

ANALISIS GAYA BERKOMUNIKASI ONLINE *INFLUENCER VANIA WINOLA MELALUI AKUN TIKTOK* @vania

Oleh:

Salma Nabila

Dosen Pembimbing

Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Pendahuluan

Gaya komunikasi influencer Vania Winola di media sosial. Mencakup influencer yang memiliki gaya komunikasi yang baik, efektif, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. termasuk menarik perhatian audiens, membangun citra positif, dan meningkatkan kepercayaan serta hubungan dengan pengikut. Pesan yang disampaikan harus jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens, serta mampu mempengaruhi pola pikir dan tindakan pengikut secara positif. Vania harus memiliki pemahaman yang baik tentang personal branding dan menerapkan implementasinya dalam komunikasi. Namun, realita menunjukkan bahwa banyak influencer menggunakan gaya komunikasi yang kurang efektif dan tidak terencana dengan baik, yang dapat merusak citra diri dan reputasi mereka. Masalah ini termasuk penggunaan gaya komunikasi yang kontroversial, tidak pantas, tidak konsisten, dan tidak sesuai dengan personal branding yang ingin dibangun. Penggunaan gaya komunikasi tertentu dapat memberikan pengaruh negatif terhadap pola pikir dan tindakan pengikut, terutama jika menggunakan bahasa kasar atau sarkastik.

pendahuluan

Problematika akademik yang muncul termasuk bagaimana cara influencer dapat mengembangkan gaya komunikasi yang efektif, dampak penggunaan gaya komunikasi kontroversial terhadap citra diri dan reputasi, serta pengaruh gaya komunikasi influencer terhadap pola pikir dan tindakan pengikut di media sosial. Penelitian ini akan menganalisis gaya komunikasi yang digunakan oleh influencer Vania Winola melalui akun TikTok @vania. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana gaya komunikasi tersebut mempengaruhi pola pikir dan tindakan pengikutnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai gaya komunikasi yang digunakan Vania, seperti gaya santai, kontekstual rendah, dan penggunaan bahasa pribadi, serta bagaimana hal ini berkontribusi pada personal branding dan citra dirinya di mata pengikutnya.



Teori

Menurut *Steward L. Tubbs* dan *Sylvia Moss*, gaya komunikasi adalah seperangkat perilaku antarribadi yang dirancang untuk mendapatkan umpan balik atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi sangat menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Karakteristik Gaya Komunikasi *Tubbs dan Moss* (2008) : Gaya komunikasi yang berbeda-beda, seperti The Controlling Style, The Equalitarian Style, The Structuring Style, The Dynamic Style, The Relinquishing Style, dan The Withdrawal Style, memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda dalam berinteraksi dengan orang lain. Efektivitas Gaya Komunikasi: Gaya komunikasi yang efektif dapat menentukan citra diri seseorang dan mempengaruhi minat serta kesukaan audiens. Pengaruh Terhadap Pola Pikir: Influencer dapat mempengaruhi pola pikir dan tindakan pengikutnya melalui gaya komunikasi yang digunakan. Pengaruh Terhadap Penghasilan: Gaya komunikasi yang efektif dapat meningkatkan penghasilan influencer melalui konten yang menarik dan membangun kedekatan dengan pengikut.



Rumusan Masalah Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Rumusan Masalah

Bagimana Analisis Gaya Berkomunikasi Online *Influencer* Vania Winola Melalui Akun TikTok @vania.

2. Tujuan

untuk mengetahui pemanfaatan Tiktok sebagai memahami lebih baik bagaimana @vania menggunakan media sosial TikTok untuk berkomunikasi dan mempengaruhi audiensnya.

3. Manfaat

memberikan wawasan tentang bagaimana influencer seperti Vania Winola menggunakan berbagai gaya komunikasi untuk memengaruhi pengikutnya di media sosial, khususnya di platform TikTok.



