

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**RETORIKA INFLUENCER MARGARETA VANIA DALAM MEMBANGUN  
PERSONAL BRANDING**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya**

**OLEH :**

**DINDA HAYATIN NUPPUS**

**NIM 1408518015**

**PROGRAM STUDI DIII HUBUNGAN MASYARAKAT FAKULTAS ILMU  
SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**JULI 2021**

**Dinda Hayatin Nuppus (1408518015), RETORIKA INFLUENCER MARGARETA VANIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING, 153 halaman; 6 lampiran; 12 buku; 17 jurnal; 3 skripsi; 5 situs; Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021.**

## **ABSTRAK**

Seorang influencer yang sebagian besar pekerjaannya adalah berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada pengikutnya, tentunya harus memiliki kemampuan ber-retorika yang baik. Dalam hal berkomunikasi, tentu saja *personal branding*-nya dapat terbentuk dari bagaimana dia berbicara.

Penelitian ini menggunakan teori retorika milik seorang filsuf Yunani yaitu Aristoteles. Ada 3 bukti retorik dalam retorika yaitu Ethos, Logos dan Pathos. Ethos yang berarti kredibilitas seorang komunikator, logos yang berarti sesuatu yang berhubungan dengan logika, serta pathos yaitu hubungan emosional antara komunikator dan komunikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Adapun yang menjadi *key informan* penelitian ini adalah Margareta Vania dan terdapat 2 informan pendukung yaitu *followers* Margareta itu sendiri.

Margareta Vania selaku influencer yang memproduksi konten-konten edukasi, menerapkan tiga bukti retorik Aristoteles dalam berkomunikasi. Margareta memiliki ethos sebagai guru dan memiliki brand image edukatif, sedangkan logos yang dimiliki Margareta adalah kebiasaannya mencantumkan sumber-sumber disetiap pesan yang Margareta sampaikan, dan ethos yang dimiliki oleh Margareta merupakan menjalin hubungan baik dengan pengikutnya, hal tersebut merupakan faktor yang membentuk dirinya memiliki *personal branding* edukatif.

Penulis menyimpulkan bahwa Margareta berhasil menciptakan *personal branding* edukatif pada dirinya melalui retorika yang ia gunakan dalam berkomunikasi. Hal ini dapat terlihat dari isi konten video Tiktoknya dan bagaimana Margareta menyampaikan pesannya.

Kata kunci: Retorika, *Influencer*, *Personal Branding*

**Dinda Hayatin Nuppus (1408518015), MARGARETA VANIA'S INFLUENCER RETORIC IN BUILDING PERSONAL BRANDING, 153 pages; 6 attachments; 12 books; 17 journals; 3 thesis; 5 sites; Final Project of Scientific Work, July 2021.**

### **ABSTRACT**

An influencer whose job is mostly communicating and conveying messages to his followers, of course, must have good rhetorical skills. In terms of communicating, of course his personal branding can be formed from how he speaks.

This study uses the rhetorical theory of a Greek philosopher, namely Aristotle. There are 3 rhetorical evidences in rhetoric, namely Ethos, Logos and Pathos. Ethos which means the credibility of a communicator, logos which means something related to logic, and pathos which is the emotional relationship between the communicator and the communicant.

This study uses a qualitative approach with data collection techniques with in-depth interviews, observation and documentation. The key informant for this research is Margareta Vania and there are 2 supporting informants, namely Margareta's own followers.

Margareta Vania as an influencer who produces educational content, applies three proofs of Aristotelian rhetoric in communication. Margareta has an ethos as a teacher and has an educative brand image, while Margareta's logos is her habit of including sources in every message that Margareta conveys, and Margareta's ethos is to establish good relations with her followers, this is a factor that makes her personal. educational branding.

The author concludes that Margareta has succeeded in creating educational personal branding for herself through the rhetoric she uses in communicating. This can be seen from the content of the Tiktok video and how Margareta conveys her message.

**Keywords:** Rhetoric, Influencer, Personal Branding

## LEMBAR ORSILINITAS



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

PROGRAM STUDI DIHUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul **RETORIKA INFLUENCER MARGARETA VANIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING** adalah hasil karya pribadi dan sudah mengikuti penulisan karya ilmiah. Apabila ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini, maka peneliti sanggup menerima sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 9 Juli 2021







Dinda Hayatin Nuppus

1408518015

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**

**NAMA : DINDA HAYATIN NUPPUS**  
**NIM : 1408518015**  
**JUDUL : RETORIKA INFLUENCER MARGARETA VANIA DALAM  
MEMBANGUN PERSONAL BRANDING**

<b>TIM PENGUJI</b>			
<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>TANDA TANGAN</b>	<b>TANGGAL</b>
1	<b>Wasono Adi, S.Sos.,MPc</b> <u><b>Ketua Sidang</b></u>		.....
2	<b>Eko Nugroho, M.Si</b> <u><b>Dosen Pembimbing</b></u>		.....
3	<b>Asep Soegiarto, M.Si</b> <u><b>Penguji Ahli</b></u>		.....
4	<b>Abdul Kholik, M.I.Kom</b> <u><b>Sekretaris Sidang</b></u>		.....

Lulus sidang,

2021

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah (TAKI) yang berjudul **“RETORIKA INFLUENCER MARGARETA VANIA DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING”** dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir Karya Ilmiah ini merupakan pemenuhan syarat untuk dapat memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

Penulis menyadari bahwa pengerjaan Tugas Akhir Karya Ilmiah ini bukan semata-mata hasil kerja penulis sendiri, melainkan banyak pihak yang mendukung penulis, khususnya kepada orang tua penulis yaitu, terutama Orang tua peneliti Dedi Achmad Benyamin dan Iseu Agustina yang telah memberikan doa, dukungan serta motivasi baik moril maupun materil dalam menyusun laporan penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti ingin dengan tulus mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, Rektor Universitas Negeri Jakarta.
2. Prof. Dr. Sarkadi, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta.

3. Asep Soegiarto, M.Si, Koordinator Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
4. Eko Nugroho, M.Si, Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
6. Teman – teman 1 angkatan Hubungan Masyarakat angkatan 2018
7. Teman-teman diluar kampus yang selalu memberi support Dwi, Adrian, Novena, dan Christy.
8. Raihan yang rela laptopnya dipinjamkan ke saya untuk mengerjakan TAKI, terima kasih banyak.
9. Untuk SHINee yang senantiasa menemani saya dan motivasi saya dalam mengerjakan TAKI
10. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me, for never quitting.

Penulis berterima kasih atas segala bantuan dan masukan yang telah diberikan kepada penulis dalam menyusun Tugas Akhir Karya Ilmiah ini. Dimana dalam penelitiannya masih terdapat banyak ditemukan kelemahan dan kekurangannya.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangatlah dibutuhkan oleh penulis agar penelitian Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat dan berguna dalam menambah wawasan dan pengetahuan khususnya tentang *rerotika dan personal branding*. Akhir kata, semoga Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi praktisi kehumasan.

Jakarta, 7 Juli 2021

Penulis

Dinda Hayatin Nuppus

1408518015



**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR ORSILINITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH .....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN .....	5
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	5
1.4.1 MANFAAT AKADEMIK.....	5
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 PENELITIAN SEBELUMNYA.....	6
2.2 KERANGKA TEORI .....	13
2.2.1 RETORIKA.....	13
2.2.2 INFLUENCER .....	20
2.2.3 PUBLIC RELATIONS.....	24

2.3 KETERTARIKAN KONSEP .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 PENDEKATAN DAN METODE PENELITIAN.....	31
3.2 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN .....	34
3.2.1 TEMPAT PENELITIAN .....	34
3.2.2 WAKTU PENELITIAN .....	34
3.3 SUBJEK PENELITIAN .....	34
3.4 TEKNIK KEABSAHAN DATA.....	36
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	38
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA .....	42
3.8 KETERBATASAN PENELITIAN .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 SUBJEK PENELITIAN .....	44
4.2 HASIL PENELITIAN.....	50
4.2.1 ARTI INFLUENCER BAGI SUBJEK .....	52
4.2.2 LATAR BELAKANG SUBJEK MENJADI INFLUENCER.....	53
4.2.3 ETHOS, LOGOS DAN PATHOS.....	58
4.4 HASIL PENELITIAN.....	77
4.4 TRIANGULASI SUMBER.....	81
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1 KESIMPULAN.....	86
5.2 SARAN.....	89

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>xii</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Tiktok Margareta Vania .....	4
Gambar 4.1 Foto profil subjek penelitian .....	44
Gambar 4.2 Foto blog margaretavania.me .....	45
Gambar 4.3 Ask fm Margareta Vania .....	46
Gambar 4.4 profil Instagram Korean 101 .....	47
Gambar 4.5 akun Tiktok Margareta Vania .....	48
Gambar 4.6 Konten edukatif pada akun Tiktok Margareta Vania .....	48
Gambar 4.7 Margareta saat menjadi pembicara seminar bank mandiri ..	49
Gambar 4.8 Margareta saat menjadi model cewekbanget.id .....	50
Gambar 4.9 Video menangkat isu sosial dengan penyampaian serius ...	66
Gambar 4.10 Konten Margareta shooting dengan latar ruang public Mengikuti tema video .....	68
Gambar 4.11 Margareta merespon komentar pengikutnya .....	73
Gambar 4.12 Video Konten Margareta dengan gesture yang menarik perhatian followers .....	75

**DAFTAR TABEL**

Table 3.1 <i>Key Informan dan Informan</i> .....	51
Tabel 4.1 Tabulasi perbandingan wawancara <i>Key Informan dan Informan</i> ..	83

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Manusia ditakdirkan untuk dapat saling berkomunikasi dengan satu dan lainnya. Berbicara dilakukan agar kita dapat berkomunikasi dengan baik. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat berdiri sendiri dan memerlukan orang lain untuk saling bergantung. Setiap individu memiliki kemampuan berbicara dan gaya bicara masing-masing agar apa yang mereka sampaikan mudah untuk dapat dipahami.

Gaya bahasa saat berkomunikasi juga sangatlah penting untuk menghasilkan bahasa yang kita ucapkan semenarik mungkin. Berbicara juga dapat diartikan sebagai suatu penyampaian maksud (ide, pikiran, isi hati) seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa lisan sehingga maksud tersebut dapat dipahami dengan balik. (Ismawati, 2020)

Berkomunikasi atau berbicara erat kaitannya dengan retorika. Retorika dikenal sebagai ilmu berbicara atau seni berbicara. Namun, arti retorika sendiri adalah ilmu dan seni dalam berbicara, mengatur komposisi kata, menyampaikan atau mengajak orang lain sehingga mudah dipahami dan diterima pendengar serta terkesan atas apa yang diucapkannya. Retorika dalam bahasa Inggris disebut *rhetoric*, dalam bahasa latin rethorika dan dalam bahasa Yunani yakni rethor yang artinya ilmu

berbicara, seni bicara atau mahir berbicara. (Pengertian Fungsi dan Jenis Strategi, n.d.)

Menurut Dori Wuwur Hendrikus berpendapat bahwa retorika adalah kesenian untuk berbicara baik, yang dipergunakan dalam proses komunikasi antar manusia secara singkat, jelas, padat dan juga menesankan untuk mencapai tujuan tertentu. (Hendrikus, 1991)

*Influencer* yang adalah seseorang atau *public figure* dalam media sosial yang memiliki jumlah *followers* yang banyak dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Umumnya *influencer* memiliki porsi yang cukup besar dalam menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak, hal ini tentu saja erat kaitannya dengan retorika. Dalam menyampaikan pesan, *influencer* harus pandai beretorika agar pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dicerna oleh orang lain. Selain retorika, *influencer* juga harus memiliki *personal branding*. Pada dasarnya, *personal branding* bertujuan untuk membangun citra atau *image* dan identitas diri tertentu agar dapat mempengaruhi orang lain supaya memiliki persepsi dan pandangan yang positif terhadap karakter, kepribadian, kemampuan, penampilan, maupun penawaran yang disampaikan. (Yunitasari & Japarianto, n.d.)

Menurut seorang spesialis *personal branding* mengatakan bahwa *personal branding* merupakan proses yang akan membawa

ketrampilan, kepribadian dan karakteristik unik seseorang dan kemudian membungkusnya menjadi identitas yang memiliki kekuatan lebih dibanding pesaing. (Yunitasari & Japariato, n.d.)

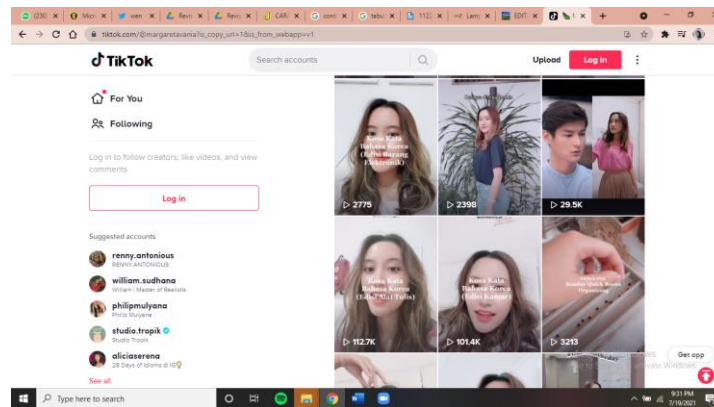
Public Relations adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan juga dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum maupun pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan juga ketatalaksanaan, upaya mencapai kerjasama yang lebih produktif, dan untuk memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas. (A. A. Sari, 2017)

*Personal branding* juga sangat penting untuk membangun citra yang baik juga positif untuk setiap individu.

Margareta Vania adalah seorang *influencer* yang aktif pada sosial media Tiktok dengan lebih dari satu juta pengikut. Margareta memproduksi konten-konten edukasi pada akun Tiktok miliknya. Margareta memiliki *image 'influencer edukatif'* karena latar belakang profesinya sebagai seorang guru Bahasa juga seorang pembicara juga karena topik konten-konten yang dia unggah di Tiktok yang sangat informatif dan edukatif. Margareta dapat menarik perhatian penonton video



tiktoknya dengan caranya berbicara dalam menyampaikan pesan pada videonya.



Gambar 1.1 Konten Tiktok Margaret Vania

Retorika seperti apa yang dilakukan Margaret sehingga retorikanya dapat membangun citra *Personal Branding*-nya di Tiktok membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Maka dari itu, penulis menetapkan judul penelitian ini yaitu “Retorika Influencer Margaret Vania Dalam Membangun *Personal Branding*”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalahnya adalah bagaimana “*retorika influencer margareta vania dalam membangun personal branding?*”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana retorika milik *Influencer* Margareta Vania dapat membangun *personal branding*-nya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademik**

Manfaat dari hasil penelitian ini yaitu dapat dijadikan media referensi bagi peneliti berikutnya yang akan menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama yaitu retorika. Manfaat akademik dari penelitian ini adalah bisa berkontribusi bagi penelitian di Program Studi D-III Hubungan Masyarakat di Universitas Negeri Jakarta, khususnya Public Relations mengenai retorika dalam *personal branding*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi praktisi *Public Relations* dalam menambah wawasan mengenai retorika maupun *personal branding*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Sebelumnya**

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan referensi serta acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian. Penelitian serupa yang menjadi bahan acuan sebagai berikut:

##### **2.1.1 Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten “Level Up” di Akun Instagram Benakribo)**

Penelitian ini dilakukan oleh Jerry Alberico dan Riris Loisa dari Universitas Tarumanegara pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subyek penelitian terhadap Benazio Rizki Putra dan obyek penelitian yaitu video “*Level Up*” pada instagram Benakribo yang dibagikan di media Instagram dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana retorika deliberatif selebgram dalam memotivasi audiens melalui media sosial. Retorika yang dilakukan bukan hanya meliputi bahasa dari teks dalam pidatonya,

tetapi juga meliputi gerak-gerak tubuh dan bahasa non-verbal untuk memperlihatkan retorika. Penelitian ini menganalisis retorika dari konten video motivasi oleh akun Instagram Benakribo yang berjudul “*Level Up*”. (Alberico & Loisa, 2019)

Menurut Aristoteles, terdapat tiga jenis retorika yakni retorika forensik, retorika epideiktik, dan retorika deliberatif. Sesuai dengan tujuan yang dipaparkan oleh Bena bahwa motivasi yang dilakukan bertujuan untuk menyemangati anak muda dengan sharing, jelas terlihat bahwa yang dilakukan oleh Bena masuk ke dalam retorika deliberatif. Strategi yang digunakan agar tidak bertele-tele, karena permasalahan yang dibahas juga sudah sangat jelas. Bena menilai anak-anak muda jaman sekarang banyak yang malas dan mengeluh. Oleh karenanya, Bena berusaha untuk menyemangati anak muda dengan *sharing*. Dari situlah terpikirkan oleh Bena untuk membuat video dengan nama *Level Up*, karena mudah untuk disebut dan masih berhubungan dengan belajar. (Alberico & Loisa, 2019)

Penggunaan retorika dari selebgram merupakan retorika deliberatif yang terus terang, dengan mengemukakan fakta-fakta berdasarkan kepada anak-anak muda jaman sekarang, menyampaikan pesan secara langsung ke sumber permasalahannya agar dapat dengan mudah dicari solusinya. Penggunaan retorika dari selebgram

digunakan agar memotivasi menuju arah yang lebih baik, dengan membahas permasalahan anak – anak muda jaman sekarang. Pemberian motivasi dari selebgram bersifat sukarela karena ingin berbagi pengalaman. Cara penemuan topik yang didapatkan oleh selebgram terbilang kreatif dengan menggunakan mind mapping maupun *QnA (Question and Answer)*. Penyampaian motivasi oleh selebgram adalah penyampaian yang kekinian dengan menggunakan bahasa yang informal dan lebih akrab kepada target audiensnya. (Alberico & Loisa, 2019)

### **2.1.2 Apakah Orang Miskin Tidak Bahagia? (Studi Fenomenologi Tentang Kebahagiaan Di Dusun Deliksari)**

Penelitian ini dilakukan oleh Okiana Budi Ashari dan Luthfi Fathan Dahriyanto dari Universitas Negeri Semarang tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara kepada 5 subjek utama penelitian, observasi partisipan, dan angket kuesioner tertutup.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kebahagiaan pada masyarakat miskin yang tinggal di Dusun Deliksari, mengetahui faktor apa saja yang membuat bahagia masyarakat miskin

di Dusun Deliksari Bahagia. dan mengetahui makna kebahagiaan pada masyarakat miskin Dusun Deliksari. (Ashari & Dahriyanto, 2017) Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meski dalam keadaan miskin, warga Dusun Deliksari tetap dapat merasakan kebahagiaan dengan cara yang berbeda-beda. Faktor-faktor kebahagiaan yang dapat mempengaruhi contohnya seperti kebersamaan dengan keluarga, bangga diberikan kesehatan, taat beribadah, bersyukur, serta humoris pantang menyerah dan menerima keadaan.

### **2.1.3 Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (*The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand*)**

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 oleh Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra dari Sekolah Tinggi Desain Bali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi dengan memilih media sosial Instagram, metode kepustakaan, kajian internet dan proses analisa dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. (Hanindharputri & Putra, 2019)

Tujuan penelitian ini adalah untuk merubah cara pandang desainer komunikasi visual untuk lebih aware dengan strategi social media marketing dengan pemanfaatan influencer dalam promosi.

(Hanindharputri & Putra, 2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *influencer* untuk memperluas promosi. Hal tersebut dikarenakan *mega influencer*, *macro influencer*, maupun *Micro influencer* dapat menghasilkan konten yang menarik perhatian (*attention*), dan minat (*interest*) pengikutnya.

