsung. Warna ungu digunakan secara konsisten di berbagai elemen visual selama *live streaming*, seperti pada latar belakang, banner promosi, hingga tampilan produk, untuk menciptakan suasana yang khas dan mudah dikenali. Warna ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga berperan dalam memperkuat kesan profesional dan konsisten bagi pengikut yang menyaksikan siaran.



Gambar 3. Siaran Langsung @somethincofficial
Sumber: Akun TikTok @somethincofficial

Selain siaran langsung, @somethincofficial juga mengandalkan berbagai jenis konten video untuk menyampaikan pesan persuasif kepada pengikutnya. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa jenis konten yang diunggah. Pertama yaitu konten video terkait penjelasan produk, salah satu jenis konten yang banyak ditemukan di akun TikTok @somethincofficial adalah video yang berfokus pada penjelasan produk.

Konten ini berfungsi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk, termasuk fitur, manfaat, serta cara penggunaan yang benar. Setiap video penjelasan produk disajikan secara sistematis, dengan tampilan visual yang jelas dan terang untuk menampilkan produk secara detail, seperti kemasan, tekstur, dan cara penggunaan. Dibeberapa video, penjelasan mengenai manfaat utama produk juga disampaikan dengan memanfaatkan teks visual yang memudahkan pengikut untuk memahami informasi produk dalam waktu singkat.

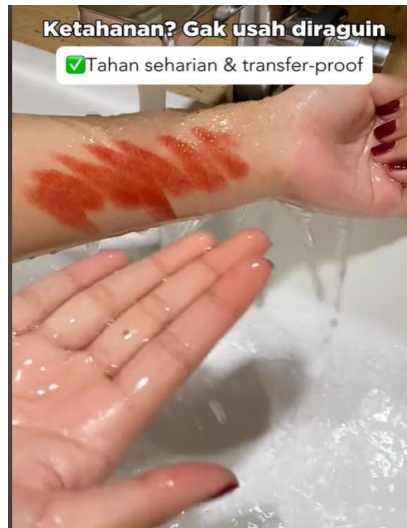


Gambar 4. Konten Penjelasan Produk Somethinc Bumil Approved
Sumber: Akun TikTok @somethincofficial

Salah satu contoh konten penjelasan produk adalah video yang menampilkan varian serum Somethinc yang diklaim aman digunakan oleh ibu hamil. Video tersebut menampilkan seorang *host* wanita mengenakan jas putih dengan logo Somethinc, memegang beberapa botol serum dan menampilkan produk tersebut di depan kamera. Teks di bagian atas video memberikan informasi mengenai keamanan produk untuk ibu hamil yang diikuti dengan penanda visual berupa ikon wanita

hamil. Konten ini memberikan informasi yang padat dan mudah dipahami melalui visualisasi produk dan teks penjelasan yang jelas.

Selanjutnya konten video terkait ulasan produk dan penjualan, konten ulasan produk juga ditemukan sebagai bagian dari strategi komunikasi persuasif. Jenis konten ini menyajikan *influencer* atau konsumen lainnya berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk Somethinc. Salah satu video ulasan yang ditemukan adalah video yang menunjukkan ketahanan *lip balm* Somethinc. Diperlihatkan juga bahwa *lip balm* tersebut tetap menempel pada kulit meskipun terkena air, memberikan bukti langsung mengenai keunggulan produk. Video ini menyajikan visualisasi yang jelas mengenai ketahanan produk, dengan teks yang mengonfirmasi klaim tersebut. Ulasan produk semacam ini memberikan bukti visual yang memperkuat klaim kualitas produk, yang sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian dari pengikut.



Gambar 5. Review Produk *Lip Balm*
Sumber: Akun TikTok @somethincofficial

Selain ulasan produk, Somethinc juga sering memanfaatkan konten video untuk menampilkan ulasan penjualan produk. Salah satu video Somethinc memamerkan produk *lip balm Ceraplump* yang terjual lebih dari 20.000 unit dalam satu hari, dengan teks visual yang menunjukkan pencapaian penjualan tersebut. Video ini tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menunjukkan bukti keberhasilan penjualan sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Pencapaian penjualan yang tinggi ini menjadi daya tarik bagi pengikut yang mungkin mempertimbangkan produk berdasarkan popularitas dan ketersediaan di pasar.

Terakhir yaitu konten video terkait tips dan trik penggunaan produk/kosmetik, konten yang juga ditemukan adalah video yang memberikan tips dan trik penggunaan produk, yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan edukasi kepada pengikut. @somethincofficial menggunakan format ini untuk berbagi cara terbaik menggunakan produk mereka, dengan tujuan membantu konsumen memaksimalkan manfaat dari produk yang mereka beli. Konten ini menyertakan tutorial atau demonstrasi singkat mengenai cara penggunaan produk, yang disertai dengan teks visual yang mudah dipahami dan memberikan informasi lebih lanjut mengenai cara merawat kulit atau tubuh dengan produk tersebut.



