



## STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF AFFILIATOR TIKTOK DALAM MEMBANGUN REPUTASI

Muhammad Dany Nasrulloh<sup>1</sup>, Andika Sanjaya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email: [danynaash@gmail.com](mailto:danynaash@gmail.com), [as552@ums.ac.id](mailto:as552@ums.ac.id).

Informasi Artikel	ABSTRACT
<p><b>Riwayat artikel :</b>            Disubmit : 16 Mei 2026            Direvisi : 31 Mei 2026            Diterima : 1 Juni 2026            Dipublikasi : 30 Juni 2026</p>	<p><i>This study aims to determine the persuasive communication strategies of TikTok affiliates in building reputation. This research is a qualitative study with a descriptive research design. Data collection in this study was conducted in April-March 2026. The subjects in this study were three TikTok content creators selected using a purposive sampling technique with the main criteria of having more than 300,000 followers and being active as a content creator for more than 1 year. Data collection techniques used were interviews, observation, and documentation. The validity technique used source triangulation. The data analysis technique used in this study was interactive data analysis. The results of this study found that the persuasive communication strategy of TikTok affiliates in building reputation is carried out through three main steps. The psychodynamic strategy of TikTok affiliates creates parody content. In the sociocultural strategy carried out to build reputation, there is no need to be too obsessed with understanding the platform algorithm. Instead, the main focus should be on how to manage and understand audience behavior. The implementation of the meaning construction strategy is also carried out by maintaining interaction with followers through live broadcast activities on TikTok. The results of this study can be used by content creators as a persuasive communication strategy to build more personal relationships and increase a sense of closeness with followers so that their reputation can improve.</i></p>
<p><b>Keywords:</b>            Strategy, Persuasive Communication, Reputation, Tiktok</p>	
<p><b>Kata Kunci:</b>            Strategi, Komunikasi Persuasive, Reputasi, Tiktok</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi komunikasi persuasif afiliator TikTok dalam membangun reputasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan April-maret 2026. Subjek pada penelitian ini merupakan 3 <i>content creator</i> TikTok yang dipilih dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan kriteria utama memiliki follower lebih dari 300rb dan aktif menjadi <i>content creator</i> lebih dari 1 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas menggunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi persuasif afiliator tiktok dalam membangun reputasi dilakukan melalui 3 langkah utama. Strategi psikodinamika afiliator tiktok membuat konten parodi. Pada <i>the sociocultural strategy</i> yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu tidak perlu terlalu terobsesi memahami algoritma <i>platform</i>. Sebaliknya, fokus utama seharusnya pada mengenai bagaimana mengatur dan memahami perilaku penonton. Penerapan strategi <i>the meaning construction strategy</i> juga dilakukan dengan mempertahankan interaksi dengan pengikut melalui aktivitas siaran langsung di TikTok. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh para <i>content creator</i> sebagai strategi komunikasi persuasive untuk membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan rasa kedekatan dengan follower sehingga reputasi yang dimiliki dapat meningkat.</p>





## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat di era digital seperti saat ini, muncul fenomena baru berupa menjamurnya penggunaan media sosial, dimana sebagian besar masyarakat semakin aktif dalam melakukan aktivitas melalui media sosial. Salah satu media sosial populer dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya yaitu TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video berdurasi singkat dengan memberikan berbagai macam fitur yang menarik seperti musik, stiker, filter dan berbagai fitur lainnya (Bahri *et al.*, 2022). Pada masa sekarang ini, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang efektif bagi merek dan afiliasi untuk menjangkau konsumen potensial. Hal ini didukung oleh algoritma canggih yang dimiliki, sehingga TikTok mampu menampilkan konten yang relevan kepada pengguna berdasarkan preferensi mereka (Malawat & Hariyanto, 2024).

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh *Business of Apps*, pada kuartal II tahun 2023, jumlah pengguna TikTok telah mencapai 1,5 miliar. Jika melihat dari total unduhan kumulatif, platform ini telah diunduh sebanyak 3,3 miliar kali pada tahun 2022, dimana mayoritas penggunanya merupakan kalangan anak muda, dengan usia 18-24 tahun mendominasi sebanyak 34,9% dari total pengguna pada tahun 2022. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang menempati peringkat kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia yang mencapai 113 juta pengguna pada bulan April 2023, sedangkan Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 116,5 juta (Putri *et al.*, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial populer dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya.