Para *influencer* juga mampu mengkomunikasikan berbagai macam promosi dengan gaya visual dan juga bahasa dari personal masing-masing. Hal itu ditunjukkan dari pemilihan foto dan *copywriting* yang dapat memikat calon konsumen itu sendiri. Potensi pencarian produk (*search*), pembelian (*action*), dan *review* kembali oleh warganet yang terpengaruh pun semakin besar, sehingga dapat berdampak pada perusahaan yang mempromosikan produknya kepada para *influencer*. Maka dari itu, *Influencer* menjadi strategi *marketing* yang dirasa sangat efektif dikarenakan *influencer* dapat menyajikan post untuk promosi suatu *brand* dengan citra dan karakteristiknya sendiri, dengan dampak yang besar terhadap para konsumennya. (Hanindharputri & Putra, 2019)

#### **2.1.4 Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)**

Penelitian ini dilakukan oleh Iin Soraya dari Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta pada tahun 2017. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017. Dengan tahap dari penelusuran pustaka dan interpretasi terhadap data. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penggunaan kualitatif karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *personal branding* milik Laudya Cynthia Bella dan proses pembentuk Laudya Cynthia Bella melalui media sosial Instagram. (Soraya, 2017)

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai *personal branding* Bella melalui akun Instagram Bandung Makuta maka ditarik kesimpulan adalah Laudya Cynthia Bella membentuk *personal branding* dengan menggunakan fitur-fitur yang ada dalam Instagram yaitu Followers (Pengikut), Upload Foto (Mengunggah Foto), Kamera, Efek Foto, Judul Foto, Arroba (@), *Geotagging*, Jejaring Sosial, Tanda Suka, Popular (*Explore*). (Soraya, 2017) Konsep pembentukan *personal branding* dari akun Instagram @BandungMakuta adalah 1). Spesialisasi (*The Law of Specialization*): Bella memiliki ciri khas dalam mengupload foto promosi Bandung Makuta menggunakan bahasa Sunda mengartikan bahwa Bella ingin dilihat sebagai orang Sunda asli. 2). Kepemimpinan (*The Law of*



*Leadership*): dalam foto terlihat Bella merupakan yang baik dan humble dan dekat dengan karyawannya. 3). Kepribadian (*The Law of Personality*): dalam updatean fotonya Bella merupakan orang yang memiliki sifat yang ramah kepada konsumen. 4) *Perbedaan (The Law of Distinctiveness)*: dalam updatennya Bella menunjukkan perbedaan dalam hal karakter dengan jiwa sosialismenya yang ditunjukkan dengan unggahan setiap harinya yang terkait hari-hari nasional. 5) Terlihat (*The Law of Visibility*): dalam kesempatan yang dimiliki seperti setiap *launching* varian baru dari Bandung Makuta seperti *launching* Bandung Makuta *Gold Series*, Bella ikut terjun dalam memandu acara. 6). Kesatuan (*The Law of Unity*): kepribadian Bella yang ditampilkan pada akun @BandungMakuta sesuai dengan karakter Bella yang baik, *humble*, humoris dan santai. 7). Keteguhan (*The Law of Persistence*): Bella termaksud orang yang mengikuti perkembangan, untuk membentuk personal brandingnya. 8) Nama Baik (*The Law of Goodwill*): Bella membentuk nama baiknya melalui instagram, dengan tidak membalas akun-akun haters yang berkomentar buruk. (Soraya, 2017)

## 2.2 Kerangka Teori

Teori adalah sebuah serangkaian bagian atau variabel, definisi, atau pun dalil yang saling berhubungan yang menghadirkan sebuah pandangan sistematis mengenai fenomena dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan menentukan hubungan antar variabel, dengan maksud menjelaskan fenomena alamiah. (*Pengertian Teori*, n.d.)

Menurut Jonathan H. Turner ia mendefenisikan teori sebagai “sebuah proses yang mengembangkan ide-ide yang membantu kita menjelaskan bagaimana dan mengapa suatu peristiwa terjadi.” (West, 2008)

### 2.2.1 Retorika

Retorika berasal dari bahasa Inggris yaitu “*rhetoric*” dan bersumber dari bahasa Latin “*rhetorica*” yang memiliki arti ilmu berbicara. Retorika sebagai ilmu memiliki sifat-sifat yaitu rasional, empiris, umum, dan akumulatif. Rasional berarti apa yang disampaikan oleh seorang pembicara harus tersusun secara sistematis dan logis. Empiris berarti menyajikan fakta-fakta yang dapat diverifikasi oleh panca indera. Umum artinya kebenaran yang disampaikan tidak bersifat rahasia dan tidak dirahaskan karena memiliki nilai sosial. Akumulatif merupakan ilmu yang mengatakan retorika sebagai *public speaking* atau berbicara di depan umum. (Sulistyarini & Zainal, 2020)

Pengertian retorika juga dapat dilihat secara sempit maupun luas. Secara sempit retorika hanya meliputi seni berbicara, sedangkan jika secara luas retorika mengenai penggunaan bahasa, baik lisan maupun tulisan. Pengertian yang umum diketahui di masyarakat adalah pengertian retorika secara sempit, dimana retorika hanya meliputi seni berbicara. (Sulistyarini & Zainal, 2020)

Istilah retorika pada awalnya diperkenalkan oleh Aristoteles (384-322 SM). Aristoteles juga memandang retorika sebagai *“the facult of seeing in any situation the available means of persuasion”*. Menurut pengertian ini, Aristoteles mengartikan retorika sebagai kemampuan untuk melihat perangkat alat yang tersedia dalam mempersuasi. Kemampuan melihat dalam pengertian ini ditafsirkan sebagai kemampuan untuk memilih dan menggunakan. Alat perangkat yang tersedia berupa bahasa dan segala aspeknya. Jadi, retorika bagi Aristoteles adalah kemampuan untuk memilih dan juga menggunakan bahasa dalam situasi kondisi tertentu secara efektif untuk mempersuasi orang lain. Persuasi dalam pengertian ini diartikan secara positif, yaitu menjadikan orang lain mengetahui, memahami dan menerima maksud yang disampaikan sebagai pesan atau isi komunikasi. Retorika juga dipandang sebagai studi yang paling sentral dalam berbagai studi kemanusiaan. Oleh karena itu, pada awalnya retorika diartikan sebagai

kesenian untuk berbicara, baik yang dicapai berdasarkan bakat alam ataupun berdasarkan keterampilan teknis.(Hadna, n.d.)

Menurut Aristoteles, aspek terpenting dalam teori dan dasar pemikiran retorika adalah tiga jenis pendekatan untuk mempersuasi audiens, yaitu logos, pathos, dan ethos. Ethos, merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik seseorang yang dipersepsikan dari seorang pembicara ketika hal-hal yang ditujukan melalui pidatonya. Eugene Ryan menyatakan bahwa ethos merupakan istilah yang luas yang merujuk pada pengaruh timbal balik yang dimiliki oleh pembicara dan pendengar terhadap satu dengan yang lainnya. Aristoteles berpendapat bahwa pidato yang disampaikan oleh orang yang terperacaya akan lebih persuasif dibandingkan dengan yang kejujurannya dipertanyakan. Logos adalah bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara-argumen mereka, rasionalisasi, dan wacana. Bagi Aristoteles, logos mencakup penggunaan beberapa praktik termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas. Pathos, berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar. Aristoteles berargumen bahwa para pendengar menjadi alat pembuktian ketika emosi mereka digugah, para pendengar menilai dengan cara berbeda

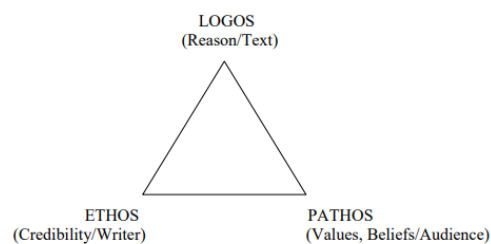
ketika mereka dipengaruhi oleh rasa bahagia, sakit, benci atau takut. (Bumi, 2019)

Aristoteles membedakan retorika menjadi dua, yaitu *public speaking and logical discussion*. Retorika ala Aristoteles memiliki dua asumsi dasar: pertama, *effective public speakers must consider their audience*; dan kedua, *effective public speakers utilize a number of proofs in their presentations*. Menurut Aristoteles, seorang pembicara yang baik adalah mereka yang sadar siapa audience mereka dan mengedepankan bukti-bukti yang relevan dan dapat dipercaya dalam presentasi mereka. Dengan bukti-bukti yang meyakinkan seorang pembicara menjadi kredibel. (Dhia et al., 2021)

Filsuf Aristoteles juga mempertegas bahwa emosi manusia itu bervariasi dan ini dapat dipergunakan oleh seorang orator maupun pembicara untuk mempengaruhi para audiensnya. Aristoteles pun juga memberikan pengertian bahwa retorika sebagai seni yang memiliki nilai-nilai tertentu. Nilai itu ialah kebenaran dan keadilan yang mempunyai kekuasaan dan kekuatan dalam masyarakat. Bagi Aristoteles, retorika memiliki beberapa fungsi, yaitu pengetahuan yang mendalam tentang retorika dan latihan-latihan yang dilakukan bisa mencegah retorika digunakan sebagai alat penipuan; retorika sangat berguna sebagai sarana untuk

menyampaikan instruksi; retorika sama halnya dengan dialektik yang dapat memaksa orang untuk berpikir dan mengajukan pertanyaan. (Rajiyem, n.d.)

Seorang pembicara dalam membujuk khalayak harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*) dan etika/kredibilitas (*ethos*). Teori Retorika adalah teori yang memberi petunjuk untuk menyusun sebuah pidato maupun presentasi yang efektif. efektifitas tersebut dapat diraih dengan menggunakan alat-alat persuasi yang tersedia. Pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti retorik dalam presentasi mereka yaitu cara persuasi, *ethos*, *logos*, dan *pathos*. (Fikry, 2020)



Gambar 2.1 Tiga bukti retorik retorika Aristoteles

Berdasarkan hal ini pembicara atau komunikator yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka. Bukti yang dimaksud mengacu pada cara persuasi: ethos, pathos, dan logos. Ethos mengacu pada karakter yang dirasakan,

kecerdasan, dan niat baik dari pembicara saat mereka terungkap melalui bicaranya. (Dhia et al., 2021)

### 1. Ethos

Ethos mengandung unsur kredibilitas dari pembicara yang diperoleh karena mendapatkan hak untuk berbicara dengan kompetensi maupun kelayakan yang dimilikinya.

### 2. Logos

Logos adalah bukti logis yang disampaikan komunikator yang mencakup argumen dan rasionalisasi mereka. Bagi Aristoteles, logos melibatkan penggunaan sejumlah praktik, termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas. Dalam memaparkan buktibukti logisnya, pembicara sering kali menggunakan fakta dan angka untuk meyakinkan audiens.

### 3. Pathos

Pathos berkaitan dengan emosi yang ingin pendengar keluarkan oleh pembicara. Aristoteles juga berpendapat bahwa pendengar menjadi alat pembuktian ketika melibatkan emosi, pendengar menilai secara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh kegembiraan, rasa sakit, kebencian, atau pun ketakutan. Pesan menarik untuk memancing emosi audiens dirancang

dengan memicu emosi seperti ketakutan, kemarahan, serta penghinaan dimana banyak digunakan melalui daya tarik humor, sinisme atau empati. (Dhia et al., 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa retorika adalah ilmu yang mempelajari kepandaian berbicara, menyusun kata secara efektif dengan lisan maupun tulisan dengan baik dan seseorang pembicara menggunakan bukti dalam komunikasi mereka yaitu mengacu pada ethos, logos dan pathos.

### **2.2.2 Influencer**

Influencer dalam Bahasa Inggris berarti seseorang yang dapat mempengaruhi. Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Influencer digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi influencer bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial. (Hanindharputri & Putra, 2019)

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak



atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu. (*Influencer Sebagai Content Creator*, n.d.)

*Influence* dalam bahasa Inggris artinya adalah mempengaruhi, sedangkan *influencer* artinya orang ataupun pelaku yang mempengaruhi untuk mencapai keputusan. Sebagian besar aktivitas pemasaran masih didasarkan pada *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) dan *Analyst Relations* (Hubungan Analis). Duncan Brown & Nick Hayes menemukan bahwa ada 20 kategori influencer yang berbeda dan mereka dapat memainkan peran yang berbeda selama proses pengambilan keputusan. Untuk setiap satu keputusan, mungkin ada selusin banyak orang yang berpengaruh yang terlibat dalam beberapa level. (Brown & Hayes, 2008)

Influencer adalah individu dengan pengikut yang signifikan di media sosial yang dibayar oleh perusahaan atau brand untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikut tersebut, melalui produk dan perjalanan gratis, dan atau pembayaran tunai per pos atau

konten promosi, dengan tujuan untuk membujuk pengikut agar membeli produk tersebut. Seorang influencer memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens mereka. (Girsang, 2020)

Selain itu, influencer juga dapat dikategorikan dari sisi jumlah pengikutnya, yaitu :

- Mega-influencer adalah kategori influencer media sosial dengan peringkat tertinggi. Mereka biasanya memiliki lebih dari satu juta pengikut. Mega-influencer seringkali lebih terkenal daripada berpengaruh. Mereka memiliki audiens yang sangat beragam dengan topik minat yang berbeda.
- Macro-influencer adalah influencer yang setingkat di bawah mega-influencer. Salah satu cara untuk mengidentifikasi macro-influencer adalah dengan jumlah pengikut mereka, biasanya berkisar antara 100.000 hingga satu juta pengikut. Macro-influencer biasanya memperoleh ketenaran melalui internet itu sendiri, baik melalui vlogging, atau dengan menghasilkan konten yang lucu atau menginspirasi.
- Micro-influencer adalah seseorang yang memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. Micro-influencer berfokus pada niche atau area

tertentu dan umumnya dianggap sebagai pakar industri atau spesialis topik. Micro-influencer memiliki hubungan yang lebih kuat daripada influencer biasa. Hal ini sering kali didorong oleh persepsi mereka sebagai pemimpin opini dari suatu topik. Micro-influencer, bukan selebritas atau influencer biasa, dan seringkali memiliki audiens yang sangat seragam.

- Nano-influencer adalah jenis influencer yang relatif baru. Mereka cenderung memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan microinfluencer, yaitu kurang dari 1.000 pengikut. Nano-influencer adalah seseorang yang memiliki pengaruh dalam komunitas mereka. (Girsang, 2020)

Seorang influencer tidak hanya harus selebriti, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai influencer jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya dapat mempengaruhi orang lain. Adapun alasan influencer digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers dan tentunya untuk meningkatkan penjualan. Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

#### 1. *To Inform*

Tujuan umum pertama influencer adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

### *2. To Persuade*

Tujuan umum kedua influencer adalah membujuk. Ketika influencer membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

### *3. To Entertain*

Tujuan umum ketiga influencer adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audience dengan penampilannya dalam menyampaikan pesan iklan. (Sugiharto & Ramadhana, 2018)

Dapat disimpulkan bahwa influencer adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut di sosial media dan memiliki pengaruh yang cukup besar bagi pengikutnya.

### 2.2.3 Teori Public Relations

Menurut James E.Grunig dan Todd Hunt menyatakan public relations merupakan “manajemen komunikasi antara organisasi dan masyarakatnya”. Menurut Scott M.Cutlip, Allen H, Center dan Glen M. Broom menyatakan “*Effective Public Relations*” edisi ke enam, bahwa “*Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan segala lapisan masyarakat yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *Public Relations*. (Nurjaman & Umam, 2012)

Keberadaan *public relation* akan mengembalikan citra organisasi, reputasi, membangun kredibilitas yang baru. Penelitian tersebut menggunakan teori Strategi *public relations* atau yang lebih dikenal dengan bauran menurut Ruslan dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) *Publications*.

Fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi.

b) Kegiatan.

Merancang sebuah Kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

c) *News* (Menciptakan Berita).

Berupaya menciptakan berita melalui *press relase, news letter, bulletin*, dan lain-lain. Seorang *public relations* harus mempunyai kemampuan menulis dan menciptakan publisitas.

d) *Community Involvement* (Kepedulian Pada Komunitas).

Keterlibatan tugas sehari-hari seorang *public relations* adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu upaya menjaga hubungan yang baik (*community relation dan humanity relation*) dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakili.

e) *Lobbying and Negotiations* (Melobi dan Bernegosiasi).

Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi, sangat diperlukan bagi seorang *public relations*.

f) *Social Responsibility* (tanggung jawab sosial).

Mempunyai tanggung jawab sosial dalam aktivitas public relation menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kepedulian kepada masyarakat. (F. H. M. W. P. Sari, 2020)

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan humas sebagai *the planned effort to influence opinion through good character and responsible performance, based on mutually satisfactory two-way communications* atau sebuah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

Public relations adalah profesi yang menuntut integrasi antara pengetahuan (*expertise*), keahlian (*skill*) dan etika profesi (*ethics*). Seorang praktisi public relations dituntut mempunyai 3B (*beauty, brain* dan *behavior*). Tidak hanya cantik, ganteng dan penampilan menarik (*beauty*), tetapi juga harus berwawasan luas dan skillful (*brain/expertise*), dan berperilaku baik (*behavior/ethics*). (Kriyantono, 2008)

Public relations merupakan sebuah proses yang direncanakan dan berlangsung secara terus menerus atau berkesinambungan, dimana tujuan dari semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan adalah membangun, menjaga, serta mempertahankan citra positif dari publik internal maupun eksternal terhadap perusahaan. Coulson mengemukakan bahwa public relations adalah sebuah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan juga masyarakat. Pendapat ini menunjukkan bahwa

*public relations* itu dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Menurut Rumanti, *public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena *public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan. (Lengkong, S. L., 2017)

*Public Relations* sebagai alat manajemen modern, maka secara struktural merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya *Public Relations* bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut. Sejalan dengan konsep *Public Relations* yang berkembang kini adalah konsep yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, menurut Howard Childs, fungsi dasar *Public Relations* bukan untuk menampilkan pandangan organisasi atau seni sikap publik, tetapi untuk melakukan rekonsiliasi atau penyesuaian terhadap kepentingan publik setiap aspek pribadi organisasi maupun perilaku perusahaan yang punya signifikan sosial. Jadi disini *Public Relations* berfungsi membantu organisasi



melakukan penyesuaian terhadap lingkungan tempat organisasi tersebut beroperasi. (Primarni, 2015)

*Public Relations* sebagai fungsi komunikasi, perlu dipahami bahwa kegiatan utama *Public Relations* adalah melakukan komunikasi. *Public Relations* sebagai fungsi staff khusus yang melayani para pemimpin organisasi, khususnya dalam membantu organisasi berkomunikasi dengan publik-publiknya. Onong mengemukakan bahwa fungsi *Public Relations* meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan.
3. Melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum.
4. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. (Primarni, 2015)

Dapat peneliti simpulkan bahwa *Public Relations* adalah suatu fungsi manajemen yang memiliki tujuan untuk menjalin relasi, menciptakan citra yang baik maupun positif dan menjaga hubungan baik antara perusahaan, organisasi, maupun publik.

### 2.3 Ketertarikan Konsep

Retorika adalah sebuah ilmu berbicara yang diiringi dengan tiga bukti retorik yaitu ethos, logos, dan pathos. Sebagai seorang praktisi *public relations* atau pun komunikator memiliki retorika yang baik adalah penting agar pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan mudah dimengerti. Influencer memiliki sebagian besar pekerjaannya ialah berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Agar pengikutnya tertarik dan percaya dengan pesan yang disampaikan, seorang influencer harus memiliki *personal branding* yang baik. Salah satu caranya ialah dengan melakukan retorika yang baik. Peneliti ingin melakukan penelitian terkait dengan bagaimana retorika Margareta Vania selaku influencer dalam membangun *personal branding*-nya.

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan *influencer* Tiktok. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut dan apapun yang mereka lakukan dapat mempengaruhi audiensnya. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian terkait bagaimana retorika Margareta dalam membangun citra positif atau *personal branding*-nya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk mengetahui secara mendalam bagaimana retorika influencer Margareta Vania dalam membangun *personal branding*.

Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian kualitatif dikenal sejak tahun 1960-an dan sering disebut metode alternatif (*alternative method*). Metode ini tidak memakai pertanyaan yang rinci, tapi dimulai dengan yang umum tetapi kemudian meruncing dan mendetail. Metode kualitatif juga memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek

sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena informasi dari mereka sangat bermanfaat. (Syafnidawaty, 2020)

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan juga bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode. Tujuan penelitian kualitatif ialah menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti. Pada penelitian kualitatif, semakin mendalam, teliti, dan ter gali suatu data yang didapatkan, maka bisa diartikan pula bahwa semakin baik kualitas penelitian tersebut. Maka dari segi besarnya responden atau objek penelitian, metode penelitian kualitatif memiliki objek yang lebih sedikit dibandingkan dengan penelitian kuantitatif, sebab lebih mengedepankan kedalaman data, bukan kuantitas data. (Sugianto, 2020)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode fenomenologi khususnya pada realitas sosial pandangan menurut Edmund Husserl agar dapat mengambil suatu kesimpulan untuk hasil penelitian.

Penelitian fenomenologi dimulai dari memperhatikan dan menelaah fokus fenomena yang akan diteliti, melihat berbagai aspek subjektif dari perilaku objek. Kemudian juga melakukan penggalian data berupa bagaimana pemaknaan objek dalam memberikan arti terhadap fenomena yang terkait. Penggalian data dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam kepada objek atau informan di dalam penelitian, serta dengan melakukan observasi secara langsung mengenai bagaimana objek penelitian menginterpretasikan pengalamannya kepada orang lain. (Syafnidawaty, 2020)

Fenomenologi adalah suatu pendekatan ilmiah yang bertujuan menelaah dan mendeskripsikan sebuah fenomena sebagaimana fenomena tersebut dialami secara langsung oleh manusia dalam hidupnya sehari-hari, seperti melahirkan dan belajar. Jadi, fokus telaah fenomenologi adalah pengalaman hidup manusia sehari-hari. Secara khusus, fenomenologi berupaya untuk menelaah dan mendeskripsikan pengalaman hidup manusia sebagaimana adanya, tanpa proses interpretasi dan abstraksi. (Asih, n.d.)

Berdasarkan kebutuhan peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana retorika influencer dalam mensosialisasikan kampanye yang berhubungan juga dengan pengalaman atau perilaku, maka

metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi fenomenologi.

## **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Adapun tempat yang digunakan untuk melakukan penelitian wawancara bersama narasumber ini dilaksanakan via daring menggunakan *Zoom Meeting*.

### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk mewawancarai narasumber dalam penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 29 Juni 2021 pukul 17.30 WIB, 18 Juli 2021 Pukul 13.00 WIB dan 18 Juli 2021 pukul 15.00 WIB.

