

## Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun Tiktok @Grosirshop\_Stufff

Zahratul Safina<sup>[1\*]</sup>, Muhammad Ali<sup>[2]</sup>, Masriadi<sup>[3]</sup>, Subhani<sup>[4]</sup> & Dwi Fitri<sup>[5]</sup>

<sup>[1]</sup> Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

<sup>[2], [3], [4], [5]</sup> Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia

Email: zahratul.200240069@mhs.unimal.ac.id, muhammad.ali@unimal.ac.id, masriadi@unimal.ac.id, subhani@unimal.ac.id, dwi.fitri@unimal.ac.id

Citation: S. Zahratul, A. Muhammad, Masriadi, Subhani, F. Dwi, "Analisis Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun Tiktok @Grosirshop\_Stufff," *Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora*, 2, no. 4 (2024): 840-849.

Received: 20 Agustus 2024

Revised: 24 Oktobe 2024

Accepted: 25 Oktober 2024

Published: 26 Oktober 2024

\*Corresponding Author:

zahratul.200240069@mhs.unimal.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyak konten yang di posting oleh akun @grosirshop\_stufff berbagai produk yang dimilikinya dengan tujuan untuk menyakinkan pelanggannya. Namun bagaimanakah gaya komunikasi akun @grosirshop\_stufff sehingga dapat mempengaruhi jumlah pembeli. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tiktok @grosirshop\_stufff menggunakan 3 gaya komunikasi yaitu *the equalitarian style*, *the controlling style* dan *the structuring style*. Dalam berbagai postingannya, akun @grosirshop\_stufff membujuk, merayu, meyakinkan pelanggan bahwa barang yang mereka promosikan adalah barang berkualitas tinggi. Saat ini, akun @grosirshop\_stufff tetap mempertahankan gaya komunikasi tersebut supaya toko tersebut semakin dikenal dan jumlah penjualan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Gaya Komunikasi; Penjual; Tiktok, @grosirshop\_stuff

**Abstract:** This research was motivated by a lot of content posted by the @grosirshop\_stufff account on various products it has with the aim of convincing its customers. However, what is the communication style of the @grosirshop\_stufff account that can influence the number of buyers. This research uses qualitative research with data collection techniques through observation, interviews and documentation. The research results show that the TikTok account @grosirshop\_stufff uses 3 communication styles, namely the equalitarian style, the controlling style and the structuring style. In various posts, the @grosirshop\_stufff account persuades, seduces, and convinces customers that the goods they are promoting are high quality goods. Currently, the @grosirshop\_stufff account continues to maintain this communication style so that the shop becomes better known and the number of sales increases.

**Keywords:** Communication Style; Seller; Tiktok, @grosirshop\_stuff

## 1. PENDAHULUAN

Gaya komunikasi merupakan penggunaan kekayaan suatu bahasa oleh individu ataupun suatu kelompok dalam berbicara sehingga menarik perhatian konsumen dan membeli barang yang dijual atau dipromosikan oleh sekelompok bisnis. Selain itu, penggunaan ragam bahasa juga dapat diartikan sebagai pencapaian efek atau ciri umum pada pembisnis. Gaya bahasa yang dilakukan oleh @grosirshop\_stufff memiliki bahasa yang unik, respon cepat, gaya berbicara yang cepat dan mengkombinasikan bahasa Indonesia dengan Bahasa Aceh dan mendekatkan diri dengan pembeli, cara ini membuat konsumen tertarik dan memudahkan peningkatan penjualan pada pelaku usaha.