Gambar 6. Konten Video Tips 4 Cara Pakai Serum Jarum Somethinc
Sumber: Akun TikTok @somethincofficial

Dengan menggabungkan berbagai format konten, seperti video penjelasan produk, ulasan produk, penjualan, serta tips penggunaan, @somethincofficial berhasil membangun komunikasi yang lebih mendalam dan interaktif dengan pengikutnya di TikTok. Pendekatan ini memperlihatkan penerapan strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian melalui platform media sosial yang sangat populer.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Somethinc dalam berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, terutama di platform TikTok. Strategi tersebut mencakup siaran langsung (*live streaming*) dan konten video yang dikemas dalam format yang menarik, seperti penjelasan produk, ulasan produk, tips penggunaan, serta promo atau diskon.

Siaran langsung yang dilakukan oleh @somethincofficial dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori strategi komunikasi persuasif, yakni strategi psikodinamika dan strategi konstruksi makna. Strategi psikodinamika berfokus pada upaya mempengaruhi aspek emosional individu dalam proses persuasi. Menurut S. Putri & Amelia (2022), strategi ini bertujuan untuk merespons kebutuhan psikologis audiens, seperti ketakutan, kecemasan, serta rasa aman dan diterima. Sebagai contoh, dalam siaran langsungnya, Somethinc berhasil menciptakan atmosfer yang santai dan interaktif melalui komunikasi langsung dengan pengikut. *Host* yang menyapa pengikut secara pribadi, menanggapi komentar *audience* dan menggunakan bahasa informal memungkinkan *audience* merasa lebih dekat dengan merek tersebut, menumbuhkan rasa keterikatan emosional yang mendalam.

Interaksi langsung ini memberi kesempatan bagi pengikut untuk merasa diperhatikan, yang memperkuat rasa keterlibatan. Misalnya, saat *host* secara aktif merespons pertanyaan atau komentar, pengikut merasa didengar, yang membangkitkan perasaan dihargai dan diterima. Selain itu, penggunaan ekspresi verbal yang menciptakan rasa urgensi seperti "jangan sampai kehabisan" atau "langsung *checkout* sekarang" mendorong pengikut untuk segera mengambil tindakan dalam pembelian. Menurut teori psikodinamika, rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan peluang (*fear of missing out/FOMO*) adalah faktor kunci yang dapat memotivasi *audience* untuk bertindak segera (Putri & Amelia, 2022).

Strategi konstruksi makna, yang juga diterapkan dalam siaran langsung, mengutamakan aspek visual dan naratif untuk menyampaikan pesan secara jelas dan mudah dipahami. Pada setiap sesi *live streaming*, Somethinc menggunakan berbagai elemen visual seperti *running text* dan *banner* digital untuk menyampaikan informasi secara berulang dan menonjol, seperti diskon, waktu promo terbatas, dan harga produk. Elemen-elemen ini berfungsi untuk memastikan pengikut menerima informasi penting tanpa harus menunggu penjelasan verbal dari *host*. Penggunaan warna dominan ungu yang konsisten juga memperkuat identitas visual merek Somethinc, sehingga memudahkan pengikut

mengenali merek tersebut meskipun tanpa logo atau nama merek secara eksplisit (S. Putri & Amelia, 2022).

Konten video yang dibuat oleh @somethincofficial, seperti video penjelasan produk, juga mengadopsi strategi komunikasi persuasif yang berbasis pada konstruksi makna. Somethinc berupaya menyampaikan pesan secara sederhana dan mudah dipahami, sesuai dengan latar belakang *audiens*-nya yang beragam. Video penjelasan produk yang ringkas dan informatif, seperti dalam video "Bumil Approved," menampilkan bahasa yang mudah dipahami seperti "Bumil Approved" untuk menunjukkan bahwa produk tersebut aman digunakan oleh ibu hamil tanpa menjelaskan terlalu teknis atau ilmiah. Pendekatan ini efektif karena menghindari penggunaan jargon yang membingungkan dan lebih menyesuaikan dengan tingkat pemahaman *audiens* umum (Putri & Amelia, 2022)

Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan visual dalam konten video untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan teks singkat, warna-warna yang menarik, dan simbol yang mudah dikenali menjadikan konten lebih mudah dicerna oleh *audiens*. TikTok yang menonjolkan konten cepat dan dinamis, visualisasi ini sangat penting. Video dengan elemen visual yang sesuai dan mendalam dapat membangun pemahaman yang lebih kuat tentang produk, sekaligus meningkatkan keterlibatan emosional *audiens* dengan merek.

Salah satu contoh penerapan strategi konstruksi makna dalam video adalah penggunaan pendekatan visual yang efektif, seperti penempatan teks informatif yang berjalan di layar. Informasi seperti "Diskon 20%" atau "Gratis Ongkir" ditampilkan secara menonjol di layar untuk memastikan pengikut dapat melihatnya dengan mudah. Penyajian informasi dengan cara ini mengurangi risiko *audiens* melewatkan pesan penting dan meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan.