Salah satu program TikTok yang populer dan menjadi peluang bisnis yang menarik baik bagi individu maupun penjual yaitu tik tok *affiliate*. *TikTok Affiliate* merupakan program TikTok yang memberikan penawaran penghasilan tambahan pada konten kreator yang melakukan promosi pada media sosial dengan cara menyebar link produk kepada orang lain





atau bisa disebut juga dengan keranjang kuning di pojok bawah kiri pada konten video produk (Maeskina & Hidayat, 2022). Program *TikTok Affiliate* memberi peluang kepada pembuat konten untuk memperoleh penghasilan tambahan dengan mempromosikan produk melalui konten yang menarik sehingga membuat orang tertarik dan ingin membeli barang yang dipromosikan (Yanti *et al.*, 2023). Hal ini menjadikan banyak orang seperti: mahasiswa, pekerja lepas, ibu rumah tangga dan lain-lain ingin berprofesi sebagai *affiliator* (Maeskina & Hidayat, 2022). Namun, tidak mudah untuk menjadi seorang *affiliator* dengan jangkauan yang luas, karena perlu adanya suatu reputasi yang dibangun sebelumnya.

Reputasi merupakan cerminan dari pandangan, opini, dan persepsi orang atau kelompok terhadap seseorang, sebuah perusahaan, atau entitas lainnya. Sebagai cerminan kredibilitas dan karakter, reputasi membentuk dasar bagi bagaimana seseorang atau sesuatu dihargai dan dipercaya dalam berbagai lingkungan, baik itu personal, profesional, maupun sosial (Nardo *et al.*, 2021). Keberadaan reputasi yang baik dapat membawa peluang yang lebih besar, kerjasama yang sukses, dan kepercayaan yang mendalam, sementara reputasi yang buruk dapat memicu dampak negatif, seperti kehilangan kesempatan dan kepercayaan. Oleh karena itu, memahami pentingnya menjaga dan membangun reputasi menjadi krusial dalam menjalani kehidupan dan berinteraksi dalam masyarakat. Reputasi memiliki peran penting dalam berbagai konteks, seperti dalam dunia bisnis, politik, dan sosial. Reputasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan citra, dan mendukung pertumbuhan dan kesuksesan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak hubungan, mengurangi kepercayaan, dan berdampak negatif pada citra dan kinerja (Sari *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, perlu adanya strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk membangun reputasi yang baik.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya di latar belakang, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai strategi komunikasi persuasif *affiliator* TikTok dalam membangun reputasi. Adapun rumusan masalah yang ingin dikaji pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi komunikasi persuasif *affiliator* TikTok dalam membangun reputasi? Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif *affiliator* TikTok dalam membangun reputasi.

Penelitian mengenai strategi komunikasi persuasif *affiliator* TikTok dalam membangun reputasi merupakan salah satu hal yang menarik. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian





sebelumnya yang menunjukkan hasil beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & Azeharie (2024) dengan tujuan untuk mengetahui strategi dan teknik komunikasi persuasif yang dilakukan akun @louissescarlettfamily pada live shopping di TikTok menemukan hasil bahwa akun @louissescarlettfamily menerapkan strategi psikodinamika dan the meaning construction. Akun tersebut menggunakan lima teknik yaitu teknik transfer, putting it up to you, bandwagon, say it with flowers, dan reassurance pada live shopping di TikTok. Selain itu, peneliti juga menemukan adanya penerapan komunikasi koersif dengan menekankan pada keterbatasan waktu untuk menciptakan urgensi dan mempercepat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Liwa & Mardiana (2025) dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing akun TikTok @somethincofficial untuk menarik perhatian audiens dan keputusan pembelian, menemukan hasil bahwa penggunaan strategi komunikasi yaitu psikodinamika, sosiokultural dan the meaning construction yang digunakan oleh @somethincofficial lebih dominan menggunakan psikodinamika dan the meaning construction dalam memasarkan produknya melalui live streaming yang pada saat itu sedang ada event 7.7 (double date). Dalam teknik komunikasi persuasif yang diterapkan @somethincofficial dilakukan secara verbal dan nonverbal. Secara verbal, host menjelaskan produk dengan menggunakan bahasa dan kalimat yang baik yang bersifat persuasif. Penggunaan bahasa yang sopan dan ramah, cara penyampaian komunikasi yang baik dan komunikasi nonverbal yang bersamaan serta interaksi yang secara real time dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli penonton. Secara nonverbal, host live streaming menampilkan ekspresi wajah yang sesuai perasaan mereka pada saat live seperti menyapa dengan sambil tersenyum, pengucapan dengan intonasi yang jelas, dan gerakan tubuh yang aktif saat menjelaskan detail produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Aritiastary, Fitriana & Haliq (2025) dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam bahasa iklan yang digunakan oleh akun @bangucup dalam menarik minat pembeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten dari akun @bangucup menggunakan gaya bahasa iklan yang cenderung santai, gaul, menghibur, emosional, dan kadang unik dengan gaya marah-marah ini yang justru menjadi daya tarik tersendiri selaras dengan karakteristik pengguna TikTok.





Penelitian yang dilakukan oleh Febellyn & Loisa (2025) dengan tujuan untuk 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Serlly (2025) dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan dalam konten TikTok untuk meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian pengikut. Hasil ini 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 mendekati 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.