## **3.3 Subjek Penelitian**

Menurut Tatang M. Amirin, subjek penelitian ialah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian atau lebih tepat dimaknai sebagai seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Sementara Muhammad Idrus mendefinisikan subjek penelitian sebagai individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang

dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Suharsimi Arikunto mendefinisikan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang yang menjadi tempat data di mana variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Ketiga definisi di atas menunjukkan bahwa subjek penelitian berkaitan erat dengan di mana sumber data penelitian diperoleh. Sesuatu yang dalam dirinya melekat masalah yang ingin diteliti dan menjadi tempat diperolehnya data dalam penelitian akan menjadi subjek penelitian. (Rahmadi, n.d.)

Pada penelitian kualitatif, subjek penelitian sering juga disebut dengan istilah informan. Informan adalah orang yang dipercaya menjadi narasumber atau sumber informasi oleh peneliti yang akan memberikan informasi secara akurat untuk melengkapi data penelitian. (Triyono, 2020)

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. (Bungin, 2011)

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah seorang *influencer* media sosial *Tiktok* yang bernama Margareta Vania. Margareta dapat merpresetasikan penelitian ini.

### 3.4 Teknik Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini, Teknik yang dipakai adalah triangulasi. Triangulasi merupakan salah satu Teknik yang paling umum dipakai untuk uji validitas pada penelitian kualitatif.

Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbeda-beda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itulah, triangulasi adalah sebuah usaha mengecek kebenaran data maupun informasi yang telah diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data. (Rahardjo, n.d.)

Triangulasi merupakan cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Menurut Ardi dan lin, Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan, atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik yang dipakai dalam triangulasi antara lain sebagai berikut :



1. Triangulasi data atau triangulasi sumber data Triangulasi data dimaksudkan agar dalam pengumpulan data peneliti menggunakan multi sumber data. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan jalan antara lain sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan yang telah dilakukan.
- b. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- d. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

2. Triangulasi Metode Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu:

- a. pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama

3. Triangulasi Teori Yaitu dalam membahas satu permasalahan yang sedang dikaji, peneliti tidak menggunakan satu perspektif teori. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi data atau sumber data, yakni peneliti mencari alternative lain untuk mencari sumber data, baik itu dengan pengamatan (observasi) secara langsung maupun membandingkan dengan apa yang pernah dikatakan oleh orang lain terhadap subjek data dari yang lainnya untuk dapat mengukur derajat kepercayaan suatu informasi tersebut . (Triyono, 2020)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Dimana penulis akan membandingkan sumber data antara key informan dan informan yang ada untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, serta instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh

peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Menurut Sugiyono data sekunder ialah “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Contohnya seperti dari orang lain atau dokumen-dokumen. Data sekunder bersifat data yang mendukung keperluan data primer. (Ridwan, 2004)

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini adalah melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

#### 1. Wawancara mendalam

Wawancara-Mendalam (*In-depth Interview*) merupakan sebuah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. (*Depth Interview*, n.d.) Wawancara adalah merupakan pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga merupakan alat mengecek ulang atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya dan juga

merupakan teknik komunikasi langsung antara peneliti dan responden.

(*Depth Interview*, n.d.)

Teknik wawancara kali ini adalah teknik wawancara tidak terstruktur dengan memberikan banyak pertanyaan kepada *key informan* agar mengetahui data yang banyak dari *key informan*. Peneliti bertanya mengenai hal general maupun hal pribadi yang dapat dijadikan sumber informasi dalam penelitian ini.

Pada penelitian kali ini peneliti melakukan wawancara mendalam dengan *key informan* yaitu Margareta Vania selaku Influencer dan informan yaitu dua orang *followers* Margareta, Nanda dan Adrian.

## 2. Observasi

Denzin & Lincoln mengutip pendapat Gardner, menyebutkan bahwa observasi kualitatif digunakan untuk memahami latar belakang dengan fungsi yang berbeda antara yang obyektif, interpretatif interaktif, dan interpretatif grounded. Observasi kualitatif bebas meneliti konsep-konsep dan kategori pada setiap peristiwa selanjutnya memberi makna pada subjek penelitian atau amatan. (Hasanah, 2017)

Peneliti melakukan observasi dikarenakan seperti apa yang Gardner yang menyatakan bahwa observasi dapat digunakan untuk memahami latar belakang. Oleh sebab itu peneliti melakukan observasi terhadap Margareta Vania untuk mengetahui latar belakangnya. Peneliti

juga mengamati kehidupan Margareta Vania melalui sosial media Instagram dan Tiktoknya dimana sosial medianya ialah tempatnya berbagi banyak cerita dan memproduksi konten-konten untuk akun pribadinya maupun akun kursus bahasa Korea miliknya @Korean\_101 di Instagram. Dokumentasi Definisi dokumentasi, adalah sebagai berikut:

- (a) Semua kegiatan yang berkaitan dengan photo, dan penyimpanan photo.
- (b) Pengumpulan, pengolahan, dan penyimpaa-nan informasi dalam bidang pengetahuan.
- (c) Kumpulan bahan atau dokumen yang dapat digunakan sebagai asas bagi sesuatukejadian.
- (d) Arsip kliping, surat kabar dan foto-foto bahan referens yang dapat digunakan untuk menunjang dokumen.
- (e) Penyimpanan bukti-bukti.

Mengacu pada definisi di atas, sudah jelas bahwa dokumentasi adalah rangkaian proses penyimpanan bukti-bukti sedapat mungkin merekam kejadian atau peristiwa. Dalam hal dokumentasi pementasan, jelaslah bahwa dokumentasi mencakup penyimpanan foto-foto, vcd, dvd pementasan termasuk kliping koran. Keutuhan dan keseluruhan peristiwa penting tersebut harus tercermin dari proses-proses yang sangat mewarnai pementasan. Jadi dokumentasi tidak hanya mengacu

pada apa yang terjadi saat dipanggung, namun juga peristiwa di balik panggung. Dokumentasi bukan hanya berfokus pada dokumen, namun proses yang terjadi di balik dokumen tersebut. (Piscayanti, 2014)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono, yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Menurut Sugiyono, Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang hal yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (Nursanti, 2013)

### **3.8 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan data primer yang diperoleh melalui wawancara. Terdapat keterbatasan pada penelitian ini yaitu data hanya berasal dari 1 *influencer* sehingga penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dalam jumlah besar. Selain itu adanya PPKM Darurat yang membuat peneliti tidak bisa mewawancarai subjek secara langsung (luring).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Subjek Penelitian



*Gambar 4.1 Foto Profil Subjek Penelitian*

Margareta Vania lahir di Jakarta pada tanggal 3 Oktober 1995. Margareta menyelesaikan studi terakhirnya di Universitas Bina Nusantara jurusan Hubungan Internasional. Margareta Vania memulai kariernya dibidang *blogging* sejak umurnya masih 14 tahun saat ia duduk dibangku SMP ditahun 2009. Blog miliknya ia isi mengenai ketertarikannya terhadap *fashion*, ketertarikan itu dimulai dari kesukaanya dalam *mix and match* (mencocokkan) baju. Margareta juga mengisi konten pada blognya mengenai ulasan-ulasan baju designer



Indonesia terkemuka. Karena hal itu juga Margareta juga pernah menjadi *official blogger partner* Ivan Gunawan.

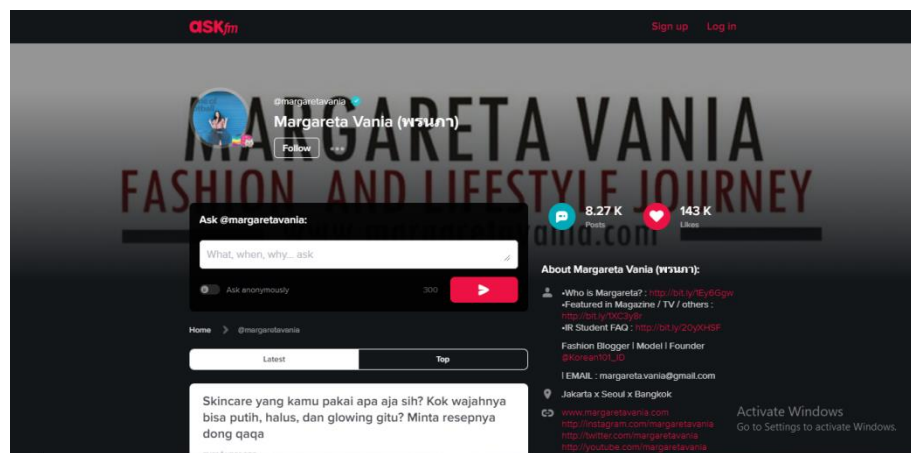


*Gambar 4.2 foto blog Margaretvania.me*

Awalnya Margareta tidak menganggap *blogging* adalah suatu pekerjaan yang menghasilkan uang namun hanya untuk menyalurkan hobby menulisnya. Tak disangka-sangka, hobynya tersebut membawa keberuntungan. Ia diundang ke berbagai *fashion show designer* Indonesia kelas atas seperti Tex Saverio, Anne Avantie, dan Ivan Gunawan dari hasil hobynya menulis di *blog*.

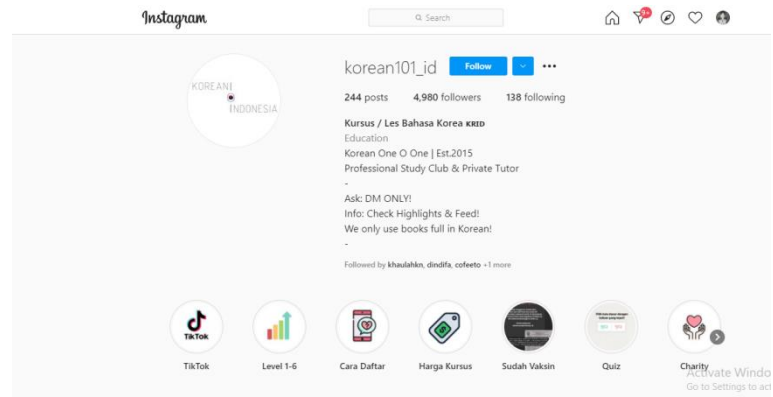
Seiring berkembangnya zaman, kini *blog* sudah jarang diminati karena adanya vlog atau *video blog* yang terkesan lebih *simple* dan *modern*. Berbeda dengan *blog*, *Vlog* biasanya di upload pada platform *Youtube*. Selain itu, muncul lagi sosial media untuk tanya jawab seperti *Ask Fm* yang bersaing dengan media sosial lainnya. Margareta mulai aktif pada platform *Ask Fm* untuk berbagi cerita kehidupannya, tentang edukasi mengenai pengalamannya sebagai mahasiswa jurusan

Hubungan International dan juga membagikan edukasi bahasa korea. Karena keaktifan Margareta pada platform Ask Fm, ia mendapatkan *verified account* setelah meraih 143.000 lebih *Likes*. Margareta juga telah menjawab kurang lebih 827.000 pertanyaan dari para pengikutnya.



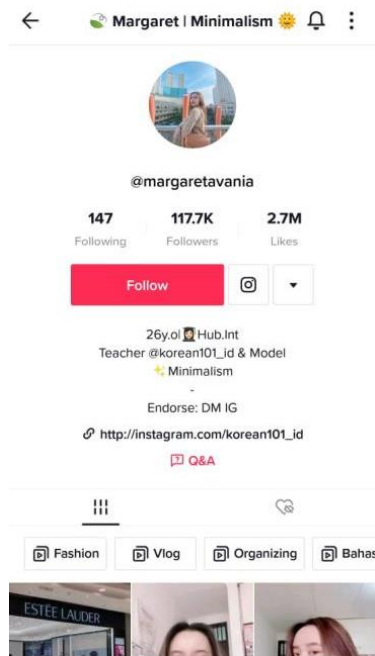
Gambar 4.3 Ask Fm Margareta Vania

Melihat banyaknya pertanyaan dan antusiasme pengikut Margareta untuk bejalar bahasa Korea, akhirnya pada tahun 2015 saat Margareta tengah menjalani semester 5 sebagai mahasiswa Hubungan International, ia memutuskan untuk membuka kursus Bahasa Korea yang bernama Korea 101 (*One O One*). Tujuannya untuk menolong orang-orang yang ingin belajar bahasa Korea dengan harga yang sangat terjangkau, mengingat harga les bahasa asing mencapai jutaan dan tidak semua mampu untuk itu, maka Margareta hanya mematok harga 15.000 rupiah untuk sekali pertemuan termasuk buku materi.

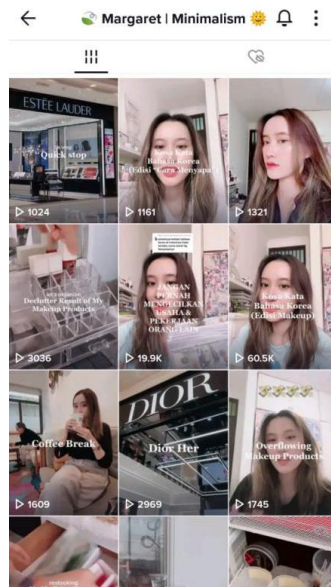


*Gambar 4.4 Profil Instagram Korean 101*

Kini Margareta menjadi Influencer dan sangat aktif pada platform Tiktok untuk membahas konten edukasi. Awalnya Margareta sama sekali tidak tertatik pada sosial media berbasis video tersebut, dikarenakan sebelumnya Tik Tok dikenal sebagai sosial media untuk *have fun dan berjoget*. Baginya platform Tik Tok kurang cocok untuknya karena brand image Margareta adalah edukatif. Sampai akhirnya Margareta menerima pesan lewat Instagram dari Tik Tok *official* yang menawarkan dirinya untuk menjadi *creator* konten edukasi. Dari situlah awal mula Margareta menjadi Influencer di Tiktok dengan lebih dari 100.000 pengikut dan lebih dari 2.700.000 *likes* pada akunnya yang membahas konten edukasi. Pada akun Tiktoknya, Margareta berbagi konten edukatif seputar gaya hidup minimalis, bahasa korea, *organizing*, *fashion*, dan banyak hal lainnya.



Gambar 4.5 Akun Tik Tok Margareta Vania



Gambar 4.6 Konten Edukatif Pada akun Tik Tok Margareta Vania

Bukan hanya influencer saja, Margareta juga memulai kariernya sebagai *speaker* atau pembicara saat ia umur 16 tahun dan juga sebagai model. Sebagai pembicara, topik yang ia bawakan biasanya bertema tentang karakter, *fashion*, gaya hidup dan juga bahasa korea. Sedangkan untuk dunia modelling, Margareta sempat bersekolah model terlebih dahulu, setelah lulus dari sekolah model, Margareta banyak mengisi majalah maupun model untuk brand lokal.

### **Pengalaman dan Prestasi Margareta**



*Gambar 4.7 Margareta saat menjadi pembicara Seminar Bank Mandiri*

## 9 Inspirasi Gaya Normcore, Gaya Kasual yang Nyaman dan Stylish

CewekBanget.id | cewekbanget.id  
Diterbitkan : 03/02/2017 07:00



Gambar 4.8 Margareta saat menjadi Model cewekbanget.id

### 4.2 Hasil Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan data berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh peneliti. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana retorika Margareta sehingga ia dapat membangun *personal branding*-nya. Penulis melakukan wawancara bersama Key Informan (KI1) yaitu Margareta Vania pada tanggal 29 Juni 2021 pada pukul 17.30 WIB melalui platform *zoom meeting* dan melakukan wawancara dengan informan pertama (I1), yaitu Nanda Adistyta pada tanggal 18 Juli 2021 Pukul 13.00 WIB dan Informan kedua (I2) yaitu Adrian Adam Pangaribuan pukul 15.00 WIB.

**Tabel 4.1**  
**Key Informan dan Informan**

No	Nama	Keterangan
1	Margareta Vania	Key Informan, Influencer
2	Nanda Adistyia	Informan 1, <i>Followers</i> Margareta
3	Adrian Adam Pangaribuan	Informan 2, <i>Followers</i> Margareta

Berdasarkan hasil wawancara dengan *key* informan dan informan dan sesuai dengan teori-teori dalam fenomenologis yang berasumsi bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Pada tradisi ini memiliki fokus pada pengalaman pribadi seseorang. (A. Anderson, 1996)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan yang didasari oleh orang maupun perilaku orang yang menjadi objek. Pendekatan diarahkan pada latar belakang dan individu secara holistik (utuh). Jadi tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel dan hipotesis, tetapi memandang sebagai bagian dari suatu keutuhan. Creswell dalam

kuswarno, untuk memaparkan studi fenomenologi, penjelasan diawali dengan gambaran umum termasuk di dalamnya gambaran tentang subjek yang terlibat. (Kuswarno, 2009) Data yang tidak terungkap melalui wawancara dilengkapi dengan data hasil observasi non partisipan dan dokumentasi. Semua data diuraikan berdasarkan fokus dimensi sebagai berikut.

#### **4.2.1 Arti Influencer bagi Subjek**

Saat wawancara baru dimulai, peneliti memberikan pertanyaan general terlebih dahulu kepada Subjek untuk mengetahui arti atau definisi influencer bagi subjek itu sendiri. Social media influencer menjadi kelompok baru yang bertugas memberikan pemahaman hingga mengubah sikap audien menggunakan internet atau media sosial. (Illahi et al., 2020) Menurut subjek, influencer itu sendiri adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu apapun tindakannya baik tindakan atau pemikiran.

*“Jadi menurutku influencer itu adalah orang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan sesuatu entah apapun tindakannya. Misalnya, sampe misalnya influencer mempromosikan barang A lalu followersnya membeli barang A itu salah satu*



*tindakannya. Atau engga influencer memperkenalkan teori atau pemikiran A, maka followersnya mengikuti pemikiran A tersebut. Jadi menurut aku influencer adalah seseorang yang bisa mempengaruhi tindakan dan kegiatan orang lain entah itu porsinya besar atau kecil karena Influencer sendiri menurutku juga ada micro ada macro. (Vania, 2021)*

Subjek juga berpendapat bahwa makna arti influencer adalah sesuatu yang cukup berat. Menurutnya, influencer mengemban beban yang berat karena secara tidak langsung ia juga bertanggung jawab atas tindakan dan perilaku pengikutnya atas apa yang dia lakukan.

*“...Influencer menurutku kata yang heavy meaning karena mengemban beban. Jadi istilahnya kalau misalnya aku mengatakan A berarti nanti followersku bisa berfikiran A. seperti itu. Jadi menurutku makna influencer kayak gitu.” (Vania, 2021)*

#### **4.2.2 Latar Belakang Subjek menjadi Influencer**

Menjadi influencer bukanlah hal yang tiba-tiba dan instan bagi subjek. Subjek melewati proses yang panjang untuk sampai dititik seperti sekarang ini. Setelah peneliti bertanya bagaimana subjek

memulai kariernya sebagai influencer, subjek menjawab ia memulai kariernya berawal dari kegemarannya menulis di *blog* sebagai seorang *blogger* sejak 2009 saat ia berumur 14 tahun. Disitulah titik utama kariernya dimulai. Namun selain menjadi seorang blogger saat usia belia, subjek juga pernah bersekolah model yang membawanya menjadi model beberapa majalah ternama di Indonesia.

*“jadi secara singkatnya aku mulai dari blog, nah blog itu di tahun 2009. terus mulai dapat views mulai dapat readers, nah abis itu mulai digaet sama beberapa desainer di Indonesia contoh misalnya kayak Kak Ivan Gunawan, misalnya kayak gitu ya jadi official blogger partner. Nah dari situ mulai ada job-job lainnya yang akhirnya berpencarlah dari situ besarnya ya, jadi meliput fashion show, misalnya bawa seminar, terus habis itu foto modelling, tapi sebelumnya kalo foto modelling memang aku ada sekolah khususnya juga jadi dari situ udah ada dasarnya baru aku bisa ambil job itu (modelling). jadi awal muasalnya itu engga ujug-ujug atau tiba-tiba jadi content creator atau influencer tapi lewat step yang cukup panjang dari tahun 2009. tapi memang mungkin berbeda dengan creator dan influencer lain, aku lebih serius making content dibandingin dengan showing my physicaly appearance atau privat life. Kalo sekarang aku memang sudah*

*engga di blog lagi, tapi lebih ke instagram dan lately mengikuti perkembangan zaman jadi ke tiktok juga. Tapi sebelum ke instagram sama tiktok aku di ask fm. Jadi ask fm, instagram, baru ke tiktok. Gitu” (Vania, 2021)*

Namun seiring berjalannya waktu, subjek mengikuti arus berkembangnya zaman. Kini subjek aktif di sosial media Tiktok dengan lebih dari 1.000.000 pengikut aktif. Subjek memilih platform tersebut bukan tanpa alasan. Subjek merasa bahwa Tiktok adalah platform paling cocok dan paling efektif untuk memberikan konten edukatif.