Tiktok adalah salah satu platform digital marketing yang digunakan oleh pelaku bisnis.<sup>1</sup> Bulele (2020) menyatakan bahwa platform media sosial Tiktok yang tersedia di Indonesia banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbagai tujuan, mulai dari kreativitas hingga bisnis.<sup>2</sup> Saat ini, aplikasi Tiktok sering digunakan untuk pemasaran digital. Internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting, jadi tidak mengherankan jika ada banyak pengguna saat ini.<sup>3</sup>

Perkembangan internet ini telah memungkinkan masyarakat luas untuk berinteraksi dengan cara baru.<sup>4</sup> Dengan masuknya internet ke dunia bisnis, strategi pemasaran telah mengalami perkembangan baru. Dengan menggunakan digital konten, seseorang sekarang dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangan melaka. Mengingat banyaknya pelanggaran media sosial saat ini. Kemunculan internet ini memang memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran media sosial. Saat ini, banyak bisnis telah menggunakan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan barang melaka. Digital marketing, atau pemasaran digital ini sendiri, bertujuan untuk menghubungkan pelanggan dan bisnis, yang dapat berkomunikasi dan berbagi informasi.<sup>5</sup>

Akun Tiktok yang diberi nama @grosirshop\_stufff menjadi salah satu contoh yang digunakan untuk akun pemasaran digital, toko tersebut sering mengeluarkan produk import dan lokal. @grosirshop\_stufff sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 37,1 ribu dan viewers mencapai 83,1 ribu. Banyak konten yang diposting di akun @grosirshop\_stufff dengan produk terbaru dan ditestimoni langsung untuk

---

<sup>1</sup> Christian Montag, "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings," *Sec. Digital Public Health* 9 (2021): 1–6, <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.

<sup>2</sup> Bullellel, Yohana Noni, and Tony Wibowo, "Analisis Felnomelna Sosial Meldia Dan Kaulm Milelnial: Stuldi Kasuls Tiktok," *Confelrelnel on Bulsinelss, Social Scielncel and Innovation Telchnology* 1, no. 1 (2020): 1–12.

<sup>3</sup> Mega Julianti, "TikTok's Social Media Influence in Increasing Sales," *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 31–38.

<sup>4</sup> Syaputra Artama, "The Relationship between the Use of the Tiktok Application and the Learning Interests of Students of The Ende Nursing D-III Study Program," *Cendikia : Media Jurnal Ilmiah Pendidikan* 13, no. 5 (2023): 734–39, <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/cendikia.v13i5.3638>.

<sup>5</sup> Magfiratul Fitriah, "Komunikasi Pemerintah Gampong Dalam Pengelolaan Dana Gampong (Studi Di Desa Alue Leuhob Kecamatan Cot Girek Kabupaten Aceh Utara)," *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 372–378, <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422502>.

menyakinkan pelanggan dengan kualitas produk dengan bermacam model rok, celana dan pakaian wanita.<sup>6</sup>

Gaya komunikasi yang dilakukan pada akun tiktok @grosirshop\_stufff yaitu dengan membujuk, merayu, mengajak dan menyapa penonton atau audiens untuk membeli barang yang mereka jual dan promosikan. selain konten, mereka juga melakukan *live streaming* tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* juga memudahkan konsumen membeli barang yang sudah tersedia di keranjang kuning tiktok.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diharapkan bisa berjalan sistematis dengan dilakukannya observasi, wawancara dan juga dilengkapi dengan hasil dokumentasi.<sup>7</sup> Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif dengan mendeskripsikan suatu objek atau situasi atau objek nyata secara mendalam dengan mengkaji permasalahan yang terjadi dengan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai gaya komunikasi yang dilakukan pada tiktok @grosirshop\_stufff dalam meningkatkan penonton live streaming untuk peningkatan penjualan.<sup>8</sup>

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Subjek	Usia	Keterangan
1	Manda Cessa	19 Tahun	Informan Kunci
2	Safrida	21 Tahun	Informan Pendukung
3	Irma Mulsnita	21 Tahun	Informan Pendukung
4	Indana Zulfa	20 Tahun	Informan Pendukung

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Gaya dan Teori Komunikasi

Secara terori, ada beberapa gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam suatu situasi tertentu pula.<sup>9</sup> Kecocokan pola komunikasi yang dipilih sangat bergantung pada maksud atau niat pengirim pesan (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).<sup>10</sup> Menurut Tubbs dan Moss bahwa gaya komunikasi menjadi beberapa jenis seperti *the controlling style, the*

<sup>6</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023," DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

<sup>7</sup> Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal* (Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020).

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. 31 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017).