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampain informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap emosi persuade. Untuk mencapai tujuan tersebut harus ditunjang adanya strategi komunikasi persuasif yang tepat. Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan dari perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang (Khoulah *et al.*, 2025). Menurut Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach (1989) dalam (Hajar & Anshori, 2021) strategi komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui 3 langkah, yaitu:

#### 1) *The Psychodynamic Strategy*

*The Psychodynamic Strategy* atau Strategi Psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional atau faktor kognitif. Salah satu asumsi dasarnya bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada prilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi





psikologis individu dengan berbagai cara, dimana sasaran merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader (Pengirim pesan) (Hajar & Anshori, 2021). Menurut Greenwald 1968 dalam (Hajar & Anshori, 2021) dalam kasus persuasi tertentu penerima pesan mempertimbangkannya, menghubungkannya dengan sikap-sikap, pengetahuan, dan perasaan yang ada. Dalam melakukan hal itu, penerima pesan mengulang-ulang materi kognitif yang telah tersimpan (Ihsan, 2022).

## 2) *The Sociocultural Strategy*

*The Sociocultural strategy* atau strategi sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya. Setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk mengendalikan orang tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem ranking, dan menyetujui sistem kontrol sosial. Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, juga pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi (Hajar & Anshori, 2021).

## 3) *The Meaning Construction Strategy*

Menurut strategi ini, pengetahuan dapat memengaruhi perilaku. Strategi ini berawal dari konsep di mana hubungan pengetahuan dan perilaku dapat dicapai sejauh apa yang dapat diingat. *The meaning construction strategy* diimplementasikan dengan cara mengkonstruksi makna. Persuader berupaya memberikan pengetahuan mengenai sesuatu kepada orang yang dipersuasi dari lingkungan sekitar atau berita-berita yang beredar menimbulkan suatu pengertian dalam benak masyarakat bahwa hal tersebutlah yang harus diikuti, yang juga diinginkan oleh persuader. Pada strategi ini persuader berupaya untuk memanipulasi makna, untuk mempermudah orang yang dipersuasi dalam memahaminya. persuader juga memberikan perumpamaan- perumpamaan terhadap suatu makna, namun, tidak mengurangi arti dan pengertian aslinya (Hajar & Anshori, 2021).





Reputasi adalah cerminan dari pandangan, opini, dan persepsi orang atau kelompok terhadap seseorang, sebuah perusahaan, atau entitas lainnya. Sebagai cerminan kredibilitas dan karakter, reputasi membentuk dasar bagi bagaimana seseorang atau sesuatu dihargai dan dipercayai dalam berbagai lingkungan, baik itu personal, profesional, maupun sosial. Keberadaan reputasi yang baik dapat membawa peluang yang lebih besar, kerjasama yang sukses, dan kepercayaan yang mendalam, sementara reputasi yang buruk dapat memicu dampak negatif, seperti kehilangan kesempatan dan kepercayaan. Oleh karena itu, memahami pentingnya menjaga dan membangun reputasi menjadi krusial dalam menjalani kehidupan dan berinteraksi dalam masyarakat. Reputasi memiliki peran penting dalam berbagai konteks, seperti dalam dunia bisnis, politik, dan sosial. Reputasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan citra, dan mendukung pertumbuhan dan kesuksesan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak hubungan, mengurangi kepercayaan, dan berdampak negatif pada citra dan kinerja (Nardo *et al.*, 2021).

TikTok merupakan jejaring sosial dan video music yang telah diluncurkan semenjak 2017 (Fauzan, 2021). TikTok merupakan aplikasi yang telah dikembangkan oleh ByteDance China yang bergerak di bidang teknologi. TikTok dapat diunduh melalui app store, google play, aplikasi android dan lainnya oleh para penggunanya. Lebih dari 500 juta kali aplikasi TikTok telah diunduh, dan telah mencapai 10 miliar pemirsa video harian yang mana pengguna terbesar berada di USA dan Inggris Raya. TikTok menjadikan ponsel pengguna seperti studio berjalan, dimana pengguna bisa berinteraksi melalui konten video yang berdurasi kurang lebih 15 detik. Video yang disajikan di dalam TikTok juga bervariasi, dimana aplikasi ini menghadirkan berbagai efek yang dapat digunakan pengguna untuk berkreasi. Sehingga TikTok juga memungkinkan para kreator untuk mengembangkan bakatnya tanpa batas (Fauzan, 2021).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang meneliti suatu kondisi objek secara alamiah yang lebih menekankan makna. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah untuk mengumpulkan informasi secara rinci dan aktual mengenai strategi komunikasi persuasif affliator TikTok dalam membangun reputasi. Adapun





jenis data yang dipergunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer, yaitu strategi komunikasi persuasif affliator TikTok dalam membangun reputasi yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan informan atau narasumber. Sedangkan data sekunder, yaitu informasi yang dikumpulkan peneliti melalui pihak lain yang digunakan untuk melengkapi data primer.