*“tiktok menurut aku sangat practical untuk dipakai. Jadi dengan fitur video, dan apa kayak youtube lah ya istilahnya tapi cuma butuh 15 detik sampe 60 detik video, gitu. Tapi memang challenge aku adalah aku harus memadatkan konten aku yang misalnya bisa jadi 1 menit 5 menit jadi cuma 15 detik sama 60 detik video. Jadi itu alasan aku. Awalnya itu karena ngga ada waktu dan aku melihat tiktok itu salah satu terobosan quickest way to actually deliver, gitu. Deliver the educational content karena menurutku, dari pengalaman aku mengajar, konsentrasi anak-anak, konsentrasi orang-orang itu cuma ada di 15 sampai 30 menit pertama, gitu. Jadi kalau cuma ngeposting 15 sampai*

*60 detik harusnya mereka dapet konsentrasi itu, gitu. Jadi aku pikir oke tiktok itu cara sebenarnya cheating way. Cheating way untuk aku menjual kontenku. Menjual itu bahasa kasarnya lah ya. Menjual kontenku atau delivering my content.” (Vania, 2021)*

Subjek pada awalnya tidak tertarik dengan platform Tiktok. Pasalnya, dahulu Tiktok dikenal sebagai sosial media kurang bermanfaat sehingga Menteri Komunikasi Informasi pun pernah memblokir aplikasi ini karena dinilai mendatangkan banyak kenegatifan terlebih untuk anak dibawah umur. Maka dari itu, peneliti menanyakan bagaimana awal mula subjek menjadi influencer di tiktok dengan konten-konten edukasinya.

*“jadi awalnya itu aku tidak tertarik sama sekali. Nggak ada kepikiran mau ke tiktok. Sama sekali nggak ada. Karena dulu itu tiktok itu, sebelum tiktok itu kan musically ya sampe musically di akuisisi terus dibeli sama tiktok, jadilah tiktok gitu kan. Itu kan dulu imagenya main-main and have fun ya, terus habis itu apa, penuh sorry joget-joget, ya kan. Penuh have fun. Jadi tuh nggak cocok sama brand image aku yang istilahnya edukasi gitu loh. Jadi aku kayak, kayaknya nggak cocok deh, gitu kan. Nah sampe di satu titik, student aku sendiri yang ngerekomen platform itu. Dia bilang*

*kayak 'kak ada konten fotografi, bahasa asing tuh ada fotografi, bahasa asing, pokoknya yang genrenya macem-macem tuh ada. Sampe cara interior rumah aja ada di tiktok. Kakak coba' gitu. Salah satu student privat aku tuh nyaranin, aku masih ngga mau waktu itu. Sampai aku di DM sama tiktok, jadi aku di DM sama tiktok official indonesia, dibilang 'kamu mau ga jadi salah satu creator kita untuk bidang edukasi?' aku langsung kayak, terima nggak ya? Aku engga bales. Itu DM ngga pernah aku bales. Jadi aku kayak, ah kayaknya ngga bisa nih. Tapi at the end aku join juga. Join malah ketagihan, malah ketagihan dengan fitur-fiturnya. Maksudnya kayak gila ini the smartest way sih untuk deliver konten edukasi menurutku. Sampe dari ngga mau, dari ngga suka, sampe jadi akhirnya mau coba. Jadi emang istilahnya harus coba dulu sih baru bilang engga suka, gitu. Jadi aku akhirnya coba, eh malah cocok terus yaudah aku terusin dan kenapa alesan aku juga mau tuh karena memang dari apa ya, dari companynya sendiri, dari tiktoknya sendiri itu sejauh ini mengayomi creator-creatornya, gitu." (Vania, 2021)*

### 4.2.3 Ethos, Logos dan Pathos.

Retorika atau dalam bahasa Inggris disebut *rethoric* yang bersumber dari perkataan *rhetorica* yang berarti ilmu bicara. Cleanth Brooks dan Robert Penn warren dalam bukunya *Modern rhetoric*, mendefenisikan retorika sebagai *the art of using language effectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif. (Faizah, n.d.)

Menurut Aristoteles, retorika adalah sebuah seni berbicara. Sebagai influencer yang dianggap dapat mempengaruhi orang lain, kemampuan *public speaking* atau retorika yang baik wajib dimiliki *influencer* sehingga para pengikutnya dapat terpengaruh dengan apa yang *influencer* itu sendiri sampaikan. Hal itu dikarenakan Influencer memiliki pekerjaan sebagian besar menyampaikan pesan kepada para pengikutnya. Lalu bagaimana *influencer* dapat menyampaikan pesan kampanye tersebut dengan segala kendala dan kontra yang ada. Menurut subjek, *influencer* wajib memiliki kemampuan komunikasi yang baik supaya pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik tanpa adanya miskomunikasi.

*“Kalau secara morality, tentu harus (memiliki kemampuan retorika yang baik). jadi orang (sebagai influencer) harus tau cara penyampaian yang baik gimana even though (walaupun) itu menyampaikan hal yang kurang menyenangkan harus bisa di*

*desain menyampaikannya dengan baik. Actionnya baik, tutur katanya baik, penyampaiannya sebagus mungkin.” (Vania, 2021)*

Namun kewajiban tersebut menjadi peraturan tidak tertulis menurut Margareta (KI1). Baginya di dunia sosial media dan *content creator* ini, kita tidak dapat mengontrol para influencer lain untuk dapat selalu bisa bertutur baik. Pada penelitian kali ini, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana retorika Margareta (KI1) dalam membangun *personal branding*.

Menurut Adrian Adam (Informan 1), salah satu followers Tiktok Margareta Vania, ia mengatakan Margareta cukup memiliki retorika yang baik. Hal itu dapat terlihat Ketika Margareta berkomunikasi lewat video Tiktok yang ia unggah.

*”iya, karena kak Margaret itu sering berkomunikasi langsung dengan followers nya, terus juga rajin merespon apa yang kita, para followers, komen, gitu. Entah itu hal yang baik maupun buruk. Cara menjelaskan informasi di videonya juga ringan” (Pangaribuan, 2021)*

Menurut Nanda Adistyia (Informan 2), salah satu followers Margareta Vania.

*“menurutku kak Margaret punya retorika yang cukup baik. Soalnya tutur katanya sangat sopan, dalam videonya juga penyapaiannya asik” (Adistya, 2021)*

Pada akun Tiktok miliknya, Margareta seringkali berbagi informasi ataupun edukasi. Konten-kontennya membahas mengenai gaya hidup minimalis, Bahasa Korea, tata busana, dan juga mengedukasi isu-isu yang ada. Salah satunya adalah edukasi pelecehan kekerasan seksual, kampanye milik *The Body Shop* yang bertajuk *“TBS Fight For Sisterhood”*. Kampanye tersebut menyuarakan untuk mendukung sahkan Rancangan Undang-Undang Pelecehan Kekerasan Seksual atau biasa disebut RUU PKS serta mengajak orang-orang untuk mentanda tangani petisi agar RUU PKS segera disahkan demi menciptakan ruang aman bagi perempuan maupun laki-laki dari kekerasan maupun pelecehan seksual. Profesinya sebagai guru dan latar belakangnya membuat image ‘edukatif’ melekat pada diri Margareta. Retorika dari konten-konten yang ia hasilkan membentuk citranya menjadi orang yang dianggap mempunyai edukasi yang baik. Sebagai guru Bahasa Korea, Margareta juga tidak pelit ilmu kepada *followersnya* walaupun ia memiliki kursus berbayar. Hal itu juga yang disukai oleh para *followersnya*.



Di dalam teori Retorika Aristoteles sendiri terdapat ethos, logos dan pathos yang digunakan sebagai senjata dalam menyampaikan pesan.

### 1. Ethos.

Ethos artinya karakteristik personal yang sudah terbentuk dari seseorang, kredibilitas yang merujuk pada kredibilitas, dan pengalaman komunikator. Hal ini harus dimiliki seorang *influencer* agar memastikan bahwa seorang *influencer* tersebut benar-benar orang yang tepat dan dapat dipercaya untuk menyampaikan pesan. Pada penelitian ini, peneliti ingin tahu bagaimana Margareta (KI1) membangun ethosnya supaya para pengikutnya percaya bahwa pesan atau informasi yang disampaikan oleh Margareta (KI1) terpercaya.

*“...dengan membangun retorika yang baik, tutur kata yang baik dulu, nah jadi orang tuh bisa menilai kayak sekiranya ‘attitude si Margaret ini seperti apa ya?’ ‘kira-kira level intelektualitasnya ini seberapa ya?’ kan bisa dinilai atau bisa di-judge juga dari tutur kata yang dia sampaikan setiap hari gitu kan, kalo misalnya aku tutur katanya sampah, sumpah serapah dan sampah setiap hari pasti mereka juga bisa menilai kalau ‘oh karakternya seperti ini’ ‘oh intelektualitasnya seperti ini’ karena apa? Karena aku posting konten edukasi. Kalau aku mungkin*

*posting konten komedi, mungkin itu lain hal lagi, karena aku posting konten edukasi jadi aku harus menciptakan brand image tertentu, menciptakan karakter tertentu didepan orang. Makanya building trust itu malah jadi terjadi karena itu, gitu. Jadi berhubungan dengan tutur kata, action, dan selalu kebiasaan menampilkan atau menyisipkan resources. Nah disitu nanti building trust sama followers tuh terjadi.” (Vania, 2021)*

Menurut Informan 1:

*“karena kak Margaret guru dimana seorang guru sudah pasti mempertimbangkan konten-konten yang dia upload, tidak cari sensasi sembarangan. Makanya aku juga percaya sama informasi dari kontennya” (Pangaribuan, 2021)*

Menurut Informan 2:

*“saya percaya sama konten-kontennya, karena dia guru. Dia juga bilang dia selalu baca dari sumber-sumber terpercaya. Saya yakin seorang guru pasti lebih hati-hati dalam menyampaikan sesuatu, dan saya yakin kak Margaret seperti itu” (Adistya, 2021)*

Pada platform Tiktok, Margareta (K11) juga sering berbagi konten edukasi tentang bahasa Korea. Hal itu dikarenakan subjek adalah

seorang guru bahasa Korea dan juga sebagai *founder* tempat kursus bahasa korea. Margareta (KI1) menjelaskan juga bahwa profesi Margareta (KI1) sebagai guru Bahasa Korea menjadi salah satu faktor besar ethos yang dimilikinya. *Brand image* subjek sebagai guru sangat membentuk ethos Margareta (KI1) dengan sangat baik. Hal tersebut menyebabkan para pengikutnya dapat percaya dengan pesan-pesan yang ia sampaikan pada *platform Tiktok* karena subjek adalah seorang pengajar atau guru.

## 2. Logos

Logos adalah penalaran atau logika, yaitu kemampuan seseorang menggunakan kecerdasannya untuk berkomunikasi, memaparkan data atau bukti yang mendukung suatu informasi agar informasi tersebut valid. Dalam beretorika, Margareta (KI1) terbiasa mencantumkan sumber-sumber info yang ia baca untuk menyampaikan suatu informasi agar informasinya dapat dipercaya oleh pengikutnya. Contohnya pada video Tiktoknya yang membahas tentang isu RUU pelecehan kekerasan seksual.

*“Aku terbiasa selalu nyantumin resources. Kayak ini diambil dari mana, kalian bisa mencari data ini dimana, misalnya seperti itu. Kalau biasanya bahasa (konten) biasanya aku*

*rekomendasi buku, kaya gitu, misalnya kamu bisa belajar bahasa korea lewat mana, atau ada website rekomendasi mana biasanya aku akan tampilkan itu (pada video konten tiktok) nah karena aku biasa melakukan hal itu, akhirnya trust itu jadi build up dengan followers, gitu. Jadi kalau misalnya sewaktu-waktu aku kepeleset, itu somehow juga bisa berujung negatif ke aku juga karena biasanya aku selalu nyantumin resources, kaya gitu. Jadi nanti followers tuh bisa kaya mengoreksi aku, kayak 'kak resourcesnya dimana ya?' 'kak sumbernya darimana ya?' misalnya kayak gitu.” (Vania, 2021)*

Menurut informan 1:

*“karena di tiap konten yang kak Margaret bikin, selalu dicantumkan link bacaan nya, yang menurut aku itu penting banget untuk kita bisa tahu darimana berita, darimana konten-konten edukasi yang tiap kak Margaret bikin tuh kita bisa tahu gitu asalnya dari mana, jadi engga Cuma asalnya ngomong aja gitu. Jadi beritanya emang beneran valid, kita bisa benar-benar percaya. Selain itu karena kak Margaret guru dimana seorang guru sudah pasti mempertimbangkan sumber-sumber yang dia baca.” (Pangaribuan, 2021)*

Menurut informan 2:

*“saya percaya sama konten-kontennya, karena dia guru. Dia juga bilang dia selalu baca dari sumber-sumber terpercaya. Saya yakin seorang guru pasti lebih hati-hati dalam menyampaikan sesuatu, dan saya yakin kak Margaret seperti itu. Apalagi untuk Bahasa korea ya, kak Margareta juga belajar*

*langsung di korea. Dia juga punya tempat les Bahasa korea. Jadi saya percaya.” (Adisty, 2021)*

Dengan selalu mencantumkan *resources* atau sumber serta cara penyampaian dan penjelasan yang mudah dimengerti membuat Margareta Vania berhasil membentuk logosnya dengan baik.

### 3. Pathos

Pathos adalah hal-hal yang membuat komunikator mengerti perspektif komunikator seperti tampilan emosi, mimik, gestur kepada audiens dan pencerahan perasaan yang ditampilkan di dalamnya. Dalam hal ini, peneliti bertanya kepada subjek bagaimana cara subjek untuk membangkitkan emosi pengikut sebagai komunikator atas pesan yang subjek sampaikan.

*“prinsip aku adalah setiap konten edukasi atau setiap konten campaign contoh kayak sahkan RUU PKS gitu ya, aku tidak mau hard selling. Tidak mau deskripsinya kayak harshly ditembak langsung kayak der gitu, aku gak suka kayak gitu. Jadi penyampaian terlalu blak-blakkan banget itu nggak cocok di orang Indonesia. Jadi harus dipancing dulu supaya orang stay di video kita. Nah itu bagaimana caranya? Contoh misalnya campaign RUU PKS ya, itu aku scenenya adalah di kalau misalnya Difa lihat itu di MRT Jakarta. Jadi ada alasan kenapa aku shootingnya itu jalan kaki terus naik MRT gitu. Itu karena aku memberi gambaran bahwa istilahnya dari 10 perempuan nih*

*misalnya, seenggaknya kan 1 dari sepuluh perempuan itu pernah mengalami pelecehan seksual. Nah itu di area publik. Nah jadi, gimana cara aku mancing supaya orang bertahan di video aku adalah misalnya dari campaign RUU PKS ini adalah aku shooting di tempat publik. Disorot di tempat publik. Dimana misalnya orang sekitar aku memandangi aku, misalnya seperti itu. Jadi harus pinter-pinter. Itu contoh salah satu contoh dari campaign konten campaign RUU PKS. Kalo misalnya konten lain, konten bahasa korea, aku harus membuat itu semenarik mungkin, gitu. Misalnya kayak kalau belajar grammar mungkin terlalu susah ya kan di tiktok terlalu ngantuk, nah jadi aku bikinnya gimana ya? Oh mungkin dari kosakata yang kita bisa ambil dari drama apa, misalnya kaya gitu. Oh kosakata temanya apa, jadi aku bikin menarik dan aku biasanya bikin pendek, gitu. Kalo edukasi tuh biasanya aku bikin 15 detik, 20 detik, kaya gitu. Nah tapi kalo campaign yang butuh panjang ya bisa lah misalnya 30 detik sampe 60 detik, jadi aku harus dapet attention tuh dengan cara seperti itu.” (Vania, 2021)*

Menurut informan 1:

*“ia selalu menyesuaikan video dan latar video. Tidak selalu sama. Latarnya yang selalu berubah-ubah mengikuti tema konten yang disampaikan, nada bicara atau intonasi dan pemilihan kata yang disampaikan membuat kita sebagai penonton dapat membaca perspektif Margareta Vania.” (Pangaribuan, 2021)*

Menurut informan 2:

*“Menurutku intonasi dalam penyampaiannya sangat berpengaruh sih. Kalau konten serius, kak Margaret membawakannya dengan serius. Kalau konten Bahasa korea, intonasinya apa ya, logatnya seperti orang korea asli. Jadi dia bisa menyesuaikan dengan konten yang ia buat. Gitu” (Adistyia, 2021)*

Pada saat menyampaikan pesan kampanye, subjek mengatakan bahwa membuat video harus semenarik dan sekreatif mungkin khalayak agar tertarik dan bertahan untuk melihat video tersebut.

*”Susahnya ya harus kreatif karena setiap konten tuh beda, kita harus liat purposenya (tujuan) apa dan harus cocokin juga sama temanya. Kalo RUU PKS temanya apa ya harus dicocokin kaya tadi aku pilih shootingnya di public space, kaya gitu. Biar orang-orang tuh kyak ‘wah wah ini apa nih? Apa nih?’ kaya gitu. ‘ngapain nihcewe? Ngapain nih cewe?’ kaya gitu. ‘ngapain nih cewe kok jalan kesini?’ gitu. Jadi dia (penonton) terpaksa ngedengerin apa yang aku voice over-in di video itu. Tapi kalo konten korea aku aku nggak perlu sampe shooting diluar, aku pun bisa shooting di kamar tapi penyampaiannya yang harus aku pancing, gitu.” (Vania, 2021)*

Selain itu, cara penyampaian pesan yang mudah dimengerti adalah bagian dari Pathos. Saat peneliti bertanya bagaimana cara Margareta (KI1) menyampaikan pesan agar mudah diterima, subjek memiliki caranya tersendiri.

*“pemilihan kata menurut aku. Wording is an important thing. Kalau misalnya belajar komunikasi, itu juga pasti diajarin. Wording, pemilihan kata itu memainkan emosi yang luar biasa dan penekanan kosakata, penekanan kata ini dimana. Jadi kalau misalnya contoh misalnya kayak aku membacakan survey misalnya. ‘satu dari sepuluh wanita pernah mengalami kasus pelecehan seksual’ nah itu tuh kayak gitu tuh harus ada tekanannya disitu (intonasi). jadi dari situ tuh kayak orang ‘wah apa nih?’ gitu, kayak ‘oh oke ini concerning’ kayak gitu. Jadi dari penekanan itu jadi muncul ada concern dari emosi si penonton, kaya gitu.” (Vania, 2021)*

Menurut Informan 1:

*“ya, karena setiap pesan yang disampaikan, contohnya video RUU PKS, kak Margareta Vania mengambil latar tempat public space yang mana membuat penonton merasakan perspektif sebagai Margareta Vania, gitu. Atau konten Bahasa korea, sebisa mungkin ia mengedit videonya jadi ada hint korea-koreanya. Penyampiannya asik, jadi emosi kita sebagai penonton terhanyut dalam videonya. Jadi menurut opiniku, Kak Margareta mengambil emosi followersnya dengan menggunakan latar tempat, penyampaian, dan pemilihan kata.” (Pangaribuan, 2021)*



Menurut Informan 2:

*"menurut saya karena dia menyampaikannya dengan ceria tapi juga mengikuti konsep video. Jadi menyesuaikan sehingga emosi saya juga ikut dalam videonya."* (Adistya, 2021)

Elemen pathos yang ada dalam video Tiktok Margareta (KI1) adalah Margareta (KI1) memainkan nada intonasi bicara saat menyampaikan pesan kampanye.

*"...Terus misalnya nanti ada yang soft juga nadanya, misalnya kayak 'ayo kita coba Sahkan RUU PKS untuk menyelamatkan aku, kamu, saudaraku, saudaramu' misalnya kayak gitu contohnya. Jadi wordingnya itu harus se-relateable mungkin dengan penekanan yang pas. Nggak usah pilih kata-kata yang terlalu susah somehow gitu kan, tergantung target marketnya juga. Kalau misalnya RUU PKS inikan aku maunya dari low to upper class juga mengerti pemahaman aku, jadi aku harus pilih wording yang semua kelas itu pahami. Istilahnya walaupun orang tersebut nggak punya pendidikan tinggi pun, tetep bisa mahami maksud aku, gitu. Jadi aku paling mainnya di tone-ning (nada) dan di wording, gitu. Dipenekanan yang tegas untuk yang concerning, penekanan yang lembut untuk yang ajakan, misalnya seperti itu."* (Vania, 2021)

Dalam hal memberi informasi, Margareta (KI1) tidak pernah terkesan menggurui, para *followers*-nya merasa dekat dengan

Margareta (KI1). Hal itu yang membuat Margareta (KI1) dinilai memiliki individu yang ramah.

*“Terus aku juga ini ya, membiasakan bahwa aku tuh diatas sini. Ngerti nggak? Jadi banyak content creator atau influencer yang menganggap ‘im up here you are down there’ biasanya itu nggak kena, biasanya. jadi kayak ngerasa jauh followers sama kita tuh ngerasa jauh. Kayak nggak bisa di gapai. Nah biasanya tuh, aku meng-cut batasan itu.”* (Vania, 2021)

Margareta (KI1) juga menjelaskan bahwa faktor pesannya dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya adalah karena Margareta (KI1) menjaga keharmonisan hubungan antara dirinya dengan para pengikutnya di Tiktok. Hal itu juga yang membuat Margareta (KI1) dapat membangun kepercayaan kepada pengikutnya.