<sup>9</sup> Chyntia Novy Girsang and Dorien Kartikawangi, "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271 – 286.

<sup>10</sup> H Cangara, *Perencanaan Strategi Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013).

*egalitarian style, the structuring style, the dynamic style, the relinquishing style dan the withdrawal style.*<sup>11</sup>

Salah satu jenis teori komunikasi adalah komunikasi persuasif yang bermakna komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang, sehingga bertindak selulit dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Sementara Perloff mendefinisikan komunikasi persuasif sebuah proses dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka atas suatu barang melalui pengiriman pesan dalam situasi pilihan bebas.<sup>12</sup>

Berdasarkan definisi di atas, peneliti melihat bahwa sangat mudah menggunakan komunikasi persuasif untuk mengubah pikiran orang lain, seperti pendapat, persepsi, atau sikap. Karena untuk berhasil dalam melakukan komunikasi persuasif, seseorang harus memiliki kesan yang positif bagi khalayak sasaran. Hal ini diperlukan agar pesan dapat disampaikan dengan baik dan khalayak sasaran dapat menerima dan menanggapi pesan tersebut. Persuasi didefinisikan sebagai upaya sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan menggunakan dorongan untuk mencapai tujuan tertentu. motif pesan khalayak sasaran maka ia bertindak seluler dengan pesan yang dia terima. Ketika pembujuk menggunakan saluran persuasif, menyampaikan pesan kembali ke tujuan awal.<sup>13</sup>

Dalam perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internetisasi, banyak bermonculan berbagai platform media sosial di dunia virtual. Salah satu aplikasi media sosial yang banyak diminati masyarakat adalah Tiktok. Menurut Kaye (2021) TikTok adalah aplikasi mobile yang diadaptasi dari platform video singkat China Doullton.<sup>14</sup> Aplikasi video singkat menghasilkan konten video berdurasi kurang dari lima menit yang disebarluaskan melalui platform media digital. Hingga saat ini, Tiktok masih merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di kalangan masyarakat, terutama di Indonesia. Tiktok awalnya hanya berfungsi sebagai platform untuk membuat video pendek dan menghibur penggunanya, tetapi sekarang telah berkembang menjadi platform yang berfokus pada promosi online.

TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna. Mereka dapat membuat video pendek dengan efek yang keren dan memamerkannya kepada teman-teman atau orang lain. pelanggan lain. Aplikasi sosial video singkat ini dilengkapi dengan musik. yang banyak sehingga penggunanya dapat melakukan penampilan dengan tarian, gaya bebas, dan banyak lagi untuk mendorong kreativitas mereka sebagai pembuat konten.

### **3.2. Gaya Komunikasi Penjual Pada Akun Tiktok @grosirshop\_stufff**

Berdasarkan amatan beberapa informan yang berada di toko @grosirshop\_stufff. Peneliti menemukan bahwa gaya komunikasi dan ciri khas atau gaya bahasa @grosirshop\_stufff dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan. Toko @grosirshop\_stufff memberi

---

<sup>11</sup> Ira Lusiawati, "Public Service in Interpersonal Communication," *International Journal for Educational and Vocational Studies (IJEVS)* 1, no. 5 (2019): 484-88, <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1719>.

<sup>12</sup> Anne Rogers, "The Importance of Good Communication," 2023, <https://sigbi.org/stourbridge/2023/08/21/the-importance-of-good-communication-by-anne-rogers/>.

<sup>13</sup> Priatama et al., "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhulntelrofficial).," *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021): 49-60.