Somethinc juga menggunakan taktik ulasan produk dalam video-video produknya yang dapat dikategorikan dalam strategi sosiokultural. Strategi ini menekankan pengaruh dari norma sosial dan budaya dalam membentuk perilaku konsumen (Putri & Amelia, 2022). Penggunaan *influencer* untuk mengulas produk memberi efek validasi sosial, di mana *audiens* merasa lebih yakin untuk membeli produk karena rekomendasi dari sosok yang terpercaya. Misalnya, jika seorang *influencer* mengulas produk lip balm dan menyatakan bahwa produk tersebut tahan lama dan *transfer-proof*, pengikut cenderung mempercayai klaim tersebut dan merasa lebih tertarik untuk membeli (Putri & Amelia, 2022)

Salah satu contoh dari penerapan strategi sosiokultural adalah pencantuman angka penjualan yang tinggi dalam konten video atau live streaming. Sebagai contoh, informasi mengenai penjualan lebih dari 20.000 unit produk dalam satu hari ditampilkan untuk memberi kesan bahwa produk tersebut sangat diminati oleh konsumen. Pencantuman angka ini memberikan efek *social proof*, di mana pengikut merasa lebih terdorong untuk membeli karena melihat banyak orang lain sudah puas dengan produk tersebut. Strategi sosiokultural berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan referensi sosial dari orang-orang yang dipercaya, seperti *influencer* atau kelompok sebaya (Putri & Amelia, 2022)

Selain siaran langsung dan konten video, Somethinc juga mengintegrasikan berbagai taktik pemasaran lainnya dalam strategi komunikasi persuasif. Penggunaan diskon eksklusif, hadiah gratis, dan penawaran *bundling* produk dalam video dan siaran langsung bertujuan untuk menambah daya tarik emosional dan finansial bagi pengikut. Misalnya, promosi dengan kalimat "1 produk bisa nyelesain banyak masalah" digunakan untuk menonjolkan keuntungan efisiensi dan nilai praktis bagi konsumen urban. Taktik ini menunjukkan bagaimana merek tidak hanya berfokus pada informasi produk, tetapi juga pada penguatan keterikatan emosional dan keputusan pembelian dengan menonjolkan nilai praktis dan efisiensi produk yang ditawarkan.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh Somethinc dalam siaran langsung dan konten video mereka di TikTok mencakup penggunaan elemen emosional, visual, dan sosiokultural untuk memengaruhi keputusan pembelian pengikut. Melalui siaran langsung, Somethinc berhasil menciptakan keterlibatan emosional dengan *audiens* melalui interaksi langsung, sementara konten video memanfaatkan bahasa sederhana dan visual untuk menyampaikan pesan secara efektif. Strategi komunikasi persuasif ini terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan memperkuat keterikatan mereka dengan merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh @somethincofficial di TikTok efektif dalam membangun interaksi dengan *audiens* serta mendorong keputusan pembelian. Dengan menggabungkan berbagai jenis konten seperti siaran langsung, penjelasan produk, ulasan produk, tips & trik penggunaan, serta promo dan diskon, Somethinc mampu memadukan elemen emosional, sosial, dan rasional dalam menyampaikan pesan-pesannya. Setiap konten yang diproduksi tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, membuktikan bahwa pendekatan ini lebih dari sekadar pemasaran biasa, melainkan juga upaya strategis untuk membangun loyalitas pelanggan melalui keterlibatan.

Pada strategi komunikasi persuasifnya, Somethinc menerapkan tiga pendekatan utama: strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna. Strategi psikodinamika digunakan dalam siaran langsung dan promo/diskon, yang memanfaatkan urgensi, eksklusivitas, dan keterlibatan real-time untuk memengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, strategi sosiokultural terlihat pada ulasan produk dan penjualan, yang memanfaatkan validasi sosial dari influencer dan angka penjualan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Strategi konstruksi makna diterapkan dalam penjelasan produk serta konten tips & trik untuk memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan kombinasi ini, Somethinc berhasil menciptakan komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif dan menarik, memanfaatkan format video singkat, bahasa santai, dan visual yang menarik untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan efektivitas pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diaz, M. R., & Zebua. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Public Relations #RespectMyBody Terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(1), 151–173.
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hariato, A. Y. (2022). *Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif*.
- Mar'at. (1882). *Sikap manusia: Perubahan serta pengukurannya*. Ghalia.
- Mukaromah, & Astini, K. (2020). Identitas Bangunan Kota Lama Sebagai Bagian Komunikasi Persuasif Dalam Pariwisata. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 06(02), 235–250.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Perloff. (2010). *The dynamics of persuasion*. Taylor & Francis Group.
- Pratama, R. A. (2021). Proses Komunikasi Interpersonal dalam Membangun Relasi Pasangan Beda Agama GN dan DN. *Jurnal Audience*, 4(02), 221–233. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.4340>
- Putri, S., & Amelia. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif: Komunitas Bikers Suburban Pangkalpinang dalam Mewujudkan Visi Organisasi. *Komunikasia*, 2(2), 1–16.
- Rahmandya, H., & Muharman, D. (2021). Implementasi Komunikasi Persuasif Menjadi Barista. *Warta ISKI*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.77>
- Rakhmat. (1985). *Psikologi komunikasi*. Remaja Karya CV.