Subjek pada penelitian ini merupakan *content creator* TikTok yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria yang digunakan untuk memilih sampel pada penelitian ini yaitu lebih dari 1 tahun menjadi *content creator* TikTok dan memiliki follower lebih dari 300rb. Berdasarkan hasil skrining didapatkan bahwa subjek penelitian yang dijadikan narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik akun TikTok @agatillano, @naufasaaf dan @masalrasyid

Teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data adalah (1) Wawancara, Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik wawancara digunakan untuk mengetahui sejumlah informasi dari narasumber. Adapun narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik akun TikTok @agatillano, @naufasaaf dan @masalrasyid (2) Observasi. Observasi adalah teknik pengambilan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian (Afifuddin dan Beni, 2012). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi nonpartisipan dimana peneliti tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat independen. (3) Dokumentasi. Teknik dokumentasi pada penelitian ini digunakan dilakukan untuk mengumpulkan data pendukung yang dapat memperjelas data utama.

Teknik validitas data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyono, 2015). Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (dalam sugiyono, 2015). Miles dan Huberman (dalam sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa komponen-komponen analisis data model interaktif meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi





## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif affliator tiktok dalam membangun reputasi. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada 3 informan yaitu pemilik akun TikTok @agatillano, @naufasaaf dan @masalrasyid. Untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif affliator tiktok dalam membangun reputasi, peneliti menggunakan teori 3 langkah strategi komunikasi persuasive menurut Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach (1989) dalam (Hajar & Anshori, 2021) yang meliputi *the psychodynamic strategy*, *the sociocultural strategy* dan *the meaning construction strategy*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi persuasif affliator tiktok dalam membangun reputasi adalah sebagai berikut:

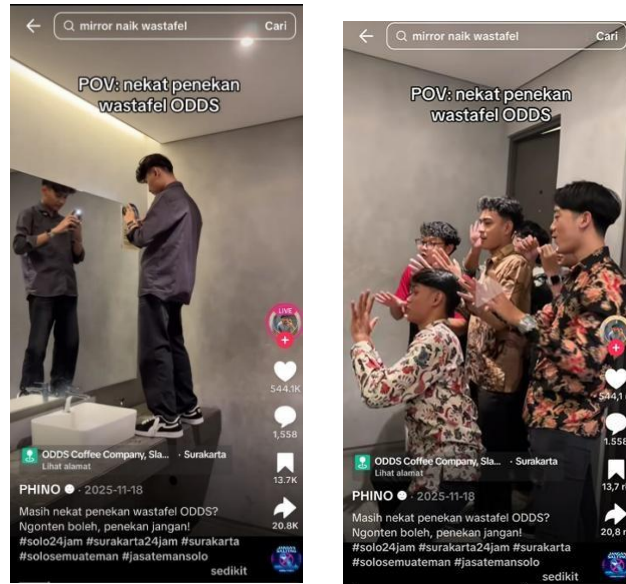
#### *The Psychodynamic Strategy*

*The psychodynamic strategy* atau strategi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional atau faktor kognitif. Salah satu asumsi dasarnya bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara, dimana sasaran merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader (Pengirim pesan) (Hajar & Anshori, 2021). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *the psychodynamic strategy* affliator tiktok dalam membangun reputasi, adalah sebagai berikut:

*Kalau konten parodi ya pesennya pertama buat mengibur yang, kedua juga untuk menyapaikan pesan agar sebagai anak muda harus bisa saling menghargai kemudian juga harus memahami apa yang perlu dilakukan dan tidak dilakukan, tapi dikemas dalam bentuk komedi dan guyonan jadi biar pesan yang disampaikan bisa sampai kepada followers tapi tetap bisa menjadi hiburan bagi para follower (Alvin Agatillano, 26 tahun)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alvin Agatillano (26 tahun) pemilik akun tiktok @agatillano diketahui bahwa salah satu strategi psikodinamika yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu dengan membuat konten parodi yang bertujuan untuk memberikan hiburan kepada para followers serta mengajak para followers untuk lebih bisa saling menghargai kemudian juga harus memahami apa yang perlu dilakukan dan tidak dilakukan, tapi dikemas dalam bentuk komedi dan guyonan jadi biar pesan yang disampaikan bisa sampai kepada followers tapi tetap bisa menjadi hiburan bagi para pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari salah satu konten dari akun tiktok @agatillano sebagai berikut:





Gambar.1 Konten parodi akun tiktok @agatillano

Berdasarkan hasil observasi pada akun tiktok @agatillano diketahui bahwa strategi psikodinamika yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu dengan membuat konten parodi seperti pada gambar diatas dimana, akun tiktok @agatillano ingin menyampaikan pesan kepada para pengikutnya untuk tidak nekat menaiki wastafel melalui konten parodi yang menghibur. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya respon dari para followersnya berupa 544,1rb like, 1.558 komentar serta 20,8rb kali dibagikan. Berbeda dengan hasil wawancara tersebut hasil wawancara dengan Al Rasyd (22 tahun) pemilik akun @masalrasyid, strategi psikodinamika yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu dengan membuat konten ekspresi diri. Seperti hasil wawancara berikut:

*Kalau menurutku gak perlu banyak sensasi atau gimmick ya, yang penting tetap menjadi diri sendiri dan tampil autentik, nah dari situ juta bisa mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari penonton dalam jangka panjang (Al Rasyd, 22 tahun)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Al Rasyd (22 tahun) pemilik akun @masalrasyid diketahui bahwa strategi psikodinamika yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu dengan berusaha untuk menjadi diri sendiri dan tampil autentik untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sehingga tidak perlu membuat suatu sensasi atau *gimmick* yang hanya memberikan dampak sesaat, namun cukup menjadi diri sendiri untuk kepercayaan dan loyalitas penonton dalam jangka panjang dibandingkan strategi sensasional yang hanya memberikan dampak sesaat.

### ***The Sociocultural Strategy***

*The Sociocultural strategy* atau strategi sosiokutural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial

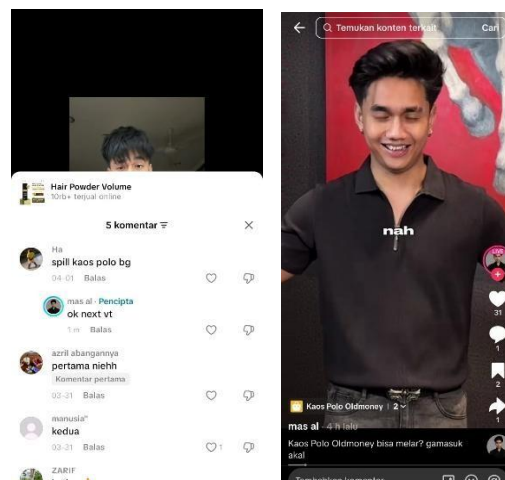




yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya. Setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk mengendalikan orang tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem ranking, dan menyetujui sistem kontrol sosial. Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, juga pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi (Hajar & Anshori, 2021). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *the sociocultural strategy* affiliator tiktok dalam membangun reputasi, adalah sebagai berikut:

*Kalau menurutku ya, kita sebagai conten creator gak perlu terlalu obsesi dengan alogaritma platform, tapi justru sebaiknya fokus mengenai bagaimana mengatur dan memahami perilaku penonton, jadi misal followers minta kita buat ngeriview tentang kaos atau celana ya kita reviewkan gitu (Al Rasyd, 22 tahun)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Al Rasyd (22 tahun) pemilik akun tiktok @masalrasyid diketahui bahwa *the sociocultural strategy* yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu tidak perlu terlalu terobsesi memahami algoritma platform. Sebaliknya, fokus utama seharusnya pada mengenai bagaimana mengatur dan memahami perilaku penonton. Dengan hal tersebut seorang *conten creator* mampu mengenali kebutuhan dan preferensi audiens, kreator dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik, sehingga performa konten akan mengikuti secara alami. Seperti pada hasil observasi sebagai berikut:



Gambar.2 Konten review akun tiktok @masalrasyid

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa *the sociocultural strategy* yang dilakukan dengan





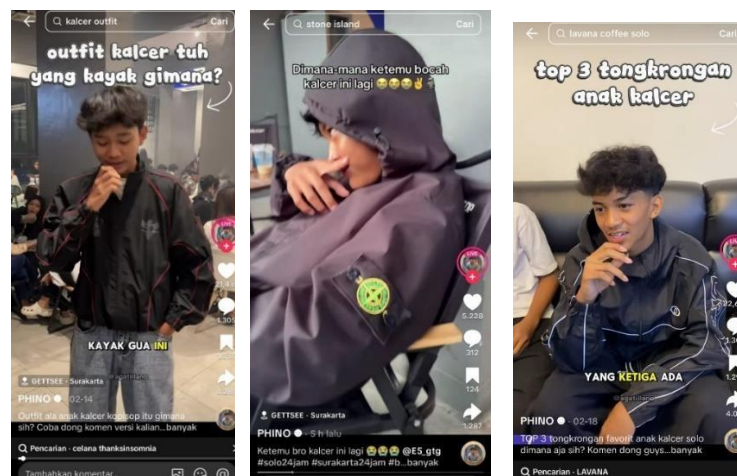
memahami bagaimana mengatur dan memahami perilaku penonton. Sebagai contoh ketika ada *followers* yang meminta review suatu produk, maka akun tiktok @masalrasyid berusaha untuk membuat konten video tiktok mengenai produk yang diinginkan.