*“Jadi aku sering banget kalo misalnya dm, aku bales. Komen, aku bales, gitu. Walaupun nggak setiap saat, tapi banyak request messages yang masuk, aku banyak bales, gitu. Dengan apa, dengan begitu, orang tuh bakal mikir ‘oh ternyata ni orang nggak terlalu susah atau digapai atau ditanya ya’ nah disitu juga*

*salah satu faktor building trust yang aku lakuin, gitu.” (Vania, 2021)*

Hal itu didukung dengan jawaban para informan. Menurut informan 1

*“Iya, karena kak Margaret membawakan konten edukasinya itu dapat mudah diterima. Cara berbicara Margaret yang selalu membahas tentang edukasi, menyampaikan pesan dengan sumber, serta latar belakangnya sebagai seorang guru membuat saya sebagai followers merasa dekat dengan kak Margaret. Ia juga sering mengadakan giveaway untuk para followersnya, maka dari itu kita sebagai followers semakin nyaman.” (Pangaribuan, 2021)*

Menurut informan 2

*“saya merasa dekat karena konten kesehariannya. Jadi kak Margaret kaya menemani followersnya gitu. Kak Margaret juga tidak sombong, dia selalu respon followersnya. Terus suka adain giveaway juga. Jadi saya betah dan ngerasa dekat” (Adistya, 2021)*

Selain intonasi dan pemilihan kata, peneliti bertanya bagaimana gestur Margareta (KI1) saat menyampaikan konten contohnya pada video yang mengangkat isu pelecehan kekerasan seksual dengan mengajak para *followers*-nya mengisi petisi, bagaimana cara Margareta (KI1) meyakinkan serta tahu bahwa para pengikutnya mau ataupun sudah mengisi petisi tersebut.

*“jadi memang kalau di campaign ini ada dua jenis ya. Maksudnya ada dua jenis video. Ada yang kayak have fun, ada yang kayak concerning nih. Nah di dua itu beda. Nah misalnya yang fun, itu kayak gesture-nya kayak aku dan teman-temanku pindah-pindahan handphone. Jadi seolah-olah kita mengklik tanda tangan petisi itu, jadi kayak dari sini oper ke sini. Jadi dari situ kayak si views ini kayak ‘oh gitu ya, jadi gampang ya tinggal dari hp doang ya’ gitu. Jadi, disitu penyampaian yang fun. Oh oke gampang jadi tinggal one klik, petisi di tandatangani. Tapi ada yang video yang memang membacakan survey dan sumber itu kan memang harus ada titik concernnya bahwa ini nih udah darurat loh di Indonesia. Kita nih satu-satunya negara di Asia Tenggara juga yang masih bantalan hukumnya tuh kurang soal sexual assault, gitu loh. Pelecehan seksual kurang. Nah jadi itu harus concerning, nah gesture-nya gimana? Selain dari tadi*

*pemilihan kosakata, wordingnya terus tonesnya ya gesturennya harus kayak apa ya. Kalo misalnya raut wajahnya bagaimana, seperti itu sih biasanya. Nah dari situ tuh body language juga, jadi ditentukan body languagenya misal di video itu terlihat nggak nyaman, terlihat kayak nggak mau lirik kiri kanan, jalannya lurus aja lempeng, itu karena I don't feel safe as a women di Jakarta, kayak gitu. Tapi tanpa aku ngomong. Tapi tanpa aku ngomong keluar bahwa aku tuh ngerasa nggak nyaman loh, aku ngerasa nggak aman loh, nah dari gesture yang istilahnya ga eksplisitnya, implisit. Dari gesture yang sebenarnya ada api implisit, aku tone up lagi aku bumbuin lagi pake wording yang kayak tadi 'ayo tanda tangan petisi agar kamu, aku, saudaraku, saudaramu lebih aman, nyaman, bla bla bla bla' kaya gitu" (Vania, 2021)*

Bagi Margareta (K11), gesture dan pemilihan kosakata menjadi hal yang penting dalam beretorika.

Dalam menyampaikan suatu isu, pastinya akan selalu ada respon dari orang lain. Saat mengunggah video mengenai isu pelecehan, peneliti bertanya kepada subjek bagaimana respon dari pengikut subjek pada platform Tiktok mengenai pro dan kontra kampanye tersebut.

*“menurutku sih karena pro dan kontranya kebanyakan pro ya, otomatis pasti aku ya seneng dengan itu. Karena kan misinya berhasil kan, at the end misinya berhasil. Otomatis aku juga turut bahagia dan puas sih, lebih tepatnya kerasa kepuasan tersendiri karena berarti aku dan beberapa teman-temanku itu bisa mendeliver campaign ini dengan baik sampai di apply gitu, dirapatin di DPR kan, di DPR, MPR. Duduk orangnya duduk membacakan eh apa, keluhan kesah kita, membacakan keluhan kesah korban dan itu bukti petisi berapa, berapa banyak orang yang tanda tangan tuh dikasih liat, jadi aku responnya sih ke lebih ke kepuasan dan kebahagiaan ya, jadi kayak ya ini udah kayak wah berhasil nih, gitu. Tapi kalau yang ke kontra ya karena sedikit yang kontra, jadi aku lebih abai aja sih, diabaikan aja sih karena kebanyakan yang pro. Berarti disini aku juga bisa menilai ‘oh ternyata banyak kok anak muda dan orang-orang tua juga, orang-orang dewasa, yang sudah mulai peduli tentang kasus ini, gitu. Memang ada yang segelintir yang mengabaikan, maksudnya yang kayak ‘ah itu kan perempuannya yang ini’ ‘ah itukan laki-lakinya yang ini’ maksudnya terlalu meremehkan gitu ya, ada cuma itu mungkin cuma berapa sekian persen aja dari orang yang peduli, sebenarnya itu. Cuma, memang banyak*

*orang-orang indonesia yang belum mau apa ya, menyuarakan sendiri. Jadi dia harus dipancing, nah makanya lewat kampanye ini itu jadi pancingan mereka, gitu. Karena kan mereka mungkin takut ya, takut bersuara, takut dijudge, takut dihakimi sama lingkungan sekitar makanya dengan kampanye ini tuh apa ya, mereka merasa terwakili, gitu.” (Vania, 2021)*

Dengan cara penyampaian yang mudah diteliti, konten-konten yang di produksi, serta latar belakang Margareta (KI1) membuat dirinya memiliki Personal Branding yang dinilai edukatif. Melalui akun Tiktoknya, Margareta (KI1) selalu berbagi edukasi dengan penyampaian yang mudah diterima dan humble tanpa menggurui.

Peneliti merasa Margareta (KI1) sebagai subjek penelitian, memiliki retorika yang membangun personal brandingnya dengan baik dibidang edukasi.

### **3.4 Hasil Penelitian**

Berdasarkan oleh hasil data yang diambil dari wawancara mendalam, peneliti memperoleh data untuk diolah dan dianalisis. Peneliti mencoba untuk dapat menarik beberapa temuan serta kesimpulan yang terdapat dalam permasalahan yang peneliti teliti.

Kemudian hasil wawancara tersebut peneliti kumpulkan, susun, analisis dan dijelaskan dalam bentuk penyajian data. Peneliti menganalisis retorika menurut Aristoteles menyebutkan 3 bukti retorika yaitu ethos, logos, dan pathos. Berikut adalah 3 elemen retorika yang Margareta terapkan sehingga dapat membangun *personal brandingnya*. Peneliti menggunakan teori ini untuk dapat mengetahui apakah Influencer Margareta Vania sudah menggunakan retorika yang baik dalam membangun citra atau *personal branding*.

#### 1. Ethos.

Pada elemen ini, Aristoteles menjelaskan bahwa ethos adalah kredibilitas, pengalaman, dan keahlian yang dimiliki seseorang komunikator. Dengan demikian, apapun yang dikemukakannya yang terkait bidang keahliannya, orang lain sebagai komunikan tidak akan meragukan atau mempertanyakan apa yang komunikator sampaikan karena kredibilitas yang dimilikinya. Dalam penelitian ini, ethos yang ada pada diri subjek peneliti yaitu Margareta Vania adalah profesinya sebagai guru, serta sebagai pembicara.

Margareta juga memiliki banyak pengalaman dibidang edukasi dan memiliki *brand image* edukatif karena kebanyakan kontennya membahas hal-hal edukasi. Hal tersebut yang membuat dirinya memiliki



ethos yang membuat para pengikutnya dapat menaruh kepercayaan terhadapnya.

## 2. Logos

Logos menggunakan penalaran atau logika, kemampuan seseorang menggunakan kecerdasannya untuk berkomunikasi, atau argumentasi maupun informasi dengan sumber yang jelas, memaparkan data atau bukti yang mendukung suatu informasi supaya informasi tersebut valid dan agar dapat diterima pihak lain. Dalam menyampaikan pesan Margareta menyantumkan sumber-sumber data yang valid agar followersnya percaya atas informasi. Followersnya sebagai komunikan juga dapat mengecek sendiri melalui sumber yang sudah dicantumkan dalam video yang ia unggah. Faktor tersebut yang membuat Margareta memiliki elemen Logos dalam teori retorika milik Aristoteles.

## 3. Pathos

Pathos adalah emosi, kepiawaian berbicara dimuka publik, gerakan tubuh, atau pun hal yang membuat komunikan mengerti prespektif komunikator dan mimik yang membuat komunikan mengerti prespektif komunikator. Umumnya pathos melibatkan emosi komunikator maupun komunikan. Dalam berkomunikasi, lewat video

Tiktoknya Margareta melibatkan emosinya. Margareta juga menggunakan *gesture body language* agar followernya mengerti perspektif Margareta sebagai komunikator. Contohnya dapat dilihat dari video Tiktok Margareta yang mengangkat isu kekerasan pelecehan seksual atau RUU PKS. Terdapat dua video dengan konsep yang berbeda, pada video pertama, Margareta memilih shooting dengan latar video ruang publik yaitu MRT Jakarta mimik yang tersirat seperti orang ketakutan dan cemas, hal itu untuk menarik emosi penonton (komunikasikan) untuk merasakan sudut pandang Margareta. Intonasi narasi pada video tersebut juga disesuaikan agar emosinya semakin pas dengan tema video tersebut. Margareta mengatakan pemilihan kata adalah cara yang tepat untuk menarik perhatian dan emosi penonton.

Sedangkan pada video kedua yang terlihat lebih *fun*, terdapat gambaran Margareta dan teman-teman *influencer* lainnya saling bergantian menanda tangani petisi Sahkan RUU PKS dengan mimik yang menyiratkan bahwa cara mengisi petisinya sangat mudah, gesturnya yang saling mengoper handphone satu sama lain bertujuan untuk mengajak para pengikutnya ikut mengisi juga petisi yang ada dan caranya sangat mudah.

Retorika Margareta Vania dalam pesan sudah sangat sesuai dengan 3 uktori retorika menurut Aristoteles yaitu ethos, logos, dan pathos. Ketiga bukti tersebut diterapkan Margareta saat berkomunikasi,

konten-konten edukasi yang ia bagikan juga membuat dirinya memiliki *personal branding* edukatif yang melekat pada dirinya. Dapat disimpulkan bahwa Margareta memiliki retorika yang baik dengan menerapkan 3 bukti retorika sehingga terbentuk *personal branding* edukatif pada dirinya.

#### **4.4 Triangulasi Sumber**

Triangulasi adalah sebuah Teknik untuk menguji dan memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu sumber yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang bersangkutan. Teknik triangulasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber.

Triangulasi sumber adalah triangulasi yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia dikarenakan data yang sejenis akan lebih valid lagi kebenarannya jika diambil dari sumber yang berbeda. Misalnya: (a) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang secara pribadi; (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang dengan yang terlihat sepanjang waktu; (d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan pandangan orang lain dalam

berbagai strata social yang berbeda: (e) membandingkan hasil wawancara dengan isu yang tercatat dalam dokumen yang berkaitan.

Tabel 4.1

## Tabulasi Perbandingan Hasil Wawancara Key Informan dan Informan

No.	Dimensi	Akumulasi Hasil Pertanyaan	Hasil Penelitian
1.	Ethos	<p><b>KI1:</b> ethos yang dimilikinya adalah karena ia membangun citranya sebagai orang yang memproduksi konten edukatif. Sehingga membentuknya memiliki ethos tersebut.</p> <p><b>I1:</b>, ethos Margareta terbentuk karena latar belakang Margareta seorang guru dimana seorang guru pasti lebih hati-hati dalam menyampaikan pesan, sehingga pesan tersebut dapat dipercaya</p> <p><b>KI2:</b> karena informan tau bahwa Margareta membaca sumber-sumber informasi terpercaya, terlebih Margareta adalah seorang guru. Maka dari itu, I2 dapat mepercayai Margareta. sehingga kredibilitasnya dapat dipercaya</p>	<p>Latar belakang key informan menjadi salah satu faktor terbesarnya dalam membangun etos. Latar belakang profesinya sebagai seorang guru dan seorang pembicara, dan konten-kontennya yang sangat edukatif, retorikanya membuat <i>personal brandingnya</i> terbentuk sebagai <i>influencer edukatif</i>.</p>

2.	Logos	<p><b>KI1:</b> ia selalu mencantumkan sumber-sumber yang ia baca pada video Tiktok yang ia unggah supaya tidak menimbulkan kesalah fahaman. Selain itu, key informan juga menyatumkan sumber agar para followersnya dapat membaca atau mengoreksi data yang ia sampaikan jika ada kesalahan.</p> <p><b>I1:</b> karena KI1 selalu mencantumkan darimana info tersebut dapat dirujuk atau dibaca sehingga followers Margareta dapat membaca juga sumber yang di bagikan</p> <p><b>I2:</b> karena I2 tau sumber yang dibaca oleh Margareta, dan karena Margareta berprofesi seorang guru.</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa menyantumkan <i>resources</i> atau sumber membuat <i>followers</i> lebih mudah percaya dan menerima pesan dengan baik. Sumber yang dicantumkan oleh key informan membuat informasi ataupun pesan yang disampaikan oleh key informan valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Margareta juga ingin followersnya untuk mengecek sumber yang ia peroleh.</p>
3.	Pathos	<p><b>KI1:</b> Margareta mengambil perhatian ataupun emosi followersnya dengan intonasi, pemilihan kata, dan juga latar video. Selain itu, Margareta selalu menjaga hubungan baik dengan para followersnya. Ia juga tidak pernah menggurui Ketika menyapaikan pesan atau konten edukasi.</p> <p><b>I1:</b> Margareta selalu membalas komentar baik yang pro ataupun kontra. Dalam videonya, Margareta selalu memilih kata-kata</p>	<p>Pada pathos Margareta, dalam menyampaikan pesan dan berkomunikasi, ia selalu menggunakan tutur kata dan Bahasa yang mudah difahami. Selain itu intonasi menurutnya juga penting dalam sebuah komunikasi. Gesturenya pun ikut bermain mengikuti konsep video yang ia buat. Menurut followersnya, Margareta cukup dekat</p>

		<p>yang mudah dimengerti, kosakata yang familiar, dan terdengar ramah.</p> <p><b>I2:</b> penyampaian Margareta dibidang ceria dan sangat mudah dicerna. Intonasinya pas mengikuti konsep video. Margareta juga dekat dengan followersnya karena sering mengunggah kegiatan kesehariannya, serta sesekali mengadakan giveaway.</p>	<p>dengan para pengikutnya. Hal itu dapat dilihat dari seringnya Margareta merespon followersnya, membalas DM <i>followersnya</i>, dan sering mengadakan <i>giveaway</i>. hal tersebut membentuk <i>personal brandingnya</i> menjadi sosok edukatif yang ramah dimata <i>followersnya</i>.</p>
--	--	---	--

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti oleh peneliti terkait Retorika Retorika Influencer Margareta Vania dalam Membangun *Personal Branding* dengan menggunakan teori utama Retorika dari Aristoteles, Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam berkomunikasi, Margareta memiliki 3 bukti retorik retorika yang ia terapkan dalam menyampaikan berkomunikasi yaitu ethos, logos, dan pathos yang membangun personal brandingnya menjadi sosok *influencer* edukatif yang *humble*.

1. Pathos yang dimiliki Margareta adalah karena latar belakangnya sebagai guru, pembicara, model serta *founder* tempat kursus Bahasa Korea. Pengalamannya dibidang *fashion blogger* sejak 2009 menjadi pengalamannya yang mendukung ethos Margareta dapat terbangun. Selain itu, *brand image* Margareta yang selalu memberikan konten-konten edukatif membuat pengikut dapat mempercayai apa yang Margareta sampaikan, termasuk pada saat menyampaikan isu-isu yang sedang hangat contohnya rancangan undang-undang pelecehan kekerasan seksual. Margareta dinilai mumpuni dan dapat menjelaskan



informasi edukasi maupun isu tersebut dengan baik dan dapat mudah dipercaya.

2. Logos atau logika adalah kemampuan berfikir serta sumber informasi data yang valid. Pada penyampaian pesan maupun kampanye, Margareta selalu mencantumkan sumber-sumber terpercaya yang ia baca untuk menjadi acuan. Margareta selalu membagikan informasi dari sumber-sumber terpercaya supaya informasinya bisa dilihat validitasnya. Selain itu, Margareta selalu mencantumkan sumber bukan karena tidak ada alasan, melainkan ia ingin komunikasi pengikutnya yang menyerap pesannya juga bisa mengecek sumber informasinya sendiri.

3. Pathos yang dilakukan Margareta dalam retorikanya ialah dengan menggunakan intonasi suara yang berbeda mengikuti *scene* yang ada di video, menggunakan gesture yang menyesuaikan konsep video, agar dapat membangun emosi pengikutnya. Contohnya dapat dilihat dari video yang Margareta yang mengangkat isu pelecehan kekerasan seksual. Ada 2 video dengan tema yang berbeda. Ketika ia menceritakan berapa banyak korban pelecehan kekerasan seksual, Margareta membangun emosi pengikut dengan menciptakan suasana video seperti mencekam, intonasi suara yang rendah, Margareta juga mengambil latar video tersebut di MRT Jakarta, hal tersebut menggambarkan karena banyak sekali pelecehan yang terjadi di

kendaraan umum. Sedangkan video berbeda dengan isu yang sama, Margareta membawanya dengan tema *fun* dan santai, video tersebut menggambarkan para *influencer* saling bergantian meng-oper *handphone* dan mengklik petisi Sahkan rancangan undang-undang pelecehan kekerasan seksual menyiratkan pesan bahwa sangat mudah untuk menanda tangani pesan hanya melalui *handphone* dengan satu kali klik. Video tersebut dikemas dengan ceria dan pemilihan kata yang ringan. Hal tersebut dapat membangun emosi *followersnya*. Selain itu, sifatnya yang ramah dan kebiasaanya yang selalu merespon *followers* membuat Margareta dikenal humble. Cara lain Margareta menjaga hubungan baiknya dengan para *followersnya* adaah salah satunya dengan cara mengadakan *giveaway* yang ia adakan untuk para *followersnya* sehingga *followersnya* merasa terapresiasi oleh Margareta.

Dapat disimpulkan dalam beretorika, Margareta memiliki tutur kata yang mudah dimengerti, konten-kontennya yang banyak sekali menyampaikan edukasi, serta sifatnya yang ramah selalu merespon *followers-nya* membuat citranya sangat baik membentuk *personal branding-nya* sebagai seseorang yang edukatif dan juga *humble*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti, maka terdapat saran dan masukan yang ingin peneliti sampaikan, baik saran bagi masyarakat, maupun bagi penelitian selanjutnya dapat dijadikan masukan yang positif dan berguna bagi semua pihak terutama dalam hal retorika dan *personal branding*.

1. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti pada tokoh atau instansi yang berbeda yang sejenis dengan penelitian ini agar bisa mendapatkan gambaran perbandingan yang relevan.
2. Dalam memproduksi konten, diharapkan Margareta Vania dapat menyelingi konten edukatifnya dengan konten yang ringan agar para pengikutnya atau pun penontonnya tidak bosan dengan konten yang hanya berisi pelajaran ataupun informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

A. Anderson, J. (1996). *Communications Theory : Epistemological Foundations*. Guilford.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Oxford Butterworth- Henneinmann.

Hendrikus, D. H. (1991). *RETORIKA TERAMPIL BERPIDATO, BERDISKUSI, BERARGUMENTASI, BERNEGOSIASI*. Kanisius.

\_\_\_ Kriyantono, R. (2008). *Pubic relations writing*. Pustaka Media Group.

Kuswarno, engkus. (2009). *Metodologi penelitian komunikasi "fenomenologis" (Konsepsi,pedoman, dan Contoh penelitiannya)*. Widya Padjajaran.

Morrisan, M. A. (2017). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS: STRATEGI MENJADI HUMAS PROFESSIONAL*. Kencana Prenadamedia Group.

Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *KOMUNIKASI & PUBLIC RELATIONS*. Pustaka Setia.

Rahmadi. (n.d.). *PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN*. Antasari Press.

Ridwan. (2004). *STATISTIKA UNTUK LEMBAGA DAN INSTANSI PEMERINTAH/SWASTA*. Alfabeta.

Sari, A. A. (2017). *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS TEORI & PRAKTIK*. CV Budi Utama.