<sup>14</sup> Montag, "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings."



kemudahan kepada calon pelanggan untuk membeli barang melalui tiktok, selain memudahkan calon pelanggan tiktok @grosirshop\_stufff tersedia gratis ongkir untuk seluruh Aceh. Seperti yang telah diketahui bahwa masing-masing orang memiliki gaya komunikasi sendiri dalam berinteraksi dengan orang lain juga. Perbedaan gaya komunikasi yang digunakan oleh masing-masing pemimpin dapat dipengaruhi oleh segi budaya, pendidikan, lingkungan keluarga, pengalaman dan lain sebagainya. Berikut adalah 2 gaya komunikasi yang telah ditemukan dalam penelitian ini:

a. *The Equalitarian Style*

*The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam gaya komunikasi ini, komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap orang mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Wawancara dilakukan kepada Manda Cessa Admin live streaming @grosirshop\_stulfff pada 29 Juli 2024 menyebutkan bahwa:

“....Untuk mempermudah orang belanja kita taroh keranjang kuning kaka kita ada dua cara cod nya bisa di keranjang kuning atau di whatsapp kaka karena itu gimana pelanggan enak mau cod nya .. karena bagaimana pun orang itu kalau tidak di kasih cod lewat tiktok ... kita juga ada buat cod lewat whatsapp kaka”.

Membahas pada gaya komunikasi *the equalitarian style* dengan ini bahwa terlihat pada wawancara tersebut dapat dilihat bahwa @grosirshop\_stufff menggunakan gaya komunikasi *The equalitarian style*, mereka menaruh nomor whatsapp agar pembeli dengan mudah bisa menghubungi mereka dan memberikan kepedulian kepada audiens agar bisa berkomunikasi langsung dengan mereka, maka hal ini telah sesuai dengan definisi dari *The equalitarian style* yaitu dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam gaya komunikasi ini, komunikasi dilakukan secara terbuka.

Selanjutnya admin live streaming Manda Cessa memberikan pernyataan terhadap kepedulian kepada audiens, ia mengatakan bahwa:

“...Sikap kepedulian ke pada pelanggan adalah apapun yang mereka bilang kita harus kita iyaikan kita harus melayani mereka sebaik apapun walaupun mungkin mereka ada berkomentar tidak baik, Dan kepedulian kita kepada mereka apa yang di suruh oleh mereka kita harus siap mengerjakan nya .. misalnya di suruh *try on* baju kita harus melakukannya supaya mereka yakin untuk membeli baju itu”.

Dalam gaya komunikasi *The Equalitarian Style* terlihat bahwa akun @grosirshop\_stufff menunjukkan sikap peduli kepada audiens, dalam *the equalitarian* mereka tetap memperdulikan audiens walaupun ada komentar yang tidak baik, akun tiktok @grosirshop\_stufff melakukan apapun yang diminta dari audiens, mulai dari pendapat dan penjual langsung melakukan apa yang diinginkan oleh audiens, observasi saya menemukan bahwa seperti pernyataan yang peneliti mewawancarai kepada audiens live streaming @grosirshop\_stufff yaitu Irma Musnita pada 28 Mei 2024 menerangkan bahwa,

“...cara pelaku live streaming berbicara dengan audiens mereka ngobrol seakan-akan calon pembeli dengan admin udah betul-betul dekat padahal kami tidak

kenal tapi mereka bisa menjalin hubungan seperti udah kenal dekat, karena apapun yang diminta spill barang, minta pakai atau menanyakan bagus pakai dengan celana apa, dan meminta pendapat mereka bakal langsung respon makanya dari itu kami merasa puas. Mereka peduli dengan komentar kami.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa penjual pada akun tiktok @grosirshop\_stufff bukan hanya melakukan gaya komunikasi yang membuat pelanggan tertarik tapi juga selalu memberi pelayanan terbaik untuk calon pembeli. Cepat tanggapan respon dari pelaku live streaming @grosirshop\_stufff juga sangat penting dilakukan karena akan membuat pelanggan cepat dalam mengetahui apa yang dibutuhkan oleh sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Berdasarkan wawancara dapat dijelaskan bahwa untuk menarik perhatian calon pelanggan dan audiens tidak hanya dengan memberikan pendapat tetapi juga kepuasan untuk mendorong audiens dan untuk peningkatan pelanggan baru dengan cara menghibur audiens. dalam penjualan online melalui tiktok memang sangat mudah untuk dipromosikan, tapi pelayanan atau respon cepat dari seorang pelaku bisnis sangatlah penting untuk penjual dalam suatu usaha.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa @grosirshop\_stufff selalu memiliki cara untuk menarik perhatian pelanggan dan toko tersebut setiap hari mengeluarkan barang-barang terbaru, gaya komunikasi dan cara mendekati diri dengan audiens bisa menarik perhatian pengunjung tiktok @grosirshop\_stufff, dengan gaya komunikasi yang dilakukan tersebut dan meyakinkan audiens live streaming untuk tidak ragu dalam berbelanja di tiktok @grosirshop\_stufff dikarenakan sudah melihat secara detail melalui live streaming tanpa harus melihat secara langsung.

#### b. *The Structuring Style*

Dalam penelitian ini juga ditemukan gaya komunikasi *the structuring style*, yaitu gaya komunikasi yang terstruktur yang digunakan untuk mengoptimalkan tugas jadwal live streaming dan konten. Dalam gaya komunikasi ini Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi. Dalam menggunakan gaya komunikasi berstruktur ini, @grosirshop\_stufff memang memanfaatkan pesan-pesan verbal dan nonverbal sama seperti gaya komunikasi *the equalitarian stylei*, namun ada perbedaannya yaitu gaya komunikasi terstruktur ini lebih memantapkan untuk melakukan perintah yang harus dilaksanakan, calon konsumen seperti dipaksa membeli barang jualan mereka, namun karna memakai gaya komunikasi ini, cara penyampaiannya lebih terstruktur dan tanpa sadar calon konsumen telah diperintah untuk berbelanja selama *live* berlangsung. Namun, gaya komunikasi ini penting juga dilakukan karena sebagai penjual kita bisa mengelabui pembeli namun dengan cara yang terstruktur dan sangat baik. Gaya komunikasi terkadang menjadi lebih penting dari konten tersebut karena orang-orang sudah banyak yang paham terkait konten dengan begitu baik namun pesan komunikasi belum bisa diterima atau juga tidak sampai akibat tidak mampu dalam memberikan pesan tersebut.

Tiktok menjadi tempat penjualan yang aktif oleh toko @grosirshop\_stufff, Manda Cessa pemilik @grosirshop\_stufff mengatakan bahwa:

“...kami lebih aktif penjualan di tiktok karena sekarang banyak orang yang menggunakan dan bermain tiktok, jadi sangat mudah bagi kami untuk penjualan dan untuk meningkatkan penjualan. saya melakukan gaya komunikasi yang

berbeda dan mencoba untuk dekat dengan calon pembeli dan live streaming selalu melakukan gaya bicara tersebut ini bisa menarik perhatian pelanggan pada toko saya. untuk jadwal live streaming dan postingan konten setiap harinya, untuk live biasanya saya live pada jam 10.30-11.30 lanjut 13.00-15.00 dan malam 20.00-22.00.”

Pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa owner dari @grosirshop\_stufff mengetahui pasti dari cara penjualan melalui tiktok dan gaya bicara juga sangat berpengaruh kepada pembeli, gaya komunikasi dipengaruhi situasi bagaimana seseorang menghadapi situasi tersebut. dalam wawancara tersebut pun dapat kita lihat bahwa, @grosirshop\_stufff telah menerapkan gaya komunikasi terstruktur ini dengan baik, mereka mejadwalkan untuk melakukan *live streaming* di tiktok dan telah memilih gaya komunikasi terstruktur ini agar bisa menarik minat penonton yang selanjutnya akan melakukan pembelian pada produk yang mereka jual. Karena seperti yang telah kita ketahui bahwa seseorang ketika berkomunikasi biasanya bertujuan untuk merefleksikan identitas pribadi sehingga mampu mempengaruhi orang lain terhadap identitas tersebut. Setiap individu pasti memiliki gaya khas yang masing-masing saat berkomunikasi.

Wawancara selanjutnya dilakukan kepada seseorang admin live streaming tiktok (karyawan) @grosirshop\_stufff yaitu Manda Cessa untuk melihat bagaimana cara mempengaruhi audiens, ia mengatakan bahwa:

‘...Kita harus jelaskan dari segi mana pun dari segi apapun .. muat sampe bb berapa ld berapa supaya ... pembeli pun yakin kepada kita. baju yang mereka suka muat atau tidak, harus pandai dalam merayu juga untuk mencuri hati penonton”.

