

Gaya Persuasif Dalam Penerapan Logos Pada Konten Tiktok @vmuliana Tips Berkarir Ditinjau Dari Perspektif Aristoteles

Feni Listiyani¹ , Lintang Muliawati²

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

² Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

 lintang@unimma.ac.id

Abstract

This study aims to describe the persuasive style used by TikTok celebrity Vina Muliana in providing career tips for people on social media, especially TikTok. This research is a qualitative research using qualitative descriptive method. Research data and sources are in the form of career tips videos uploaded by Vina Muliana on her personal TikTok account named @vmuliana. The results of this study found 35 data on the application of logos in TikTok celebrity Vina Muliana in persuading the publik in each of her uploaded videos by presenting facts and opinions. Vina Muliana also uses persuasive sentences to strengthen her opinion. Based on research data, Vina Muliana often brings up facts in the form of tricks to get a good career.

Keywords: Persuasif; Logos; Retorika; Tiktok

Gaya Persuasif Dalam Penerapan Logos Pada Konten Tiktok @vmuliana Tips Berkarir Ditinjau Dari Perspektif Aristoteles

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya persuasive yang digunakan oleh seleb Tiktok Vina Muliana dalam memberikan tips berkarir bagi masyarakat di media social terutama Tiktok. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dan sumber penelitian berupa video tips berkarir yang diunggah oleh Vina Muliana di akun Tiktok pribadinya yang bernama @vmuliana. Hasil penelitian ditemukan ini berupa 35 data penerapan logos dalam seleb Tiktok Vina Muliana dalam mempersuasi publik disetiap video unggahannya dengan cara memunculkan fakta-fakta dan opini. Vina Muliana menggunakan kalimat persuasive untuk memperkuat opininya. Berdasarkan data hasil penelitian, Vina Muliana kerap memunculkan fakta berupa trik untuk mendapatkan karir yang bagus.

Kata kunci: Persuasif; Logos; Retorika; Tiktok

1. Pendahuluan

Retorika pertama kali dijabarkan oleh Aristoteles dengan mengangkat retorika ke dalam ilmu pengetahuan dengan cara yang sistematis mengeksplorasi dampak dari pembicara, pidato, serta khalayak. Aristoteles menemukan fungsi dari retorika sebagai penemuan dalam setiap kasus dimana adanya persuasi (Griffin et al., 2018). Menurut Hendrikus (1991:14) mengatakan bahwa retorika diartikan sebagai kesenian untuk berbicara baik, yang dipergunakan dalam proses komunikasi antar manusia. Kesenian

berbicara yang dimaksud bukan hanya lancar berbicara tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, melainkan suatu kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, jelas, padat, dan mengesankan.

Menurut Aristoteles terdapat tiga hal penting dalam melakukan retorika yaitu Ethos, Logos, dan Pathos. Ethos merupakan latar belakang atau karakter pribadi komunikator sehingga ucapannya dapat dipercaya. Logos adalah fakta-fakta atau bukti logis yang disampaikan pembicara dalam menyampaikan pendapatnya untuk mempersuasi pendengar. Pathos merupakan cara meyakinkan pendengar dengan memunculkan emosi yang dirasakan oleh para pendengar (Luhukay, 2007:56).

Penelitian ini mengacu pada teori Aristoteles untuk meneliti bagaimana penerapan ilmu retorika dalam mempresuasi publik dengan menerapkan logos dalam penyampaiannya dengan tujuan untuk mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta-fakta sehingga menghasilkan bujukan yang baik melalui media social. Dalam proses persuasi yang baik dapat dicapai apabila komunikator dapat membuktikan kebenaran yang disampaikan dengan memunculkan argumen atau pendapat yang sesuai dengan keadaan (Muthia, 2022).