Sulistyarini, D., & Zainal, G. A. (2020). *buku ajar retorika*. CV. AA Rizky.

West, R. (2008). *PENGANTAR TEORI KOMUNIKASI ANALISIS DAN APLIKASI EDISI KE 3*. Jakarta: Salemba Humanika (3rd ed.). Salemba Humanika.

### **Jurnal**

Alberico, J., & Loisa, R. (2019). Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten “Level Up” di Akun Instagram Benakribo). *Koneksi*, 3(1), 236.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6215>

Ashari, O. B., & Dahriyanto, L. F. (2017). Apakah Orang Miskin Tidak Bahagia? Studi Fenomenologi Tentang Kebahagiaan Di Dusun Deliksari. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 8(1), 40–46.

Asih, I. D. (n.d.). FENOMENOLOGI HUSSERL: SEBUAH CARA KEMBALI KE FENOMENA. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(2), 75–80.

Bumi, I. S. (2019). *PENGARUH RETORIKA VISUAL DALAM INSTAGRAM WWF INDONESIA @WWF\_ID DAN MOTIF GENERASI MILLENIALS TERHADAP TINDAKAN DONASI*. Universitas Diponegoro.

Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles Pada Kajian Ilmiah Media Sosial Dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81–103.

Faizah, U. (n.d.). *RETORIKA SEBAGAI ILMU KOMUNIKASI DALAM PENDIDIKAN* Oleh: Umi Faizah, M.Pd. Dosen PBSI FKIP Universitas Muhammadiyah Purworejo. 1–17. retorika, komunikasi, pendidikan

Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *JURNAL AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA*, 5(3), 137.  
<https://doi.org/10.36722/sh.v5i3.387>

Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand ( The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand ). *Seminar Nasional Sandykala*, 29, 335–343.

Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Illahi, A. K., Fajar, D. P., & Saputra, M. I. (2020). Penggunaan Social media influencer Sebagai Usaha Membangun Budaya Masyarakat Digital Tentang Konsep Tubuh Ideal dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 108. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.7078>

Lengkong, S. L., D. (2017). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO)*. 6(1).

Piscayanti, K. S. (2014). Studi Dokumentasi Dalam Proses Produksi Pementasan Drama Bahasa Inggris. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 47(2–3), 94–103.

Primarni, A. (2015). REPOSISI PERAN DAN FUNGSI STRATEGIS PUBLIC RELATIONS DALAM ORGANISASI PENDIDIKAN. *Jurnal Lentera Komunikasi*, 1(1), 4.

Rajiyem. (n.d.). SEJARAH DAN PERKEMBANGAN RETORIKA. *Jurnal Humaniora*, 7(2), 142–143.

Sari, F. H. M. W. P. (2020). Strategi Humas KPAI dalam Melaksanakan Tugas Pengawasan pada Kasus Bullying Terhadap Guru, Januari-April, 2019. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 50–69.

Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>

Yunitasari, C., & Japariato, E. (n.d.). *ANALISA FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK PERSONAL BRANDING DARI C.Y.N.* 1(1), 1–8.

### **Skripsi**

Ismawati. (2020). *ANALISIS RETORIKA DALAM STAND UP COMEDY RADITYA DIKA*. Universitas Muhammadiyah Mataram.

Nursanti, D. (2013). *Peranan Organisasi Siswa Intra Sekolah Dalam Membentuk Karakter Siswa SMP Negeri Di Kabupaten Magelang*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Triyono. (2020). *Pemaknaan Profesi dan Peran Public Relations Di Mata Praktisi Public Relations Wanita (Studi Fenomenologi Pada Praktisi Public Relations Wanita : Dra.Anita Wulandari Prasajo Head of Marketing Public Relations TRANS7)*. Universitas Negeri Jakarta.

### **Internet**

*Depth Interview*. (n.d.). <https://qmc.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/>

*Pemahaman tentang retorika*. (n.d.).  
<https://www.kompasiana.com/litania/5f0c2566d541df107d3dd554/pemahaman-tentang-retorika>

*pengertian fungsi dan strategi*. (n.d.).  
<https://www.kajianpustaka.com/2018/10/pengertian-fungsi-jenis-dan-strategi.html>

*Pengertian Teori*. (n.d.).  
<https://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-teori.html>

Syafnidawaty. (2020). *Penelitian Kualitatif*.  
<https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **Lampiran I**

#### **Pertanyaan Wawancara Key Informan**

Hari dan Tanggal : Minggu, 27 Juni 2021 Pukul 17.30 WIB

Tempat : via Zoom

Narasumber : Margareta Vania

#### **Pertanyaan :**

1. Halo kak Margaret, boleh perkenalkan diri dulu kak
2. Saat ini profesi kak Margaret apa?
3. Dulu saat kuliah jurusan apa dan dimana?
4. Saat ini sibuk apa?
5. Bisa diceritakan kak bagaimana awal mula kakak menjadi influencer?
6. Apa arti influencer bagi kakak?
7. Menurut kakak, apakah seorang influencer wajib memiliki kemampuan retorika yang baik?
8. Menurut kakak, influencer itu harus memiliki kemampuan aja selain retorika yang baik?



9. Bagaimana cara kakak membangun kepercayaan dari para pengikut kakak agar mereka percayaterpengaruh dengan apa yang kakak sampaikan?
10. Kenapa kak margaret memilih berkarya di platform tiktok?
11. Konten apa yang kakak buat di platform tiktok?
12. Salah satu konten kak margaret adalah mensosialisasikan atau mengkampanyekan The Body Shop Fight For Sisterhood yang isinya adalah melawan kekerasan seksual, menurut kakak kenapa hal tersebut harus disuarakan atau dikampanyekan?
13. Menurut ka margaret apakah platform tiktok menjadi wadah yang efektif saat ini untuk melakukan suatu kampanye?
14. Menurut kakak, faktor apa saja yang membuat tiktok sangat berpengaruh saat ini?
15. Dengan cara apa kakak mengambil perhatian pengikut atas konten yang kakak buat?
16. Bagaimana kak margaret membangkitkan emosi audiens dg memahami situasi audiens?
17. Bagaimana cara kakak menyampaikan suatu pesan (kampanye the body shop) supaya audiens dapat mudah mencerna?
18. Menurut kakak, gestur seperti apa yang mebuat pengikut kakak jadi terinfluence dengan pesan yang kakak sampaikan?

19. Apa saja kesulitan dalam mensosialisasikan kampanye melalui media tiktok?
20. Kelebihan dan kekurangan apa saja dalam mensosialisasikan kampanye melalui TikTok?
21. Apakah kakak juga sering mengedukasi pengikut mengenai kekerasan seksual atau mengedukasi kampanye lain yang sedang berlangsung?
22. Bagaimana respon pengikut kakak saat kakak mensosialisasikan kampanye?
23. Bagaimana perasaan kakak terhadap respon atau timbal balik pengikut kakak baik yang pro dan kontra?
24. Apakah respon baik lebih mendominasi daripada respon buruk saat mensosialisasikan kampanye?
25. Apa harapan kakak untuk para pengikut kakak dengan adanya kampanye ini?

## LAMPIRAN II

### TRANSKRIP WAWANCARA KEY INFORMAN

#### **Key Informan : Margareta Vania**

**Dinda:** halo kak Margareta. Boleh perkenalkan diri kak?

**Margareta:** halo aku margareta vania, aku sekarang seorang guru Bahasa korea dan dan juga bisa dibilang sebagai influencer.

**Dinda:** saat ini profesi kakak sebagai guru dan influencer ya kak, saat ini.

**Margareta:** iya, betul. Social media creator, sebenarnya aku lebih suka dipanggil itu sih. Cuma mungkin memang anak-anak sekarang lebih gampang manggilnya influencer mungkin ya.

**Dinda:** he'em betul kak. Dulu waktu kakak kuliah, kakak mengambil jurusan apa sih? Dan di kampus mana?

**Margareta:** okay, jadi dulu aku ngambil jurusan hubungan internasional, spesifikasinya wilayah timur tengah dan international media diplomacy. Nah, aku ngambil hubungan internasional itu di universitas bina nusantara. Gitu.

**Dinda:** kalau sekarang-sekarang ini, kakak lagi sibuk apa?

**Margareta:** sekarang aku lagi sibuk ngajar fulltime, dan basically making contents aja sih di beberapa akun sosial media. Tapi memang dengan tema-tema tertentu, mostly education untuk bahasa korea sisanya masih menggeluti fashion sama lifestyle. Gitu.

**Dinda:** okay. Boleh diceritain kak dengan singkat bagaimana awal mula kakak menjadi influencer atau content creator?

**Margareta:** jadi secara singkatnya aku mulai dari blog di tahun 2009, terus mulai dapat viewers, dapat readers. Disitu mulai di-guide sama beberapa designer di Indonesia, contoh misalnya kayak kak ivan gunawan, misalnya kayak gitu ya, jadi official blogger partner. Nah dari situ ada job-job lainnya yang akhirnya berpencar lah dari situ besarnya ya. Jadi meliput fashion show, membawa seminar, terus habis itu foto modelling, tapi sebelumnya kalau foto modelling memang aku ada sekolah khususnya juga, jadi dari situ udah ada dasarnya baru aku bisa ngambil job itu. Nah jadi awal muasalnya itu ga tiba-tiba jadi content creator atau influencer tapi lewat step yang cukup panjang. Jadi dari tahun 2009. Tapi memang berbeda dengan creator atau influencer lain, aku memang lebih serius making content nya dibandingin showing my physical appearance atau private life, gitu. Aku lebih menjaga itu, jadi lebih ke kontennya. Jadi ya ga jauh-jauh lagi ya soal education, fashion sama lifestyle. Kalau mostly sekarang aku udah engga di blog lagi tapi lebih ke Instagram, lately mengikuti perkembangan jaman jadi ke tiktok juga, nah disitu – tapi sebelum aku di Instagram aku di askfm; Instagram, askfm baru ke tiktok. Gitu.

**Dinda:** sekarang kan kakak sudah memiliki lebih dari seratus ribu followers di tiktok, berarti kan kakak juga disini officially dikatakan influencer atau content creator. Nah arti influencer atau content creator bagi kakak sendiri itu seperti apa sih kak?

**Margareta:** okay, mungkin awalnya tuh dengar kata influencer aku jujur kurang suka karena menurut aku itu kata yang membebani seseorang, menurutku. Jadi, menurutku orang – influencer itu adalah orang yang bisa mempengaruhi orang lain melakukan sesuatu, entah apa pun tindakannya. Misalnya, influencer mempromosikan barang A lalu followers nya membeli barang A. itu salah satu tindakannya, misalnya. Atau ga influencer memperkenalkan teori atau pemikiran A maka followers nya mengikuti pemikiran A tersebut. Jadi menurut aku influencer adalah seseorang yang bisa mempengaruhi tindakan dan kegiatan orang lain, entah itu porsinya besar atau kecil. Karena influencer sendiri menurutku juga ada mikro ada makro ya, gitu. Tapi semua ini tergantung sih, it depends. The standard itu depends, jadi ada yang bilang mikro itu followers nya ada di bawah berapa, makro itu diatas berapa. itu semua depends sih, karena standarisasi itu juga ga pernah jelas, yang mikro yang mana yang makro yang mana itu sebenarnya sampai sekarang pun masih dalam area abu-abu, gitu ya. Jadi istilahnya sebenarnya influencer tuh kata yang heavy meaning menurutku, gitu. Karena mengemban beban. Jadi istilahnya kalua misalnya aku mengatakan A berarti nanti followers ku bisa berpikiran A, seperti itu. Jadi menurutku makna influencer seperti itu.

**Dinda:** menurut kakak , kakak kan konten-konten nya itu edukatif, ya. Kayak lebih berbagi ilmu, kayak gitu sih, karena jujur waktu aku 2015 ngeliat kakak di askfm itu kenapa aku follow karena kok cara penyampaian nya itu bagus terus

kakak lebih informatif aja sih dibanding askfm-askfm yang suka ada di beranda, kayak gitu. Kakak kan sekarang sudah menjadi influencer, menurut kakak influencer atau content creator wajib ga sih kak punya cara berbicara atau retorika yang baik?

**Margareta:** okay. Menurutku ini, kalau secara morality tentu harus. Jadi orang harus tau penyampaian yang baik gimana, even though itu mungkin menyampaikan hal yang kurang menyenangkan, harus bisa di desain menyampaiannya dengan baik. Actionnya baik, tutur kata nya baik, penyampaiannya sebagus mungkin. kalau misal di jurusan aku tuh ada soft diplomacy, ya, jadi lewat berdiplomasi, berargumennya yang halus, selalu nyari jalan tengah yang seperti itu lah. Sebenarnya secara morality seperti itu. Tapi, keharusan itu menjadi peraturan tidak tertulis, menurutku. Dan kalau di dunia social media dan influencer atau content creator ini, si content creator ini, kita tidak bisa mengontrol orang tersebut untuk selalu posting konten yang positif, karena positif atau negative it depends on the viewers juga, gitu. Bagi non-followers ku, mungkin konten aku juga bisa beranggapan negative karena engga sesuai dengan mereka yang mau, yang mereka targetkan. Karena tidak sesuai dengan target marketku. Bisa aja kontenku menjadi negative, kontenku menjadi membosankan, ada juga yang mungkin berpikiran kalau aku ini lame atau bisa juga judes, tergantung dengan viewers nya. Jadi kalau secara moral, harus. Tapi itu menjadi peraturan tidak tertulis. Dan kita tidak bisa mengontrol si – sometimes outputnya pun kita tidak bisa control, karena banyak banget

konten-konten yang tadinya maksudnya positif, sampai di viewers jadi negatif, gitu, karena mungkin ada kepeleset satu dua kata, jadi outputnya negative. Jadi kalau misalnya based on difa's questions tadi, harus. Tapi, it depends, at the end. Tergantung dari kontennya bagaimana dikemas, sampai di viewers nya gimana, karena kita tidak bisa mengontrol ya, isi pikiran, pendengaran orang bagaimana di otak nya dia. Contohnya kayak aku posting caption kayak "kopi ini ga enak". Contoh aku kayak, basically cuman update kopi ini ga enak. Itu bisa berbagai macam, orang yang merespon. Walaupun kata-kata nya secara mannerism itu adalah opini yang tidak harsh ya, maksudnya bukan opini kasar, bukan maki-maki, aku cuma bilang misalnya kopi ini tidak enak. Tapi itu bisa sampai ke viewers itu dengan berbagai macam pikiran, "oh Margaret menjelekkan rasa kopi nya", bisa jadi kayak gitu. "oh Margaret ternyata tidak suka kopi", bisa jadi pencar juga artinya, padahal aku cuma mengomentari rasa kopinya ga enak. Gitu. "oh Margaret ternyata begini begini begini" itu bisa berubah-ubah. Cuma gara-gara aku memilih sebuah kata 'tidak enak', misalnya seperti itu. Nah, itu contohnya aja. Itu sih.

**Dinda:** oke kak. Terus gimana sih kak cara kakak ngebangun kepercayaan dari pada followers kakak supaya mereka itu percaya sama apa yang kakak sampaikan. Misalkan, kakak menyampaikan konten edukatif, gitu. Itu kan biasanya dengan teori atau dengan info yang valid. Nah supaya followers kakak itu percaya, itu gimana sih kak caranya?

**Margareta:** okay. Kalau misalnya itu dari resource nya dari tempat lain otomatis aku harus nyantumin resource. Jadi memang aku terbiasa selalu nyantumin resource. Kayak gini diambil dari mana, kalian bisa mencari data ini dimana, misalnya seperti itu. Kalau misal Bahasa biasanya aku rekomendasikan buku, kayak gitu. Misalnya kamu bisa belajar Bahasa korea lewat mana atau ada website rekomendasi mana, biasanya aku akan tampilkan itu. Nah, karena aku biasa melakukan hal itu, akhirnya trust itu jadi build up dengan followers, gitu. Jadi kalau misalnya sewaktu-waktu aku kepeleset itu somehow juga bisa berujung negative ke aku juga karena biasanya aku selalu nyantumin resource. Nanti followers bisa mengoreksi aku kayak “kak, resourcenya dimana ya?”, “kak, sumbernya dimana ya?” misal kaya gitu. Jadi awal mula nya building trust itu, tadi berhubungan dengan pertanyaan mu sebelumnya sih ya. Dengan membangun tutur kata yang baik dulu, jadi orang bisa menilai sekiranya attitude si Margaret ini seperti apa ya. Kira-kira level intelektualitas nya ini seberapa ya. Kan bisa di nilai atau di-judge juga dari tutur kata yang dia sampaikan tiap hari gitu. Kalau misalnya aku tutur katanya sampah, sumpah serapah tiap hari pasti mereka bisa menilai kalau oh karakternya seperti ini, oh intelektualitas nya seperti ini. Karena apa? Karena aku posting konten edukasi. Kalau aku posting konten komedi mungkin itu lain hal lagi. Karena aku posting konten edukasi, jadi aku harus menciptakan brand image tertentu, menciptakan karakter tertentu di depan orang. Nah makanya builing trust itu malah terjadi karena itu, gitu. Jadi berhubungan dengan tutur kata, action, dan



selalu kebiasaan menampilkan atau menyisipkan resource. Nah disitu nanti building trust dengan followers terjadi. Terus aku juga ini ya, membiasakan bahwa aku tuh ga menganggap kalau aku tuh di atas sini, ngerti ga. Jadi, banyak content creator atau influencer yang menganggap 'im up here youre down there'. Nah, biasanya itu ga kena biasanya. Jadi kayak ngerasa jauh followers tuh sama kita tuh ngerasa jauh kayak gabisa di gapai. Nah biasanya tuh aku me-cut Batasan itu, jadi aku sering banget kalau misalnya dm aku bales, komen aku bales, gitu, walaupun ga setiap saat, tapi banyak dari request messages yang masuk aku banyak bales, gitu. Dengan apa? Dengan begitu tuh orang bakalan mikir, "oh ternyata ni orang ga selalu susah untuk digapai atau ditanya ya". Nah, disitu juga salah satu faktor building trust yang aku lakuin, gitu. Cutting the gap.

**Dinda:** betul. Untuk saat ini kan kakak berkarya nya itu di tiktok ya kak. Kalau boleh tahu, kenapa sih kakak memilih di tiktok dibanding platform yang lain, gitu?

**Margareta:** okay. The first reason, timing. Karena aku hampir tidak ada waktu senggang, jadi tiktok menurut aku sangat practical untuk dipakai. Jadi dengan fitur video dan kayak youtube lah ya istilahnya, tapi cuma butuh 15 detik sampai 60 detik video, gitu. Tapi memang challenge aku adalah aku harus memadatkan konten aku yang misalnya bisa jadi semenit sampai 5 menit jadi cuman 15 detik sama 60 detik video. Jadi itu alasan aku. Awalnya itu karena gaada waktu, gitu. Dan aku melihat tiktok itu salah satu terobosan – quickest

lah, quickest way to actually deliver, gitu. Deliver the educational content. Karena menurutku dari pengalaman aku mengajar, konsentrasi anak-anak, konsentrasi orang-orang itu cuma ada di 15 sampai 30 menit pertama. Jadi kalau Cuma memposting 15 sampai 30 detik, harusnya mereka dapat konsentrasi itu, gitu. Jadi aku pikir kayak okay tiktok itu cara – sebenarnya cheating way untuk aku menjual kontenku, ya, menjual itu Bahasa kasar nya lah ya. Menjual kontenku atau delivering my content. Gitu.

**Dinda:** tapi sebelumnya udah niat jadi creator pas di tiktok atau kayak pertamanya iseng tapi tiba-tiba kayak membludak gitu?

**Margareta:** iya jadi awalnya itu aku tidak tertarik sama sekali, ngga ada kepikiran mau ke tiktok , sama sekali ga ada. Karena dulu itu tiktok itu sebelumnya musically ya sampai musically di akuisisi terus dibeli sama tiktok jadilah tiktok, gitu kan. Itu kan image nya dulu mungkin main-mainan buat have fun ya, terus habis itu penuh joget-joget, iyakan. Jadi tuh ga cocok dengan brand image aku yang istilahnya edukasi gituloh. Jadi aku kayak, kayaknya ga cocok deh, gitu kan. Nah sampai di satu titik student aku sendiri yang rekomen platform itu. Dia bilang kayak, “kak ada konten fotografi, Bahasa asing itu ada. Fotografi, Bahasa asing, fashion, pokoknya yang genre nya macem-macem tuh ada sampai cara interior rumah aja ada di tiktok. Kakak coba”, gitu. Jadi salah satu student private aku tuh nyaranin , aku masih gamau waktu itu. Sampai aku di dm sama tiktok. Jadi aku di dm sama tiktok official Indonesia, dibilang “kamu mau ga jadi salah satu creator kita untuk bidang edukasi”. Terus

aku kayak, terima ga ya? Aku ga bales. Itu dm gapernah aku bales. Jadi aku kayak, duh kayaknya gabisa nih, gitu. Tapi at the end aku join juga, join malah ketagihan dengan fitur-fiturnya, maksudnya gila ini the smartest way sih untuk deliver konten edukasi menurut aku. Sampai daei ga mau, dari ga suka sampai jadi akhirnya mau coba. Jadi memang istilahnya memang harus coba dulu sih baru bilang gasuka, gitu. Jadi aku akhirnya coba, eh malah cocok terus yaudah aku terusin dan, kenapa alas an aku juga mau tuh karena memang dari tiktok nya sendiri itu sejauh ini mengayomi creator-creator nya, gitu. Jadi kit aitu juga punya PIC, istilahnya kita punya PIC. Jadi content creator edukasi itu kita punya kayak beberapa PIC yang menaungi content creator edukasi, kayak gitu. Jadi kita punya ketua osis nya lah ya, atau ketua kelas nya gitulah.