### ***The Meaning Construction Strategy***

Strategi ini menekankan pada penyampaian kata-kata yang dinilai mampu dimanipulasi sehingga menciptakan makna baru. Dimana persuader berupaya memberikan pengetahuan kepada persuadee sehingga menciptakan pemahaman di masyarakat bahwa hal tersebut adalah yang harus diyakini dan diikuti, tentunya sesuai dengan keinginan dari persuader. Strategi ini berasal dari konsep bahwa pengetahuan dapat memengaruhi perilaku seseorang, menekankan hubungan antara kedua hal tersebut (Hajar & Anshori, 2021). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *the meaning construction strategy* affiliator tiktok dalam membangun reputasi, adalah sebagai berikut:

*Kalau sekarang kan lagi jamannya culture ya, jadi aku sering membuat konten-konten bertemakan culture dari anak-anak muda di solo, mulai dari outfit, tongkrongan sama hal-hal lain yang berbau culture..* (Alvin Agatilano, 26 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alvin Agatilano (26 tahun) pemilik akun tiktok @agatillano diketahui bahwa penggunaan *the meaning construction strategy* untuk membangun reputasi dilakukan dengan memberikan pesan yang bersifat persuasif berbentuk pengetahuan yang baru dan berkaitan dengan fenomena dari tren pada kalangan anak muda saat ini. Salah satunya yaitu membuat konten berupa bertemakan culture dari anak-anak muda di solo, mulai dari outfit, tongkrongan sama hal-hal lainnya. Sehingga melalui konten tersebut, akun tiktok @agatillano menciptakan pemahaman di masyarakat bahwa hal tersebut adalah yang harus diyakini dan diikuti oleh para anak muda saat ini. Seperti pada gambar berikut:



Gambar.3 Konten akun tiktok @agatillano





Berbeda dengan informan Alvin Agatilano (26 tahun), berdasarkan hasil wawancara dengan informan Al Rasyd (22 tahun) pemilik akun tiktok @masalrasyid diketahui bahwa penerapan *the meaning construction strategy* untuk membangun reputasi dilakukan dengan sering melakukan interaksi dengan pengikut serta rutin memperbarui *instagram story* yang berisi aktivitas *daily life*. Seperti hasil wawancara berikut:

*Lebih banyak membangun interaksi sih sebenere menurutku, baik itu tiktok atau IG, jadi kita bisa share, bisa nanggapi penonton serta ngasih pesan langsung lewat siaran tiktok (Al Rasyd, 22 tahun)*

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan Al Rasyd (22 tahun) pemilik akun tiktok @masalrasyid diketahui bahwa penerapan *the meaning construction strategy* yang dilakukan dengan mempertahankan interaksi dengan pengikut, informan juga secara rutin memperbarui Instagram Story yang berisi aktivitas *daily life*. Selain itu, informan juga melakukan siaran langsung di TikTok dengan suasana santai sambil membaca dan menanggapi komentar penonton. Strategi ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan rasa kedekatan antara kreator dan audiens.

### Pembahasan

Reputasi merupakan cerminan dari pandangan, opini, dan persepsi orang atau kelompok terhadap seseorang, sebuah perusahaan, atau entitas lainnya. Sebagai cerminan kredibilitas dan karakter, reputasi membentuk dasar bagi bagaimana seseorang atau sesuatu dihargai dan dipercayai dalam berbagai lingkungan, baik itu personal, profesional, maupun sosial (Nardo *et al.*, 2021). Reputasi memiliki peran penting dalam berbagai konteks, seperti dalam dunia bisnis, politik, dan sosial. Reputasi yang baik dapat membantu membangun kepercayaan, meningkatkan citra, dan mendukung pertumbuhan dan kesuksesan. Sebaliknya, reputasi yang buruk dapat merusak hubungan, mengurangi kepercayaan, dan berdampak negatif pada citra dan kinerja (Sari *et al.*, 2025). Oleh sebab itu, perlu adanya strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk membangun reputasi yang baik. Melvin L. DeFleur & Sandra J. Ball-Rokeach (1989) dalam (Hajar & Anshori, 2021) menjelaskan bahwa strategi komunikasi persuasive dibangun melalui 3 langkah utama yang meliputi *the psychodynamic strategy*, *the sociocultural strategy* dan *the meaning construction strategy*.

*The psychodynamic strategy* atau strategi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional atau faktor kognitif. Fokus strategi ini merupakan bagaimana karakter pribadi seseorang dapat mempengaruhi arah perubahan sikap dan pengambilan keputusan individu (Khoulah *et al.*, 2025). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa salah satu strategi psikodinamika yang dilakukan oleh untuk membangun reputasi yaitu dengan membuat konten parodi yang bertujuan untuk memberikan





hiburan kepada para followers serta mengajak para followers untuk lebih bisa saling menghargai kemudian juga harus memahami apa yang perlu dilakukan dan tidak dilakukan. Selain itu, penerapan strategi psikodinamika juga dilakukan dengan berusaha untuk menjadi diri sendiri dan tampil autentik untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sehingga tidak perlu membuat suatu sensasi atau *gimmick* yang hanya memberikan dampak sesaat, namun cukup menjadi diri sendiri untuk kepercayaan dan loyalitas penonton dalam jangka panjang dibandingkan strategi sensasional yang hanya memberikan dampak sesaat.

Wang *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa pada era digital, dampak dari sebuah pesan persuasif akan bergantung pada tipe konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* yang dikembangkan oleh Petty & Cacioppo (1986) dalam (Febiola *et al.*, 2025). Berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)* sikap dapat dibentuk atau diubah dengan dipengaruhi oleh kemampuan mempengaruhi persuader dan pesan persuasi melalui rute pusat (*central route*) dan rute periferal (*peripheral route*). Rute pusat melibatkan elaborasi pesan. Suatu proses di mana seseorang akan melakukan elaborasi atau berpikir secara kritis dalam mengevaluasi suatu informasi. Melalui rute ini, seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argumen yang disampaikan dengan hati-hati dan teliti sehingga elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi. Perubahan sikap yang dihasilkan dari proses pengolahan informasi secara rute pusat ini cenderung akan menghasilkan perubahan yang relatif lebih bertahan lama. Sedangkan, rute periferal menjelaskan ketiadaan berpikir secara kritis yang dilakukan seseorang dalam mengevaluasi informasi. Rute ini, menawarkan jalan pintas mental untuk menerima atau menolak pesan tanpa didasari dengan elaborasi atau berpikir secara aktif tentang atribut suatu objek atau masalah. Melalui rute ini, seseorang dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat sederhana dan mengabaikan kekuatan argumen yang disampaikan sehingga mengarahkan seseorang pada perubahan yang bersifat sementara atau kurang berpengaruh pada tindakan seseorang (Chen, Zhao, & Wang, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penerapan *the sociocultural strategy* yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu tidak perlu terlalu terobsesi memahami algoritma platform. Sebaliknya, fokus utama seharusnya pada mengenai bagaimana mengatur dan memahami perilaku penonton. Dengan hal tersebut seorang *content creator* mampu mengenali kebutuhan dan preferensi audiens, kreator dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik, sehingga performa konten akan mengikuti secara alami. *The Sociocultural strategy* atau strategi sosiokultural didasari oleh asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan dari luar diri individu. Perilaku seseorang dikendalikan oleh harapan sosial yang ada dalam sistem sosial di mana kita berinteraksi dengan orang lain lebih dari kecenderungan internalnya. Setiap kelompok dimana seseorang menjadi anggota





memberikan serangkaian kendali yang kuat untuk mengendalikan orang tersebut, seperti norma, peran yang diberikan, sistem rangking, dan menyetujui sistem kontrol sosial. Pendekatan sosiokultural dalam komunikasi adalah bagaimana pengertian, makna, norma, peran dan aturan yang bekerja dan saling berinteraksi dalam proses komunikasi. Suatu realitas dibangun melalui proses interaksi yang terjadi di kelompok, masyarakat dan budaya. Makna dari kata-kata dalam situasi sosial yang sesungguhnya menjadi sangat penting, juga pola-pola perilaku dan apa yang dihasilkan dari interaksi (Hajar & Anshori, 2021). Khoulah *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh harapan-harapan sosial yang ada dilingkungan sekitar individu. Setiap kelompok tempat seseorang menjadi anggota menyediakan berbagai bentuk pengendalian yang signifikan bagi individu, seperti norma-norma, peran-peran yang ditugaskan, sistem peringkat, dan sistem pengawasan sosial yang disepakati.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa penggunaan *the meaning construction strategy* untuk membangun reputasi dilakukan dengan memberikan pesan yang bersifat persuasif berbentuk pengetahuan yang baru dan berkaitan dengan fenomena dari tren pada kalangan anak muda saat ini. Salah satunya yaitu membuat konten berupa bertemakan *culture* dari anak-anak muda di solo, mulai dari outfit, tongkrongan sama hal-hal lainnya. Sehingga menciptakan pemahaman di masyarakat bahwa hal tersebut adalah yang harus diyakini dan diikuti oleh para anak muda saat ini. Penerapan strategi *the meaning construction strategy* juga dilakukan dengan mempertahankan interaksi dengan pengikut, informan juga secara rutin memperbarui *Instagram Story* yang berisi *aktivitas daily life*. Selain itu, aktivitas siaran langsung di TikTok dengan suasana santai sambil membaca dan menanggapi komentar penonton. Strategi ini membantu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan rasa kedekatan antara kreator dan audiens. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.*, (2026) salah satu strategi affiliate yang sukses dilakukan dengan membangun kepercayaan dan citra positif melalui pendekatan yang personal dan jujur, meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang santai dan natural, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui bahasa sehari-hari yang ringan dan ekspresif. Dan berbagi tips dan strategi yang praktis dan mudah diterapkan oleh audiens.

*The meaning construction strategy* menekankan pada penyampaian kata-kata yang dinilai mampu dimanipulasi sehingga menciptakan makna baru. Dimana persuader berupaya memberikan pengetahuan kepada persuadee sehingga menciptakan pemahaman di masyarakat bahwa hal tersebut adalah yang harus diyakini dan diikuti, tentunya sesuai dengan keinginan dari persuader. Strategi ini berasal dari konsep bahwa pengetahuan dapat memengaruhi perilaku seseorang, menekankan hubungan antara kedua hal tersebut (Hajar & Anshori, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noventia *et al.*, (2023) yang menemukan bahwa pendekatan komunikasi persuasif





menggunakan jalur sentral dan periferal dapat membantu merancang strategi media sosial yang lebih efektif. Namun mayoritas jalur komunikasi yang digunakan merupakan jalur periferal yang lebih mengutamakan ikatan emosional dengan produk melalui proses cerna visual. Hal ini disebabkan karena konsumsi berulang pada sosok yang sama akan membentuk relasi parasosial. Setelah terbangun relasi parasosial, maka konsumen akan terus mencari hal-hal yang berkaitan dengan sosok selebritas tersebut. Hal ini berdampak pada meningkatkan reputasi seseorang.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif affliator tiktok dalam membangun reputasi dilakukan melalui 3 langkah utama. Pada strategi psikodinamika affliator tiktok membuat konten parodi yang bertujuan untuk memberikan hiburan kepada para followers serta mengajak para followers untuk lebih bisa saling menghargai kemudian juga harus memahami apa yang perlu dilakukan dan tidak dilakukan. Selain itu, penerapan strategi psikodinamika juga dilakukan dengan berusaha untuk menjadi diri sendiri dan tampil autentik untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Sehingga tidak perlu membuat suatu sensasi atau *gimmick* yang hanya memberikan dampak sesaat, namun cukup menjadi diri sendiri untuk kepercayaan dan loyalitas penonton dalam jangka panjang dibandingkan strategi sensasional yang hanya memberikan dampak sesaat.

Pada *the sociocultural strategy* yang dilakukan untuk membangun reputasi yaitu tidak perlu terlalu terobsesi memahami algoritma platform. Sebaliknya, fokus utama seharusnya pada mengenai bagaimana mengatur dan memahami perilaku penonton. Dengan hal tersebut seorang *conten creator* mampu mengenali kebutuhan dan preferensi audiens, kreator dapat menghasilkan konten yang relevan dan menarik, sehingga performa konten akan mengikuti secara alami. Selanjutnya, pada *the meaning construction strategy* untuk membangun reputasi dilakukan dengan memberikan pesan yang bersifat persuasif berbentuk pengetahuan yang baru dan berkaitan dengan fenomena dari tren pada kalangan anak muda saat ini. Sehingga menciptakan pemahaman di masyarakat bahwa hal tersebut adalah yang harus diyakini dan diikuti oleh para anak muda saat ini. Penerapan strategi *the meaning construction strategy* juga dilakukan dengan mempertahankan interaksi dengan pengikut melalui aktivitas siaran langsung di TikTok sehingga dapat membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan rasa kedekatan antara kreator dan audiens

## DAFTAR RUJUKAN

- Bahri, A., Meira, C. D., Helena, Y. S. & Alfarisy, F. (2022). Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3 (1): 120-130.
- Fauzan, N. (2021). Analisis Forensik Konten Dan Timestamp Pada Aplikasi TikTok. *STRING: Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi*, 6 (2):203-209.
- Febellyn & Loisa, R. (2025). Komunikasi Persuasif di Media Sosial TikTok untuk Membangun





- Kesadaran Merek @marveile.id. *Prologia*, 9(1):50–56.
- Hajar, S. A. & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1 (2):62-66
- Ihsan, M. S. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Berdakwah Pada Pengurus Komunitas Punk Hijrah Di Bandar Lampung. *Skripsi. Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Khoulah, K., Fitriah, M., Alamsyah, A. & Kusumadinata. (2025). Strategi Komunikasi Persuasif Yayasan Rumah Pintar Dalam Memetakan Jenjang Pendidikan Remaja. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2 (6):11433-11443.
- Liwa, S. N. & Mardiana, R. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11 (1): 161-178
- Maeskina, M. M. & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator Di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11 (1): 20-30
- Malawat, F. M. R., & Hariyanto, D. (2024). Strategic Communication of Shopee Affiliators on TikTok for Consumer Engagement. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), 10–21070
- Nardo, R., Yuliana, L. K., Nugraha, J. A., Fauziridwan, M., Imron, A., Nursalim, A. & Syahputri, A. (2021). *Branding Strategy Di Era Digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Sari, D. P., Dian, N. R., Azhari, N. P., Amelia, H. & Novaria, D. M. (2025). Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Dan Reputasi Perusahaan. *Journal Media Public Relations*, 5 (2):100-113.
- Serlly (2025). Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok @somethincofficial untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut. *Warta: Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8 (1): 182-191.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanti, I., Tasnim, N., Aulia, R.F., & Nurbaiti, (2023). Analisis Perkembangan EBusiness Dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(2),185-189.
- Yanthi, V. V. & Azeharie, S. (2024). Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok. *Prologia*, 8(1), 230-239.