Pada gaya komunikasi *structuring style* terlihat bahwa manda cessa menyatakan bahwa sebagai seseorang yang melakukan live streaming dalam melakukan gaya komunikasi haruslah pandai dalam merayu audiens untuk menarik perhatian. Dalam gaya komunikasi ini ada keinginan untuk mempengaruhi audiens hal ini dilakukan supaya dapat *feedback* dari calon pelanggan dan keuntungannya juga menambah *followers*, kunjungan pada akun tiktok @grosirshop\_stufff, ini berlaku untuk konten yang dibuat @grosirshop\_stufff yang informatif dan edukatif namun menarik dengan gaya khasnya sendiri. Lebih empat puluh ribu pengikut di TikTok @grosirshop\_stufff memiliki gaya khas ini yang terpancar dari gaya bicaranya yang unik dan live streaming yang menghibur. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan oleh penjual pada akun tiktok @grosirshop\_stufff dianggap menarik.

### 3.3. Analisis Gaya Komunikasi Penjual pada Akun Tiktok @grosirshop\_stufff

Berdasarkan data empirik yang ditemukan dan diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa gaya komunikasi adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam interaksi manusia. Setiap individu memiliki pendekatan komunikasi yang berbeda tergantung pada situasi dan kondisi yang ada, yang menyebabkan gaya komunikasi yang berbeda di antara mereka. Sifat dalam berkomunikasi mencakup berbagai termasuk perilaku yang diucapkan dan tidak diucapkan, yang mencakup penyampaian dan penerimaan informasi dalam kondisi tertentu. Gaya komunikasi menentukan bagaimana pesan disampaikan, terlepas dari apakah pesan menjelaskan apa yang disampaikan dan siapa yang menyampaikan pesan.

Temuan menemukan dari enam gaya komunikasi hanya tiga komunikasi yang terlihat yaitu menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style* gaya komunikasi yang

menunjukkan sikap peduli, *The Structuring Style* gaya komunikasi yang menjadwalkan tugas live streaming dan postingan konten juga memanfaatkan pesan verbal dan non verbal, dan memengaruhi orang lain.

Akun @grosirshop\_stufff menjadwalkan live streaming setiap harinya. Penjual pada akun tiktok @grosirshop\_stufff ada keinginan dan tujuan untuk memberi rangsangan atau stimulus dengan cara menghibur, mengajak bicara audiens dari itu pelaku live streaming mendapatkan perhatian dari pengikut. Observasi saya menemukan bahwa gaya komunikasi ini penjual pada akun tiktok @grosirshop\_stufff akan memberikan perhatian kepada audiens keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan gaya komunikasi yang mereka lakukan mampu merencanakan pesan verbal untuk menatap tujuannya, memberikan penegasan dan jawaban yang tepat setiap pertanyaan muncul di komentar pada live streaming dan terbukti dengan wawancara yang diteliti lakukan kepada dua orang konsumen @grosirshop\_stufff.

Dalam melakukan penjualan bahwa @grosirshop\_stufff mereka memberi informasi secara detail mengenai produk yang mereka jual sehingga hal ini sesuai dengan definisi dari Gaya komunikasi yang terstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan. Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi. Berdasarkan hal tersebut, maka apa yang dilakukan oleh @grosirshop\_stufff sangat sesuai dengan definisi dari gaya komunikasi terstruktur ini, yaitu Objektif, tidak memihak, memantapkan struktur, menegaskan ukuran, dan prosedur atau aturan yang dipakai.

Observasi peneliti menemukan bahwa gaya komunikasi yang dilakukan pada akun tiktok @grosirshop\_stufff yaitu dengan membujuk, merayu, mengajak dan menyapa penonton atau audiens untuk membeli barang yang mereka jual dan promosikan. selain konten, mereka juga melakukan *live streaming* tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* juga memudahkan konsumen membeli barang yang sudah tersedia di keranjang kuning tiktok. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan observasi awal yang telah penulis lakukan. Serta hasil penelitian ini juga telah sesuai dengan teori komunikasi persuasif karena @grosirshop\_stufff berusaha membujuk, merayu, mengajak dan menyapa penonton atau audiens untuk membeli barang yang mereka jual dan promosikan.

Pada dasarnya bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan yang dimaksudkan untuk memperkuat, membentuk ataupun mengubah tanggapan seseorang. Atau lebih tepatnya berguna untuk mempengaruhi orang lain supaya sependapat dengan komunikator. Komunikasi persuasif sendiri identik dengan komunikasi yang sifatnya membujuk orang lain tanpa adanya paksaan untuk sependapat dengan pembicara. Berdasarkan uraian tersebut maka hasil dari penelitian ini telah sesuai dengan teori dan konsep yang telah ada di BAB II.



#### 4. KESIMPULAN

Dalam melakukan penjualan di akun tiktok @grosirshop\_stuff menggunakan 2 gaya komunikasi yaitu *the equalitarian style* yaitu dengan sikap peduli dan respon cepat atau pelayanan yang diberikan oleh admin live streaming menjadi perhatian bagi calon pelanggan. Dan juga *the structuring style* dengan menjadwalkan live streaming setiap harinya terbukti dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Selanjutnya @grosirshop\_stuff tentu dengan menggunakan cara persuasif, @grosirshop\_stuff yaitu dengan membujuk, merayu, mengajak dan menyapa penonton atau audiens untuk membeli barang yang mereka jual dan promosikan. selain konten, mereka juga melakukan *live streaming* tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan *followers* juga memudahkan konsumen membeli barang yang sudah tersedia di keranjang kuning tiktok. bahwa barang yang mereka promosikan adalah barang kualitas yang terjamin. Saat ini @grosirshop\_stuff tetap mempertahankan ciri khas dalam gaya komunikasinya supaya toko tersebut semakin dikenal

#### DAFTAR PUSTAKA

- Artama, Syaputra. "The Relationship between the Use of the Tiktok Application and the Learning Interests of Students of The Ende Nursing D-III Study Program." *Cendikia: Media Jurnal Ilmiah Pendidikan* 13, no. 5 (2023): 734-39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/cendikia.v13i5.3638>.
- Bullel, Yohana Noni, and Tony Wibowo. "Analisis Felnomelna Sosial Meldia Dan Kaulm Milelnial: Stuldi Kasuls Tiktok." *Confelrelnce on Bulsinelss, Social Scielnce and Innovation Telchnology* 1, no. 1 (2020): 1-12.
- Cangara, H. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013.
- Fitriah, Magfiratul. "Komunikasi Pemerintah Gampong Dalam Pengelolaan Dana Gampong (Studi Di Desa Alue Leuhob Kecamatan Cot Girek Kabupaten Aceh Utara)." *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial Dan Humaniora* 1, no. 4 (2023): 372-378. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8422502>.
- Girsang, Chyntia Novy, and Dorien Kartikawangi. "Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media." *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2021): 271 - 286.
- Julianti, Mega. "TikTok's Social Media Influence in Increasing Sales." *Journal of Economic, Religious, and Entrepreneurship* 1, no. 1 (2023): 31-38.
- Lusiawati, Ira. "Public Service in Interpersonal Communication." *International Journal for Educational and Vocational Studies (IJEVS)* 1, no. 5 (2019): 484-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/ijevs.v1i5.1719>.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by 31. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Montag, Christian. "On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings." *Sec. Digital Public Health* 9 (2021): 1-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori Dan Aplikasi) Disertai Contoh Proposal*.

Yogyakarta: UPN Veteran Press, 2020.

Priatama, Ryan, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zulhaida, Awanis Akalili, and Felbriansyah Kullaul. "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhulntelrofficial)." *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18, no. 1 (2021): 49-60.

Rizaty, Monavia Ayu. "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023." DataIndonesia.id, 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.

Rogers, Anne. "The Importance of Good Communication," 2023. <https://sigbi.org/stourbridge/2023/08/21/the-importance-of-good-communication-by-anne-rogers/>.