**Dinda:** kakak diundang ya sama tiktok nya langsung. Kan kakak kan konten nya kan edukasi ya kak, selain konten edukasi itu, konten apa aja sih kak? Apakah hanya memang edukasi atau gimana kak?

**Margareta:** oh oke. Jadi as always, pasti berhubungan dengan yang aku tahu, ya kan. Yang aku kuasai dan background portfolio aku. Jadi tetap ada fashion video tetap ada, sama lifestyle video, tapi belakangan lifestyle akua gak berubah tuh dari jaman baheula lah ya sampai sekarang udah agak berubah jadi lifestyle yang aku omongin itu lebih ke lifestyle minimalism. Gitu. Jadi majority video aku di tiktok adalah edukasi Bahasa korea, edukasi fashion sama edukasi minimalism lifestyle. Jadi yang kayak, gini loh, cleaning, organizing, memilah barang penting dan tidak penting, atau bagaimana

menentukan prioritas, itu minimalism juga ngembang ke yang lain sih kaya misalnya finansial, personality management, emotional management, itu juga masuk ke dalamnya, karena kan minimalism itu kayak lebih ke gaya hidup ya, jadi kayak dari mindset, dari apa yang kita keluarkan, itu semua berpengaruh. Jadi konten aku sejauh itu tentang ya tiga poin itu. Gitu.

**Dinda:** aku lihat di salah satu konten kak Margaret itu ada salah satu konten dari the body shop yang mengkampanyekan sahkan RUU PKS atau tolak kekerasan seksual, yang bertajuk 'The Body Shop: Fight for Sisterhood'. Menurut kakak hal tersebut penting ga sih dan kenapa harus disuarakan atau dikampanyekan?

**Margareta:** menurut aku kan sebagai perempuan juga dan sebagai guru dan sebagai content creator yang menurutku aku punya impact ke seratus ribu orang, ya mungkin dibandingin yang million followers yang millions jutaan memang tidak sebanding. Tapi menurutku seratus ribu orang kalau secara fisik ada orangnya tuh banyak banget, kalau di depan muka, gitu kan. Jadi menurutku aku ada impact dan menurutku ini isu yang sangat penting, mengingat kita itu perlindungan hukum, istilahnya bantalan ya, bantalan hukum kita mengenai pelecehan seksual itu masih abu-abu, in a grey area. Jadi menurutku kayanya ini pas deh kalau misalnya aku nerima campaign ini waktu itu dari the body shop, and its actuallu an honor juga kalau misalnya aku jadi salah satu influencer yang dianggap mumpuni untuk menyuarakan hal ini di

tiktok, di Instagram dan di sekeliling aku, gitu. Dan sampai sekarang petisinya pun udah full ditandatangani dan udah dikirim ke DPR, gitu.

**Dinda:** menurut kakak platform tiktok itu menjadi wadah yang efektif ga sih untuk melakukan suatu kampanye?

**Margareta:** menurut aku apapun kampanyenya menurutku ini sekarang efektif. Karena mengingat dari tren masyarakat dan anak-anak muda sekarang yang lebih engaged ke tiktok, gitu. Memang ini juga depends sama campaign nya, tapi menurutku segala campaign yang berjalan di tiktok, entah itu campaign kayak tadi ya, kemasyarakatan dan sosial misalnya campaign politik pun itu sekarang banyak di tiktok, untuk menciptakan brand image tertentu akan seseorang, akan company itu juga berpengaruh. Jadi menurutku tiktok itu sesuatu platform yang sekarang apa ya, terobosan baru. Cara baru orang untuk menyampaikan kampanye atau goals tertentu. Dan yang tadi jawaban aku sebelumnya, result dari campaignnya sekarang udah full, yang tandatangan dan banyak orang yang udah mulai peduli tentang kampanye sahan RUU PKS. Berarti kalau banyak yang peduli dan banyak yang menandatangani berarti dari campaign tiktok ini berarti didengar sama masyarakat, gitu. Dan mungkin dari 15 detik sampai 60 detik video ada lah yang nyampai di kuping mereka, dibandingin nonton mungkin kampanye 30 menit ya. Untuk kampanye di kayak Istora Senayan, capek kepanasan mendingan kamu nonton tiktok dari Kasur, dari rumah, sambal makan, sambal

jalan-jalan, tapi kamu ke-deliver tuh informasi tentang RUU PKS. Gitu. Dari segi efektivitas lah ya.

**Dinda:** menurut kakak faktor-faktor seperti apa sih yang membuat tiktok itu sangat berpengaruh bagi banyak orang?

**Margareta:** sebenarnya menurutku berpengaruh bagi banyak orang, terutama di Indonesia sendiri karena orang Indonesia lebih suka menonton, mendengarkan. Nonton sambil dengerin disbanding membaca. Jadi menurut aku terobosan yang paling smart yang bisa jadi pendekatan ke anak-anak muda, dari umur berapapun. Dari yang tua, yang muda, yang remaja, ada disini. Kecuali anak kecil ya, kalau anak kecil kita ada age restriction dibawah 12 tahun ga bisa. Jadi kalau ga salah dibawah 12 tahun, dibawah 16, aku lupa. Nanti bisa di crosscheck. Pokoknya kalau misalnya kids sebenarnya ga bisa main di tiktok. Jadi dari remaja, pemuda, dewasa, sampai orang tua tuh semuanya kena. Jadi menurut aku itu faktornya, gitu.

**Dinda:** nah, dengan cara apa sih kakak mengambil perhatian dari pengikut atas konten yang kakak buat atau ga harus dari tiktok kak tapi viewers tiktok gitu?

**Margareta:** okay, prinsip aku adalah setiap konten edukasi atau setiap konten campaign contoh kayak sahan RUU PKS gitu ya, aku tidak mau hard selling. Tidak mau descriptionnya kayak harshly dia tembak langsung dar gitu, aku ga suka, kayak gitu. Jadi penyampaian yang terlalu blak-blakan banget itu ga cocok di orang Indonesia. Jadi harus dipancing dulu, supaya orang stay di

video kita. Nah itu bagaimana caranya, contoh misalnya campaign RUU PKS ya, itu scene nya adalah, kalau misalnya difa lihat itu di MRT Jakarta. Jadi ada alasan kenapa aku syuting nya itu jalan kaki terus naik MRT, gitu. Itu karena aku memberi gambaran bahwa, istilahnya dari 10 perempuan nih misalnya, seenggaknya kan 1 dari 10 perempuan itu pernah mengalami pelecehan seksual. Nah, itu di area public. Nah jadi gimana cara aku mincing supaya orang-orang bertahan di video aku adalah misalnya dari campaign RUU PKS ini adalah aku syuting di tempat public. Di sorot di tempat public. Gimana misalnya orang di sekitar aku memandangi aku, misalnya seperti itu. Jadi harus pinter-pinter. Itu salah satu contoh dari konten campaign RUU PKS. Kalau misalnya contoh konten Bahasa Korea aku harus membuat itu semenarik mungkin, gitu. Misalnya kayak, kalau belajar grammar mungkin terlalu susah yak an, di tiktok terlalu ngantuk. Nah jadi aku bikinnya gimana ya? Oh mungkin dari kosakata yang kita bisa ambil dari drama apa, misalnya kayak gitu. Oh kosakata, temanya apa. Jadi aku bikin menarik dan biasanya aku bikin pendek, gitu. Kalau edukasi tuh biasanya aku bikin 15 detik, 20 detik, kayak gitu. Nah tapi kalau campaign yang butuh Panjang, ya bisalah. Paling 30 detik sampai 60 detik. Jadi aku harus dapat attention tuh dengan cara seperti itu. Susahnya ya harus kreatif karena setiap konten tuh beda. Kita harus lihat dulu purposenya apa, dan harus cocokin juga sama temanya. Kalo RUU PKS temanya apay a harus dicocokin, kayak tadi aku pilih syutingnya di public space, kayak gitu. Biar orang-orang penasaran. Jadi dia terpaksa ngedengerin

apa yang aku voice over di video itu. Tapi kalau konten korea aku ga perlu sampai luar, aku pun bisa syuting di kamar, tapi penyampaiannya yang harus aku pancing, gitu.

**Dinda:** terus gimana sih kak kakak membangkitkan emosi audience supaya mereka tuh mengerti gitu. Kayak, mengerti apa yang kakak sampaikan gitu, secara emosi?

**Margareta:** pemilihan kata. Wording is an important thing kalau misal belajar komunikasi, itu pasti diajarin lah. Wording, pemilihan kata itu memainkan emosi yang luar biasa dan penekanan kosakata. Jadi kalau misalnya kayak contoh aku membacakan survey misalnya. 1 dari 10 wanita pernah mengalami kasus pelecehan seksual. Nah itu tuh harus ada tekanannya disitu. Jadi dari situ tuh orang kayak wah ap aini, gitu. Kayak oh oke ini concerning, kayak gitu. Jadi dari penekanan itu muncul concern dari emosi si penonton. Terus misalnya nanti ada yang soft juga nadanya, misalnya kayak ayo kita coba sahkan RUU PKS untuk menyelamatkan aku, kamu, saudaraku, saudaramu misalnya kaya gitu contohnya. Jadi wording nya itu harus se relatable mungkin dengan penekanan yang pas. Gausah pilih kata-kata yang terlalu susah somehow, gitu kan. Tergantung target market nya juga. Kalau misalnya RUU PKS ini kan aku maunya dari low tuh, upperclass juga ngerti pemahaman aku. Jadi aku harus pilih wording yang semua kelas itu pahami. Istilahnya walaupun orang tersebut ga punya Pendidikan tinggi pun, tetap bisa memahami maksud aku. Gitu. Jadi aku paling mainnya di toning dan wording, gitu, di penekanan yang tegas untuk



yang concerning, penekana lembut untuk yang ajakan, misalnya seperti itu. Itu sih. Cara mancing emotion.

**Dinda:** menurut kakak gestur apa sih kak yang kakak gunakan gitu supaya mereka itu tuh ter influence, bukan hanya mendengarkan tapi juga gerak. Gimana caranya supaya kakak tahu kalau audience kakak itu juga ada aksinya, gitu?

**Margareta:** jadi memang kalau di campaign nya itu ada 2 jenis video, ada yang kayak have fun, ada yang kayak concerning nih. Itu 2 hal yang berbeda. Kalau misalnya fun, itu gesturnya kayak aku dan teman-temanku pindah-pindahan hp. Jadi seolah-olah kita klik tanda tangan petisi itu dan dioper kesana-kemari. Jadi dari situ kayak oh si viewers nya tuh kayak oh gitu ya jadi gampang ya tinggal dari hp doang ya, gitu. Jadi disitu itu penyampaian yang fun. Jadi kayak oh oke gampang tinggal one click, petisi di tandatangani. Tapi kalau ada video yang memang membacakan survey dan sumber, itu kan memang ada titik concern nya kalau memang ini nih udah darurat loh di Indonesia. Ini nih satu-satunya negara di asia tenggara juga yang masih bantalan hukumnya kurang soal sexual assault, gitu loh. Jadi harus concerning, caranya gimana? Selain dari pemilihan kosa kata, wordning, tones nya, ya gesture nya harus kayak apay a, kalau misalnya raut wajah nya gimana. Dari situ biasanya body language juga, jadi ditentukan body language nya, misalnya di video tsb terlihat tidak nyaman, terlihat tidak mau lirik kiri kanan, kayak jalannya lurus aja, lempeng aja. Itu karena I don't feel safe as a woman di Jakarta. Tapi tanpa aku

ngomong keluar kalau aku ngerasa ga nyaman loh, aku ngerasa ga aman loh. Nah dari gesture yang implisit, aku tone up lagi aku bumbuin lagi pakai wording kayak tadi, kayak ayo tandatangan petisi agar aku kamu dan bla bla bla, kayak gitu.

**Dinda:** okay kak. Terus apa saja sih kak kesulitan dalam sosialisasi kampanye the body shop ini melalui media tiktok?

**Margareta:** kalau concern aku sama campaign sahkan RUU PKS itu karena judgement terhadap gender. Mereka pikir sexual assault itu Cuma terjadi di Wanita aja, padahal banyak anak-anak, perempuan laki-laki, seumuran pemuda remaja itu juga banyak juga korbannya laki-laki juga ada, perempuan juga ada. Itu ga bisa di spesifikasi kayak Wanita selalu korban, ga juga. Memang kebanyakan Wanita, tapi ada juga laki-laki yang menjadi korban, gitu. Jadi mereka tuh pikir kayak RUU PKS itu ga Cuma bela Wanita aja, memenjarakan yang laki-laki, gitu. Jadi kesannya tuh kayak laki-laki selalu salah, Wanita selalu benar, gituloh. Jadi kayak ada stereotype Wanita selalu benar laki-laki selalu salah, jadi tuh delivernya tuh kadang untuk nendang pemikiran itu keluar kadang susah. Padahal kampanye ini tuh sebenarnya menguntungkan kedua belah pihak, gitu. Ga Wanita nya juga laki-laki nya. Memang sih RUU PKS ini juga banyak yang perlu di revisi, di diskusikan lagi. Tapi kayak secara kerangkanya, ini kan sebenarnya untuk melindungi korban dan memberikan jera terhadap pelaku, gitu. Walaupun nanti pasti output nya harus dirapatkan berkali-kali lagi, gitu kan. Namanya juga masih RUU, masih

Rancangan Undang-Undang. Pasti kan masih di rencanakan-rencanakan sampai bulat, sampai okay gitu. Jadi tuh untuk masukin campaign itu tuh melawan stereotype itu yang susah. Dan stereotype yang lain ya, misalnya korbannya yang minta. Tapi kan enak juga kan? Pemikiran-pemikiran kayak gitu yang menurutku sangat bodoh ya, victim blaming. Jadi tuh victim blaming, terus judgement terhadap gender tertentu. Itu pun masih kental di negara kita tuh sangat kental. Memang di negara lain juga, tapi memang negara kita, asia tenggara, otomatis ada culture asia nya, itu tuh masih kental, gitu. Judgement itu. Karena kan kita punya gender stereotype ya, misalnya Wanita di dapur, laki-laki bekerja, misalnya kayak gitu. Padahal kalau laki-laki di dapur, Wanita bekerja juga ga masalah. Itu kan pekerjaan yang tidak di control oleh gender. Wanita bisa masak, Wanita bisa kerja. Laki-laki bisa masak, laki-laki bisa kerja. Jadi berawal dari situ sampai ke campaign – istilahnya kemanusiaan nya aja masih ada yang hubungin ke hal-hal itu. Padahal ini masalah, istilahnya ada manner atau ga ada manner gitu, bukan masalah gender, gitu. Ini manusiawi atau tidak manusiawi, gitu. Jadi kadang mau deliver konten ini tidak manusiawi ini manusiawi aja tuh masih dihubungin aja ke hal itu. Jadi itu yang menurut aku susah. Gitu.

**Dinda:** kalau kelebihannya itu apa aja sih kak, kalau mensosialisasikan kampanye di tiktok di banding platform lain?

**Margareta:** Cepat. Menurut aku cepat. Kecepatan. Kecepatan delivery kontennya itu sangat tinggi, dibandingin kamu kayak tadi itu ya bikin talkshow gebyar gede-gedean di stadion, misalnya kaya gitu. Orang udah kayak keburu capek duluan, needs money, need a lot of , modalnya tinggi lah istilahnya. Modal waktu, modal uang, modal keringat, modal tenaga, PIC nya banyak, panitianya banyak. Kalau di tiktok itu paling Cuma butuh panitia kecil dan nyebarin briefnya ke influencer-influencer itu hitungan jam bisa terjadi, gitu. Paling ya, beberapa hari lah. Beberapa hari nyiapin materinya, beberapa jam di brief, langsung. Jadi itu tuh kemarin, jadi contoh misalnya campaign RUU PKS, itu kita meeting 2x abis itu langsung jalan. Bayangin kalau kita bikinnya itu di stadion atau di ruangan kantor mana bisa meeting 30 menit langsung jalan? Ga bisa. Kalau di tiktok, kita meeting 20-30 menit langsung jalan. Itu yang menurutku kecepatan nomor satu. Efisiensi.

**Dinda:** terus kakak itu sering ga sih kak mengedukasi pengikut kakak tentang kampanye ini atau misalkan tentang sexual harassment di luar campaign ini?

**Margareta:** sering, sering. Entah di tiktok live, entah di konten, biasanya aku sering duet-duetin video-video yang menurut aku meresahkan, disitu aku selipin edukasi. Karena menurut aku kalau lewat stitch dan duet biasanya lebih FYP alias lebih masuk ke beranda. Traffic nya lebih gede kalau kita duetin video yang viral. Nah kalau ada video buruk nih yang viral, biasanya aku stitch lalu aku selipin edukasi di situ. Jadi di luar campaign ini, aku juga deliver poin kayak perlindungan diri untuk perempuan dan laki-laki pun aku juga deliver di

tiktok dan Instagram, di luar campaign ini. Jadi ini bukan – campaign dengan the body shop ini bukan first time aku menyuarakan tentang jangan melakukan sexual assault, gitu loh. Sexual assault itu ga boleh, terus jangan melatih Wanita selalu menjaga diri terus tapi latih juga anak laki-laki kita untuk menjaga pandang. Jangan menyepelkan atau memvalidasi dari perasaan korban. Poin-poin kayak gini tuh aku sering omongin, bahkan kalau tidak di sosial media pun, di lingkunganku, gitu. Di circle terkecilku.

**Dinda:** kan kakak sudah berlangsung nih kampanye sahkan RUU PKS itu. Terus respon dari pengikut kakak itu bagaimana sih kak?

**Margareta:** sejauh ini sih responnya positif ya. Ga ada respon negative sama sekali. Palingan respon negative tuh satu-dua, buzzer-buzzer ga jelas di, akun-akun bodong di tiktok. Tapi itu ga ngaruh sama kampanye nya sama sekali karena majority responnya positif, gitu. Dan bersyukur juga naiknya cepet, several hours aja itu udah berapa ratus ribu orang yang nonton. Nanti difa bisa cek sendiri. Kalau misalnya di youtube kan mencapai ratusan ribu views itu kan butuh – apalagi youtube baru, atau creator baru kan butuh waktu lama. Kalau di tiktok itu butuh waktu sedikit. Gitu.

**Dinda:** terus perasaan kakak dalam menanggapi timbal balik followers kakak yang pro dan kontra atas konten-konten kakak terutama yang sahkan RUU PKS dari the body shop ini?

**Margareta:** timbal balik ini dalam hal apa nih misalnya? Respon atau gimana?

**Dinda:** oh jadi perasaan kaka katas respon pro dan kontra seperti apa?

**Margareta:** kalau menurutku sih, karena pro dan kontra nya kebanyakan pro ya, otomatis ya aku pasti seneng dengan itu karena misi nya berhasil, at the end misi nya berhasil. Jadi otomatis aku juga turut Bahagia dan puas sih, lebih tepatnya ke rasa kepuasan sendiri karena berarti aku dan beberapa teman aku gitu bisa mendeliver campaign ini dengan baik, sampai di apply, gitu. Dirapatin di DPR kan. DPR dan MPR orangnya duduk membacakan keluhan kesah kita dan itu bukti petisi berapa banyak orang yang tanda tangan tuh dikasih lihat. Jadi aku responnya sih lebih ke kepuasan dan kebahagiaan ya. Jadi kayak, wah berhasil nih, gitu. Tapi kalau yang ke kontra, karena sedikit yang kontra ya aku jadi abai sih, diabaikan aja. Karena kebanyakan yang pro. Berarti disini aku juga bisa menilai bahwa oh ternyata banyak kok anak muda dan orang tua juga yang sudah mulai peduli tentang kasus ini, gitu. Memang ada segelintir yang mengabaikan, kayak ah itu kan perempuannya yang kayak gini, maksudnya terlalu meremehkan gitu ya. Ada, cuman itu mungkin Cuma berapa sekian persen nya dari orang yang peduli, sebenarnya itu. Cuma memang banyak orang Indonesia yang belum mau menyuarakan sendiri, jadi harus dipancing. Makanya lewat kampanye ini itu Cuma pancingan mereka, gitu. Karena mereka mungkin takut bersuara, di judge, di hakimi sama lingkungan sekitar. Makanya dengan kampanye ini tuh mereka merasa diwakili, gitu.