Laswell menjelaskan bahwa komunikasi juga dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurutnya, terdapat lima unsur yang terdapat dalam kegiatan komunikasi yakni komunikator, komunikan, media, pesan dan efek (Mulyana, 2005:63). Menurut Maulana dan Gumelar (2013:9) persuasif adalah proses yang bertujuan untuk mengubah sikap atau perilaku orang lain dalam sebuah peristiwa, ide, ataupun objek lainnya melalui Bahasa verbal atau nonverbal yang didalamnya tersirat informasi, perasaan, dan penalaran.

Komunikasi dapat dikatakan efektif apabila menimbulkan pengaruh pada sikap seseorang, komunikasi yang efektif paling tidak menimbulkan lima hal, salah satunya mempengaruhi sikap seseorang. Komunikasi persuasif merupakan usaha sadar dalam mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif kearah tujuan yang telah ditetapkan (Hajar, 2021).

Kemajuan teknologi internet membuat segala sesuatu dapat dijangkau menjadi lebih mudah. Teknologi internet telah mengubah cara pandang manusia di era digital ini. Selain mengubah cara berkomunikasi orang, internet juga mempengaruhi kehidupan social manusia, banyak pengguna internet yang terhubung dengan media social. Media social adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan social. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media social adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna internet dalam proses social dengan menggunakan jaringan internet (Mulawarman, 2017).

Media social yang paling digemari dan populer salah satunya adalah TikTok . platform media social ini diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming di Tiongkok. Dalam media social TikTok ini memiliki istilah yang digunakan untuk memanggil selebriti atau orang-orang yang namanya terkenal dengan sebutan seleb TikTok. Seleb TikTok terkenal karena karyanya, kecerdasan, atau kemampuannya dalam menarik perhatian publik (Iswarani, 2022). Salah satu seleb TikTok dengan konten edukasi dan tips berkarir yang memiliki banyak pengikut adalah Vina Muliana.

Penelitian berfokus pada bagaimana gaya persuasive dalam penerapan logos seleb TikTok Vina Muliana di media social saat memberikan edukasi tentang berkarir. Penulis memilih Vina Muliana sebagai objek kajian dalam penelitian ini karena Vina Muliana merupakan salah satu seleb TikTok dengan jumlah pengikut yang banyak di media social TikTok dan penghargaannya sebagai Best of Learning & Education pada TikTok Awards 2021. Hal ini dapat menguatkan bahwa Vina Muliana merupakan pengguna TikTok yang selalu menjadi perbincangan publik.

Kajian retorika menjadi hal penting dalam kajian publik relations sebagai perilaku simbolik yang bertujuan atau bisa digunakan untuk berbagi dan mengevaluasi informasi, membentuk keyakinan, serta membangun norma-norma untuk aksi kolektif yang terkoordinasi (Luhukay, 2007).

Vina Muliana merupakan seorang BUMN Career Profesional sekaligus Education Content Creator dimana isi kontennya adalah edukasi tentang pekerjaan/karir. Berawal dari membuat video tentang lowongan kerja di BUMN pada tanggal 28 Februari 2021, yang kemudian menjadi viral. Vina Muliana juga membagikan info dan tips seputar pekerjaan, contohnya contoh membuat CV (Curriculum Vitae) yang baik dan benar, tips bagaimana menjawab pertanyaan sat interview sebuah pekerjaan dan konten yang dibagikan menjadi sangat bermanfaat karena berguna saat akan memulai suatu pekerjaan yang baik di perusahaan maupun di Lembaga. Vina Muliana selalu memberikan fakta-fakta serta opini yang logis dan menunjukkan secara langsung dalam konten edukasinya, sehingga pengikut yang melihat video tersebut semakin tertarik dan percaya dengan apa yang disampaikannya mengenai edukasi tentang tips berkarir. Penggunaan ilmu retorika dan penerapan logos saat membuat konten edukasi tentang karir di media social TikTok yang diterapkan oleh Vina Muliana menjadi hal yang menarik karena tidak semua seleb TikTok menerapkan hal yang serupa.

2. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten kualitatif. Metode Analisa ini cukup populer untuk menganalisis bahan-bahan tertulis. Analisis isi secara umum diartikan sebagai metode yang meliputi semua analisis mengenai isi teks, tetapi di sisi lain analisis isi juga digunakan untuk mendeskripsikan pendekatan analisis yang khusus. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas social, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Bachtiar, 2010).

Data penelitian ini berupa video unggahan Vina Muliana pada TikTok pribadinya. Sumber data penelitian ini diperoleh dari akun TikTok @vmuliana. Konten yang diteliti berjumlah 35 konten Vina Muliana yang menggunakan konsep logos. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada 15 – 30 Desember 2022. Tahapan penelitian ini dilakukan dengan mencari sampel data dari akun akun Vina Maulina.

Uji keabsahan data merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menguji ketepatan dan keakuratan data hasil penelitian yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, peneliti harus memperhatikan validitas data yang ingin digunakan dengan teliti agar mendapatkan data yang valid.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, Berdasarkan data hasil penelitian yang dikumpulkan, ditemukan 35 data yang berkaitan dengan penerapan logo yang digunakan oleh Vina Muliana dalam mempersuasi publik saat menjelaskan tips tentang berkarir di media sosial TikTok. Analisis dilakukan peneliti untuk menemukan bagaimana penerapan logos Vina Muliana dalam mempersuasi publik saat mengunggah konten videonya di media sosial Tiktok.

Dari data yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat data penerapan logos seleb TikTok Vina Muliana dalam mepersuasi pubik dengan cara memunculkan fakta berupa tutorial isi data, membuat CV yang benar, dan informasi lowongan kerja.

3.1. Penerapan logos dengan cara memunculkan fakta berupa pembuatan CV yang tepat dan mudah

Dalam penelitian ini, ditemukan 34 data penerapan logos seleb TikTok Vina Muliana dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa nama website yang ingin dituju ketika melamar pekerjaan. Salah satu data penerapan logos yang diterapkan Vina Muliana dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta berupa pembuatan CV (Curriculum Vitae) adalah sebagai berikut.

“Cara gampang bikin portofolio, lets go! Step 1 buka CakeResume daftar dan pilih pencari kerja. Step 2, pilih template yang bisa banyak gambar kayak gini isi data diri kamu kayak pengalaman dan diskripsi singkat. Step 3, isi juga data proyek yang pernah kamu buat, nama dan deskripsinya pastiin semua datanya lengkap ya. Step 4, kalua udah klik download PDF dan tadaa portofolio kamu sudah jadi deh. Gampang kan!”

Dalam video tersebut, Vina Muliana berusaha membangun narasi mengenai apa yang disampaikannya melalui bukti-bukti fakta dan opini. Vina Muliana memunculkan fakta berupa website yang dicantumkan untuk menunjukkan cara membuat portofolio anti ribet dan lengkap.

3.2. Penerapan logos dengan cara memunculkan fakta berupa informasi lowongan kerja

Dalam peneitian ini, ditemukan 9 data penerapan logos seleb TikTok Vina Muliana dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa waspada informasi lowongan kerja bodong dan ciri-cirinya. Salah satu data penerapan logos Vina

Muliana dalam mempersuasi publik dengan cara waspada lowongan kerja bodong adalah sebagai berikut.

“Stop, Awas, Hati hati... jangan ngelamar ke loker kaya ginikalo kamu gamau KETIPU!!! 1. Loker yang ngga spesifik dan persyaratannya umum banget, kalau kamu nemu lowongan yang banyak posisi sekaligus kaya gini, ini PENIPUAN. 2. Dapet panggilan kerja BUMN via email tapi ngga ada body emailnya, pas suratnya dibuka ada daftar nama-nama begini, ini juga AUTO BODONG!!!”

Pada cuplikan video ini, strategi Vina Muliana membangun logika mengenai apa yang disampaikan dalam video ditunjukkan bukti-bukti berupa fakta dan opini. Fakta yang disampaikan Vina Muliana dalam video ini berupa informasi lowongan kerja bodong dengan beberapa contoh yang disertakan dalam video.

Penelitian ini menggunakan teori retorika Aristoteles sebagai acuan agar mendapatkan hasil penelitian. Aristoteles menyebutkan bahwa ada tiga acara untuk mempengaruhi manusia, salah satunya yaitu logos. Menurut Aristoteles, logos melibatkan penggunaan sejumlah praktik termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas (Dhia, 2021). Berdasarkan data hasil penelitian berupa penerapan logos yang digunakan Vina Muliana dalam mempersuasi publik saat membuat konten tips berkarir di media sosial TikTok, Vina Muliana menerapkan logos dalam penyampaiannya sesuai dengan teori Aristoteles dengan memunculkan fakta-fakta dan berbagai logis dengan menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.

Penelitian terdahulu, Peneliti mengkaji tentang penggunaan TikTok sebagai ajang eksistensi diri oleh SMAN Bukittinggi dan pengelolaan kesan yang dilakukan siswa tersebut. (Iswarani, 2022). Kemudian, peneliti menggunakan teori retorika Aristoteles untuk menjabarkan kompleksitas komunikasi jaringan dalam sebuah konten dan retorika digital generasi milenial (Paramita, 2020).

Kelemahan dari penelitian ini adalah hanya mengkaji retorika dari aspek logos. Penelitian ini tidak mengkaji aspek ethos dan pathos. Kelebihan dari penelitian ini adalah membahas dengan jelas penerapan logos yang dilakukan seleb TikTok dalam mempersuasi publik saat membuat konten tips berkarir di media sosial TikTok.

4. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian tentang penerapan logos Vina Muliana dalam mempersuasi publik saat menjelaskan tips berkarir di media sosial TikTok, dapat disimpulkan bahwa Vina Muliana selalu menerapkan logos dengan cara memunculkan fakta-fakta dan opini pada setiap videonya. Selain itu, Vina Muliana juga selalu menggunakan kalimat persuasive untuk menguatkan opininya dan mempersuasi pengikut yang melihat videonya.

Dari 35 data yang ditemukan dalam penelitian ini, terdapat 34 data penerapan logos seleb TikTok Vina Muliana dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa pembuatan CV yang tepat dan mudah dan terdapat 15 data penerapan

logos seleb TikTok Vina Muliana dalam mempersuasi publik dengan cara memunculkan fakta dan opini berupa informasi lowongan kerja.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih disampaikan kepada semua pihak yang telah berperan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya.

Referensi

- [1] Muthia, A. "Retorika Dakwah Tuan Guru Kh. Nadjmi Qodir Di Pondok Pesantren As' ad Olak Kemang Kota Jambi (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)" 2022.
- [2] M. Mulawarman and A. D. Nurfitri, "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan," 2017.
- [3] Marsefio S. Luhukay, "PRESIDEN SBY DAN POLITIK PENCITRAAN : Analisis Teks Pidato Presiden SBY dengan Pendekatan Retorika Aristoteles ," *Scriptura*, 2007
- [4] M. P. Iswarani and M. I. Gautama, "Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Eksistensi Diri Bagi Remaja (Studi Kasus Siswa SMAN 5 Bukittinggi Kelas XI IPS)," 2022.
- [5] F. L. K. Nida, "Persuasi dalam media komunikasi massa," *J. Komun. Penyiaran Islam* " 2014.
- [6] R. Nadhmy Dhia, J. Alya Pramesthi, and Irwansyah, "Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik," 2021.
- [7] B. S. Bachri, "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," 2010.
- [8] Hajar, S. A., & Anshori, M. S. "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media". *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2021.
- [9] Paramita, S., & Irena, L. "Retorika Digital dan Sosial Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui Youtube" 2020.

Satuan

Satuan harus menggunakan **Satuan Internasional**.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)