**Dinda:** berarti respon baik yang ada itu lebih mendominasi ya kak dibanding respon rude?

**Margareta:** iya, betul.

**Dinda:** terus harapan kakak untuk pengikut kakak dengan adanya kampanye ini tuh apa sih kak?

**Margareta:** harapan aku sih dari kampanye ini, tingkat kesadaran masyarakat tentang isu yang aku sampaikan itu tersampaikan dan diimplementasikan. Jadi misalnya dia tau, oh kalau melecehkan seseorang itu bisa verbal atau secara fisik loh, bahkan secara omongan bisa melecehkan loh. Apalagi fisik, iya kan. Nah selain dia mengerti terus diimplementasikan, jangan dilakukan. Gitu loh. Itu yang aku harapkan sih. Apa output nya kalau misal dia melihat kejadian yang dia tau itu salah, dia bisa melakukan pembelaan diri, dia bisa menolong orang tersebut, misal kayak melihat cewek digodain, misalnya di jalan sama orang, di catcall. Karena kamu tahu kalau itu salah, you can help her. Kamu bisa bantu dia kayak mas jangan kayak gitu dong. Jadi shes not standing alone, kamu bisa membantu untuk menenangkan orang itu. Misalnya output yang aku bayangin. Even itu terjadi di diri mereka sendiri, bisa mengatasi hal itu. Misal dengan cara nyalain handphone, direkam, sebagai bukti kalau oh ternyata masih banyak orang-orang yang kurang baik di luar sana, seperti itu. Jadi aku maunya tuh selain diresapi, dilakuin. Gitu. Dilakuin apa yang bisa dilakuin untuk menolong korban, untuk balik mengedukasi orang-orang tersebut, dan disebarkan lagi ya, gitu. Jadi infomasi nya ga di dia doang. Gitu sih.

**Dinda:** oke kak, pertanyaannya udah selesai, aku mau ngucapin makasih banyak ka katas waktunya udah mau diwawancarai.

**Margareta:** iya sama-sama

.



### **LAMPIRAN III**

#### **Pertanyaan Wawancara Informan 1**

**Hari dan Tanggal : Minggu, 18 Juli 2021 Pukul 13.00 WIB**

**Tempat : via Zoom**

**Informan : Adrian Adam Pangaribuan**

#### **Pertanyaan:**

1. sudah berapa lama follow Margareta Vania?
2. Apa yang membuat anda follow Margareta Vania?
3. Konten apa yang ada suka dari Margareta Vania?
4. Menurut anda, apakah margareta memiliki retorika yang baik?
5. Menurut anda, mengapa anda percaya pada pesan atau konten yang disampaikan oleh Margareta Vania?
6. Bagaimana pendapat anda tentang konten edukasi Margareta Vania?
7. Menurut anda, gesture seperti apa yang dilakukan Margareta Vania sehingga ia dapat mengambil emosi dan perhatian followersnya?
8. Margareta Vania dikenal dengan imagenya yang edukatif. menurut anda mengapa hal itu dapat terjadi?
9. Dilihat dari retorikanya, personal branding seperti apa yang terbentuk pada diri Margareta Vania?

10. sebagai followers, apakah anda merasa dekat dengan Margareta

Vania?

## LAMPIRAN IV

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 1

**Narasumber : Adrian Adam Pangaribuan**

**Dinda:** sudah berapa lama mengikuti Margareta Vania di platform tiktok?

**Adrian:** kurang lebih sekitar setahunan sih.

**Dinda:** apa yang membuat anda mengikuti Margareta Vania?

**Adrian:** pertama, awalnya aku follow kak Margaret itu dari scroll tiktok, lagi scroll tiktok tuh ketemu sama salah satu kontennya kak Margaret yang tentang konsep minimalism. Itu salah satu konten yang akhirnya bikin aku tertarik untuk ikut kak Margaret karena konsep minimalism yang dari dulu pengen banget aku terapkan di kehidupan aku sehari-hari yang karena ada konten kak Margaret, jadinya bisa aku – istilahnya menjadi cerminan, gitu. Bisa jadi pengaruh lah gitu. Jadi aku suka karena kontennya bermanfaat.

**Dinda:** menurut anda apakah Margareta Vania itu memiliki retorika yang baik?

**Adrian:** iya, karena kak Margaret itu sering berkomunikasi langsung dengan followers nya, terus juga rajin merespon apa yang kita, para followers, komen, gitu. Entah itu hal yang baik maupun buruk. Cara menjelaskan informasi di videonya juga ringan

**Dinda:** lalu menurut anda mengapa anda percaya dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh Margareta Vania? Misalnya Ketika ia menyampaikan isu, terus kenapa anda sebagai *followers* nya itu bisa percaya sama konten yang dia beritahukan yang mengandung informasi?

**Adrian:** karena di tiap konten yang kak Margaret bikin, selalu dicantumkan link bacaan nya, yang menurut aku itu penting banget untuk kita bisa tahu darimana berita, darimana konten-konten edukasi yang tiap kak Margaret bikin tuh kita bisa tahu gitu asalnya dari mana, jadi engga Cuma asalnya ngomong aja gitu. Jadi beritanya emang beneran valid, kita bisa benar-benar percaya. Selain itu karena kak Margaret guru dimana seorang guru sudah pasti mempertimbangkan sumber-sumber yang dia baca.

**Dinda:** lalu, bagaimana pendapat anda tentang konten edukasi milik Margareta Vania?

**Adrian:** Menarik. Selama setahun ini saya mengikuti kak Margaret, ada beberapa konten yang saya lihat seperti minimalism, konten organizing, konten bahasa korea juga seru, konten financial, terus juga ga jarang kak Margaret membahas, menyenggol tentang isu-isu yang sedang hangat, kayak waktu itu dia bahas juga RUU PKS, gitu. Itu sih yang aku suka sama kak Margaret, dia cukup *aware* dengan kondisi yang ada sekarang, gitu. Itu sih.

**Dinda:** menurut anda gestur seperti apa sih atau *body language* seperti apa yang dilakukan sama Margaret sehingga menarik perhatian anda sebagai *followers*?

**Adrian:** ia selalu menyesuaikan video dan latar video. Tidak selalu sama. Latarnya yang selalu berubah-ubah mengikuti tema konten yang disampaikan, nada bicara atau intonasi dan pemilihan kata yang disampaikan membuat kita sebagai penonton dapat membaca perspektif Margareta Vania.

**Dinda:** menurut anda bagaimana mengambil perhatian atas kontennya?

**Adrian:** karena sifatnya yang *humble* dan tidak menggurui. Ketika menyampaikan sesuatu, serta balik lagi selalu menerima saran dan kritikan dari *followers* nya yang bikin kita merasa dekat. Kak Margareta juga sangat terbuka kalau *followers*nya bertanya sesuatu.

**Dinda:** apakah Margareta Vania dapat mengambil emosi anda salam kontennya?

**Adrian:** iya, karena setiap pesan yang disampaikan, contohnya video RUU PKS, kak Margareta Vania mengambil latar tempat *public space* yang mana membuat penonton merasakan perspektif sebagai Margareta Vania, gitu. Atau konten Bahasa korea, sebisa mungkin ia mengedit videonya jadi ada hint korea-koreanya. Penyampaiannya asik, jadi emosi kita sebagai penonton terhanyut dalam videonya. Jadi

menurut opiniku, Kak Margareta mengambil emosi followersnya dengan menggunakan latar tempat, penyampaian, dan pemilihan kata.

**Dinda:** Margareta Vania dikenal dengan image nya yang edukatif. Menurut anda mengapa hal itu dapat terjadi?

**Adrian:** karena latar balakang nya sebagai guru sih menurut aku. Itu yang membuat imagenya atau personal brandingnya terbentuk sebagai orang yang memiliki konten edukatif. Selain itu Margareta selalu membagikan konten-konten yang memang mengedukasi followers nya, gitu. karena kak Margaret guru dimana seorang guru sudah pasti mempertimbangkan konten-konten yang dia upload, tidak cari sensasi sembarangan. Makanya aku juga percaya sama informasi dari kontennya

**Dinda:** lalu menurut anda personal branding seperti apa yang terbentuk pada diri Margareta Vania?

**Adrian:** personal branding yang terbentuk dalam diri Margareta Vania adalah Ketika dia menyampaikan pesan, dia tidak pernah menggurui, selalu mencantumkan sumber, terus sifatnya yang humble, dekat dengan followers membentuk personal brandingnya menjadi pribadi yang dikenal edukatif, gitu.

**Dinda:** sebagai followers, apakah anda merasa dekat dengan Margareta Vania?

**Adrian:** Iya, karena kak Margaret membawakan konten edukasinya itu dapat mudah diterima. Cara berbicara Margaret yang selalu membahas tentang edukasi, menyampaikan pesan dengan sumber, serta latar belakangnya sebagai seorang guru membuat saya sebagai followers merasa dekat dengan kak Margaret. Ia juga sering mengadakan giveaway untuk para followersnya, maka dari itu kita sebagai followers semakin nyaman.

**LAMPIRAN V****Pertanyaan Wawancara Informan 2**

**Hari dan Tanggal : Minggu, 18 Juli 2021 Pukul 13.00 WIB**

**Tempat : via Zoom**

**Informan : Nanda Adistya**

Pertanyaan:

1. sudah berapa lama follow Margareta Vania?
2. Apa yang membuat anda follow Margareta Vania?
3. Konten apa yang ada suka dari Margareta Vania?
4. Menurut anda, apakah margareta memiliki retorika yang baik?
5. Menurut anda, mengapa anda percaya pada pesan atau konten yang disampaikan oleh Margareta Vania?
6. Bagaimana pendapat anda tentang konten edukasi Margareta Vania?
7. Menurut anda, gesture seperti apa yang dilakukan Margareta Vania sehingga ia dapat mengambil emosi dan perhatian followersnya?
8. Margareta Vania dikenal dengan imagenya yang edukatif. menurut anda mengapa hal itu dapat terjadi?
9. Dilihat dari retorikanya, personal branding seperti apa yang terbentuk pada diri Margareta Vania?



10. sebagai followers, apakah anda merasa dekat dengan Margareta

Vania?

## LAMPIRAN VI

### TRANSKRIP WAWANCARA INFORMAN 2

**Informan : Nanda Adistya**

**Dinda:** sudah berapa lama mengikuti Margareta Vania di platform tiktok?

**Nanda :** dari bulan November tahun lalu

**Dinda:** apa yang membuat anda mengikuti Margareta Vania?

karena konten Bahasa koreaya sangat mudah difahami bagi pemula seperti saya. Dia juga sering diskusi sama followersnya jadi saya suka dengan dia dan kontennya.

**Dinda:** menurut anda apakah Margareta Vania itu memiliki retorika yang baik?

**Nanda:** menurutku kak Margaret punya retorika yang cukup baik. Soalnya tutur katanya sangat sopan, dalam videonya juga penyapaiannya asik

**Dinda:** lalu menurut anda mengapa anda percaya dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh Margareta Vania? Misalnya Ketika ia menyampaikan isu, terus kenapa anda sebagai *followers* nya itu bisa percaya sama konten yang dia beritahukan yang mengandung informasi?

**Nanda:** saya percaya sama konten-kontennya, karena dia guru. Dia juga bilang dia selalu baca dari sumber-sumber terpercaya. Saya yakin seorang guru pasti lebih hati-hati dalam menyampaikan sesuatu, dan saya yakin kak Margaret seperti itu. Apalagi untuk Bahasa korea ya, kak Margareta juga

belajar langsung di korea. Dia juga punya tempat les Bahasa korea. Jadi saya percaya.

**Dinda:** lalu, bagaimana pendapat anda tentang konten edukasi milik Margareta Vania?

**Nanda :** kontennya sangat bermanfaat bagi saya. Saya tadinya hanya follow karena konten Bahasa korea, tapi kesininya saya juga suka konten hidup minimalisnya dia. Konten-kontennya sangat bermutu dan bermanfaat. Kak Margareta juga penyampaiannya ceria. Gak hanya itu, kak Margaret juga suka nge-stitch video atau merespon isu-isu yang hangat.

**Dinda:** menurut anda gestur seperti apa sih atau *body language* seperti apa yang dilakukan sama Margaret sehingga menarik perhatian anda sebagai *followers*?

**Nanda:** menurutku intonasi dalam penyampaiannya sangat berpengaruh sih. Kalau konten serius, kak Margaret membawakannya dengan serius. Kalau konten Bahasa korea, intonasinya apa ya, logatnya seperti orang korea asli. Jadi dia bisa menyesuaikan dengan konten yang ia buat. Gitu.

**Dinda:** menurut anda bagaimana mengambil perhatian atas kontennya?

Nanda : kalo menurut saya sih karena editannya yang unik, tone warna videonya, sama karena cara penyampaiannya enak didengar.

**Dinda:** apakah Margareta Vania dapat mengambil emosi anda salam kontennya?

**Nanda** : menurut saya karena dia menyampaikannya dengan ceria tapi juga mengikuti konsep video. Jadi menyesuaikan sehingga emosi saya juga ikut dalam videonya.

**Dinda;** Nanda : saya merasa dekat karena konten kesehariannya. Jadi kak Margaret kaya menemani followersnya gitu. Kak Margaret juga tidak sombong, dia selalu respon followersnya. Terus suka adain giveaway juga. Jadi saya betah dan ngerasa dekat.

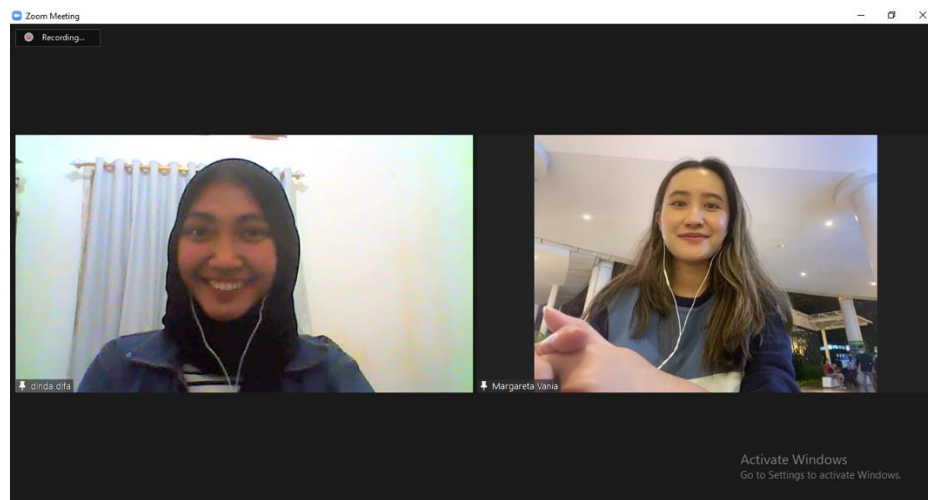
**Nanda:** personal branding yang terbetuk oleh kak Margaret adalah informatif sih menurutku. Karena dia selalu berbagi informasi. Tetang gaya hidup, fashion, tata busana, apapun itu. Kita followersnya jadi pinter karena video-videonya Kak Margaret mostly meng-edukasi. Jadi menurut saya imagenya edukatif, karna dia berpendidikan juga, seorang guru juga.

**Dinda:** sebagai followers, apakah anda merasa dekat dengan Margareta Vania?

**Nanda** : saya merasa dekat karena konten kesehariannya. Jadi kak Margaret kaya menemani followersnya gitu. Kak Margaret juga tidak sombong, dia selalu respon followersnya. Terus suka adain giveaway juga. Jadi saya betah dan ngerasa dekat.

## LAMPIRAN VII

### Dokumentasi bersama Key Informan



### Dokumentasi bersama Informan 1

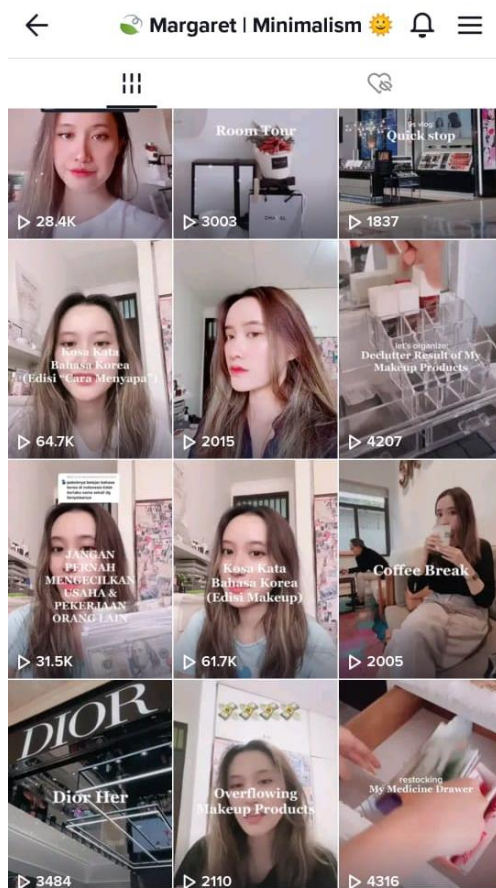


## Dokumentasi bersama Informan 2



## LAMPIRAN VIII

### Akun Tiktok Margareta Vania



LAMPIRAN XI

Konten Edukatif Bahasa Korea  
 Pada Akun Margareta Vania





**Video konten Margareta menangkat  
isu sosial dengan penyampaian serius**



### Margareta merespon komentar pengikutnya

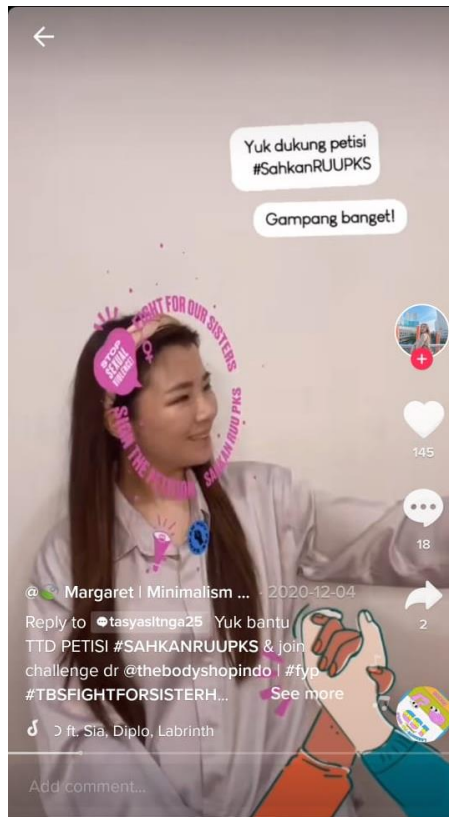


**Konten Margareta shooting dengan latar ruang publik**

**Mengikuti tema video**



**Video Konten Margareta dengan  
gesture yang menarik perhatian followers**











**Kegiatan Bimbingan**  
**FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN**  
**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**


**Nama Mahasiswa** : Dinda Hayatin Nuppus

**NIM** : 1408518015

**Pembimbing** : Eko Nugroho, M.Si

<b>NO</b>	<b>TANGGAL BIMBINGAN</b>	<b>MATERI KONSULTASI</b>	<b>CATATAN MATERI KONSULTASI</b>	<b>PARAF PEMBIMBING</b>
1.	26 April 2021	Konsultasi dan Pengajuan Judul	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Judul belum terlihat menggunakan metode penelitian apa</li> <li>- Masalah komunikasi di BAB I belum terlihat</li> </ul>	
2.	5 Mei 2021	Revisi Judul dan Draft Bab 1 dan 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan teori aristoteles</li> <li>- Mengubah Judul TAKI</li> <li>- Pengecekan bab 1 &amp; 2</li> </ul>	

3.	5 Mei 2021	Revisi Judul dan BAB I	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisi judul menjadi: <i>Retorika Influencer Margareta Vania Dalam Kampanye The Body Shop #TBSFightForSisterhood</i></li> <li>- Susun Bab I-III</li> </ul>	
4.	18 Mei 2021	Judul, BAB I – III	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisi Judul dan BAB I acc</li> <li>- Pengecekan bab II</li> </ul>	
5.	10 Juni 2021	Revisi BAB II dan III	<ul style="list-style-type: none"> <li>- BAB II acc</li> <li>- Pilih satu teori utama untuk diturunkan ke pertanyaan wawancara</li> <li>- BAB III: key informan cukup satu orang</li> <li>- Membuat draft wawancara dengan panduan teori Aristoteles</li> </ul>	
6.	15 Juni 2021	Pedoman Observasi, Wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertanyaan belum fokus ke tiap dimensi teori</li> <li>- Revisi draft wawancara</li> <li>- Pertanyaan wawancara harus meliputi 3 elemen retorik yaitu ethos, logos, dan pathos</li> </ul>	
7.	28 Juni 2021	Draft wawancara	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acc draft wawancara dan boleh melakukan wawancara bersama key informan</li> </ul>	

8	2 Juli 2021	Penyusunan Bab IV dan V	- Acc Bab IV	
---	-------------	-------------------------	--------------	---



## CURRICULUM VITAE

Nama : Dinda Hayatin Nuppus

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Sukabumi, 8 November 1990

No. Registrasi : 1408518015

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. Kenanga 2 Gang Dolang 2 No.70, Kalisari, Ps.Rebo, Jakarta

Timur

No. Telp : 087771115362

Email : dinda.difa@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan :

2006 – 2007 : SDN Negeri 05

2007 – 2012 : SDIT Akhdhor Insan Mulia

2012 – 2015 : Mts Negeri 17 Jakarta

2015 – 2018 : MA Negeri 14 Jakarta

2018 – 2021 : D-III Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta