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metodologi deskriptif kualitatif untuk mengkaji objek dalam bentuk media massa. Teknik pengambilan data menggunakan analisis konten, dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi pada akun TikTok @vania, yang terdiri dari 117 video unggahan dari tanggal 04 September 2023 sampai 26 Maret 2024. Penulis mengurasi 20 konten yang telah ditonton lebih dari 1 juta kali dan memilih sepuluh konten yang sesuai dengan kriteria lainnya. Data sekunder juga digunakan sebagai tambahan informasi.



www.umsida.ac.id



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



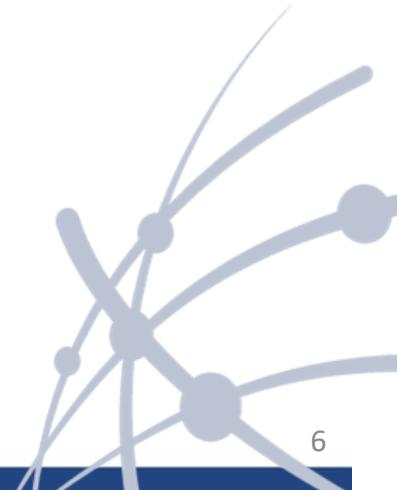
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



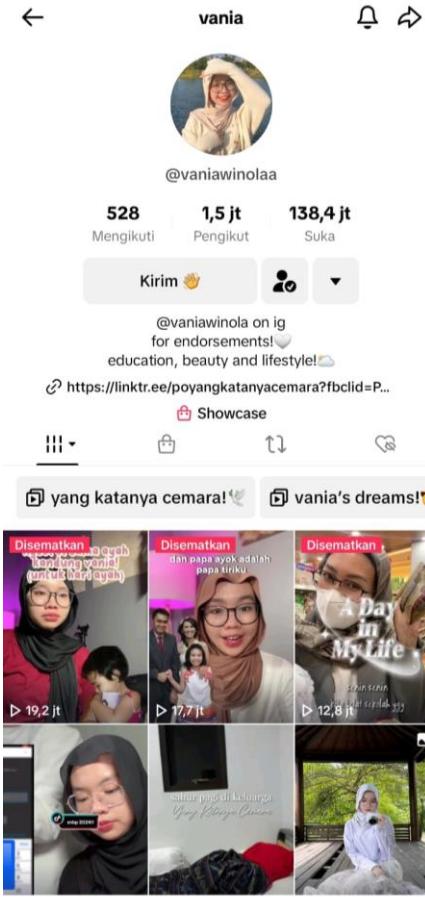
universitas
muhammadiyah
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



Hasil dan Pembahasan



• Vania Winola dan Media Tiktok

Vania Winola Febriyanti, juga dikenal sebagai Vania, adalah seorang influencer TikTok yang berasal dari Surabaya. Lahir pada 24 Februari 2006, ia memulai karirnya sebagai influencer TikTok dan kemudian memperluas konten ke podcast dan YouTube. Namun, saat ini ia lebih fokus pada akun TikToknya. Vania dikenal sebagai salah satu influencer TikTok terkenal karena gaya komunikasi dan prestasinya yang mampu memotivasi audiensnya. Ia memiliki 1,5 juta followers dan 138,4 juta like di akun TikToknya. Gaya komunikasi Vania sering kali menjadi motivasi bagi beberapa pengikutnya. Vania mengunggah konten video tentang kesehariannya, termasuk lifestyle, pendidikan, dan kecantikan. Ia juga sering mengunggah video tentang prestasi yang diraih saat sekolah

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi yang dilakukan Vania, terutama melalui TikTok, menunjukkan optimisme dan semangat yang dapat memotivasi para pengikutnya. Selain gaya komunikasi yang baik, Vania menambahkan elemen editing video yang menarik seperti teks hamparan, emoji, stiker, bingkai, dan animasi untuk memberikan sentuhan ceria pada setiap videonya. Ia juga menggunakan background musik yang easy listening dan template video yang populer di kalangan anak muda, yang membuat banyak orang tertarik untuk mengikuti akun TikTok @vania, yang telah mendapatkan 1,5 juta followers dari tahun 2021 hingga 2024. Vania juga memanfaatkan fitur live streaming TikTok untuk berinteraksi dengan followers secara real-time melalui video online.

- **Content Vania Winola Febriyanti dalam akun @vania**

Vania Winola menggunakan konten edukasi dan motivasi yang menunjukkan pencapaian sesuatu saat masih remaja, seperti tips berbahasa Inggris, beasiswa ke Jepang, atau nilai baik di sekolah. Namun, sebagian pengikutnya menganggapnya sebagai "pick me", orang yang terus-menerus meminta perhatian dan persetujuan. Meskipun demikian, Vania lebih memilih santai dalam menanggapi komentar negatif dan memberikan klarifikasi melalui video penjelasan untuk meminimalisir kesalahpahaman.

Seperti unggahan konten vania pada tanggal 09 Oktober 2023, Vania Winola membuat konten challenge di TikTok di mana dia memanggil papa tirinya "papa" bukan "M", yang menarik perhatian 10.6 juta views, 775 komentar, dan disukai oleh 989.9 ribu pengguna. Gaya komunikasi mengacu pada cara seseorang berinteraksi secara verbal maupun nonverbal untuk memberikan pengertian yang bisa dimengerti melalui kata-kata yang digunakan. Gaya komunikasi setiap orang berbeda-beda tergantung kondisi dan situasi. Dengan gaya komunikasi, seseorang dapat mengevaluasi dan memberi makna pada berbagai ekspresi emosi dan karakter. Vania Winola, seorang influencer berusia 18 tahun, telah menjadi sosok fenomenal di era digital dengan 1.5 juta pengikut yang diperolehnya dalam kurun waktu 4 tahun.



Hasil dan Pembahasan



Dalam unggahan pada 14 Februari 2024 dengan tema "Temenin Vania foto buku kenangan," Vania memadukan komunikasi persuasif dan inspiratif untuk memengaruhi audiens. Vania Winola menggunakan gaya komunikasi *The Controlling Style* untuk menarik perhatian audiens tanpa banyak kata-kata, seperti dalam konten tentang penggunaan pashmina. Namun, ada konten persuasif yang kurang berhasil menarik minat. Vania dapat meningkatkan pengaruhnya dengan menggunakan keahlian public speaking untuk menyampaikan pesan lebih jelas dan inspiratif. Misalnya, dalam konten "A day in my life" yang mempromosikan lip gloss Pro Juicy 101, Vania menunjukkan hasil penggunaan produk dan memberikan tips kecantikan dengan intonasi variatif dan ekspresi menarik. Menggabungkan komunikasi persuasif dan inspiratif dengan cara yang terbuka dan kolaboratif akan memperkuat keterlibatan audiens, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan dampak positif dari kontennya sebagai influencer.

Hasil dan Pembahasan



Vania Winola menggunakan gaya komunikasi The Equalitarian Style yang inklusif, kolaboratif, dan responsif dalam konten TikToknya. Gaya ini menciptakan ruang yang merangkul audiens beragam, mengundang partisipasi, memberikan nilai pada kontribusi individu, dan menampilkan transparansi dalam komunikasi. Vania berbagi pengalaman pribadi dan tips yang bermanfaat, serta mendengarkan dan menghargai pengalaman para pengikutnya. Dengan menggunakan bahasa inklusif dan menunjukkan empati, Vania menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih besar dari audiensnya. Ia juga mengundang partisipasi aktif dalam proses pembelajaran dengan mengundang pengikutnya berbagi pengalaman atau pandangan, serta memberikan kesempatan berdiskusi atau berkolaborasi dalam komentar atau pesan. Meskipun tidak selalu menampilkan transparansi penuh, Vania tetap berusaha memberikan klarifikasi dan menjawab pertanyaan audiens tentang topik sensitif. Gaya komunikasi ini membangun hubungan yang kuat dengan para pengikutnya dan memperkuat dampak positif dari kontennya sebagai seorang influencer.

Hasil dan Pembahasan



Vania Winola menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* dalam unggahan TikTok "Dia Lebih Cantik" pada 4 September 2023, yang menunjukkan bahwa ia ingin terlihat profesional dan kredibel. Gaya ini membantu membangun kepercayaan audiens terhadap Vania sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, mendukung pertumbuhan dan keberhasilannya di platform TikTok. Gaya komunikasi terstruktur Vania memperkuat kepercayaan audiens, memperluas jangkauan, dan membuka peluang kerjasama dengan merek atau peluang lainnya, yang mendukung pertumbuhannya sebagai seorang influencer di media sosial.



Vania Winola menggunakan gaya komunikasi *The Dynamic Style* di TikTok untuk memberikan rangsangan atau stimulus kepada audiensnya. Gaya ini menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta memanfaatkan bentuk komunikasi non-verbal seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan tata letak visual yang menarik perhatian. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik kontennya dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif dengan unggahannya, seperti memberikan komentar atau membagikan konten Vania kepada teman-teman mereka. Gaya komunikasi dinamis ini memperkuat daya tarik kontennya dan meningkatkan keterlibatan audiensnya di platform media sosial tersebut.

Hasil dan Pembahasan

daftar kuliah lebih keras
2023-07-05 Balas 1.356

vania - Pencipta
belum bisa kita bandingkan, kak. Dari segi usia, pengalaman, dan kemampuan pun beda. Daftar Sekolah sudah cukup keras untuk usia Pre-Teen. Thankyou! 2023-07-05 Balas 754

Lihat 9 balasan

tp sekolah ngaruh jg buat daftar univ sih
2023-07-05 Balas 152

vania - Pencipta
kalo bahas snbt, who cares kamu dari sekolah apa
2023-07-05 Balas 42

Lihat 11 balasan

ka Vania cita²nya apa?
2023-07-05 Balas 11

vania - Pencipta
konsultant sama ibu rumah tangga
2023-07-05 Balas 38

Lihat 1 balasan

Vania Winola menggunakan gaya komunikasi *The Relinquishing Style* yang sangat terbuka untuk memperluas ide-ide yang akan disampaikan serta tanggung jawab dan komunikasi kepada para audiensnya di TikTok. Dalam unggahan konten TikTok pada tanggal 01 Juli 2023, Vania berinteraksi secara aktif dengan komentar, pesan, atau pertanyaan yang diterima dari pengikutnya. Ia juga aktif memberikan respons atau umpan balik dari pengikutnya, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara dirinya dan pengikutnya. Gaya komunikasi ini memperkuat keterlibatan dan kepercayaan dalam komunitasnya di platform akun media sosial TikToknya.

Hasil dan Pembahasan

The Withdrawal Style menunjukkan ketidaktertarikan influencer dalam berpartisipasi aktif dalam komunikasi, yang tidak cocok untuk Vania Winola karena dia sering membagikan kegiatan sehari-harinya di media sosial. Keaktifan dan interaksi dengan audiens sangat penting bagi seorang influencer untuk membangun hubungan dekat dan meningkatkan efektivitas komunikasi. Vania Winola berhasil mengumpulkan jutaan pengikut di TikTok, yang menunjukkan pentingnya membangun gaya komunikasi yang khas, dekat dengan audiens, dan autentik. Vania mampu membangun engagement yang tinggi dan menjadi influencer berpengaruh bagi remaja. Influencer seperti Vania tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membentuk tren dan mempengaruhi gaya hidup serta pola pikir pengikutnya. Dengan demikian, penting bagi para influencer untuk menyadari pengaruh mereka dan menggunakan tanggung jawabnya secara bijak. Interaksi yang konsisten dan dekat dengan audiens membangun hubungan yang lebih kuat, yang menjadi kunci sukses sebagai influencer. Vania Winola menggunakan berbagai gaya komunikasi untuk berinteraksi dengan audiensnya di TikTok. Gaya komunikasi yang paling sering digunakan oleh Vania adalah *The Controlling Style*, yang efektif dalam membangun minat dan loyalitas terhadap konten atau produk yang dipromosikannya. Selain itu, Vania juga menggunakan *The Equalitarian Style* untuk mengklarifikasi atau memberikan penjelasan, serta *The Structuring Style* untuk menjalin hubungan yang erat melalui komunikasi verbal atau non-verbal. Gaya *The Relinquishing Style* digunakan dalam fitur live streaming, sementara *The Dynamic Style* digunakan dalam proses editing video. Dengan memanfaatkan berbagai gaya komunikasi ini, Vania membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya dan meningkatkan dampak positif dari kontennya sebagai seorang influencer di media sosial.



Kesimpulan

Penelitian ini mengulas tentang Vania Winola, sebagai influencer TikTok yang populer di Indonesia. Berdasarkan aspek gaya komunikasi yang dikemukakan Stewar L.Tubbs dan Sylvia Moss terdapat dua aspek gaya komunikasi yang digunakan selebgram Vania Winola dalam postingan di TikTok. Aspek gaya komunikasi tersebut antaranya: *The Controlling Style* dan *The Equalitarian Style*. *The Controlling Style*, yaitu Influencer Vania Winola termasuk dalam macam gaya komunikasi ini, karena *The Controlling Style* (gaya pengontrol) ditandai dengan maksud atau keinginan untuk mengajak, megendalikan, mengontrol dan mempersuasi orang lain dengan kalimat-kalimat persuasif dan berusaha mengontrol pikiran serta tindakan pengikutnya untuk menarik minat dan loyalitas terhadap apa yang dipromosikan. Vania sering kali mengajak para followersnya agar tertarik terhadap apa yang diucapkan. Vania dengan mempersuasi dengan mempromosikan produk, layanan, atau pesan tertentu. *The Equalitarian Style*, yaitu Influencer Vania Winola termasuk dalam macam gaya komunikasi ini, karena *The Equalitarian Style* (gaya kesetaraan) adalah gaya komunikasi yang bisa membangun hubungan yang kuat, menciptakan keterlibatan yang positif, dan mempengaruhi audiens dengan cara menginspirasi serta memasyarakatkan. Dalam berkomunikasi, yang menekankan pada inklusivitas, partisipasi aktif, kolaborasi dan transparansi. Melalui gaya komunikasi yang beragam ini, Vania membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya dan berhasil mempengaruhi mereka dengan cara yang inspiratif dan memasyarakatkan.



Referensi

DAFTAR PUSTAKA (in APA format)

Amelinda, R., Jumriani, J., & Andriani, A. (2023). Fenomena Sarkasme Komunikasi: Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial. *Palita: Journal of Social Religion Research*, 8(2), 251–262.

Ardana, R. A. T., & Febriana, P. (2023). Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok@ duniaislam2 sebagai Media Dakwah. *Academicia Globe: Inderscience Research*, 2(4).

Asiah, N. N. (2021). Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita Dalam Product Endorsement Di Instagram. *Salemba Empat*, 4809. <http://repository.uin-suska.ac.id/53582/>

Astawa, A. D. S. (2022). GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM@ AYUGUNS DALAM ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA INSTAGRAM. *COMMENT: Jurnal Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi*, 2(2).

Aw, S. (2011). Komunikasi Interpersonal, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Clareta, D., Fauziah, A., Hikmah, A. N., & Aziizah, N. B. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten Dalam Akun Tiktok@ rizkyrn_. *Jurnal Sosia Logica*, 1(2), 52–60.

Cutlip, C. (2006). Broom, (2001). Effective Public Relations. Jakarta: Kencana.

KHAIRA, I. (2022). *PENERAPAN GAYA KOMUNIKASI STEWARD L. TUBBS DAN SYLVIA MOS PADA PENYIAR RADIO LPPL (LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK LOKAL) KUANSING FM DALAM MEMBAWAKAN PROGRAM ACARA INSPIRASI PAGI*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Khanifah, U. J. (2023). Gaya Komunikasi Kevin Nguyen Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*, 14, 86–97. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73395%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73395/1/UMI JAZILATUL KHANIFAH-FDK.pdf>

Referensi

McNally, D., & Speak, K. D. (2010). *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers.

Moleong, L. J. (2017). *Metologi Penelitian Kualitatif (Pt. Remaja)*.

Putri, E. M., & Febriana, P. (2023). Tiktok new media analysis as personal branding (Qualitative description study on Tiktok account@ vmuliana). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(4), 2517–2524.

Rizky Amartha, M., & Anwar, F. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.

Ruliana, P. (2014). Komunikasi organisasi: teori dan studi kasus. *Jakarta: Rajawali Pers*.

Sari, O. V., & Abidin, S. (2024). KONSTRUKSI BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI DAN IDENTITAS DIRI KONTEN KREATOR PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM DUNIA VIRTUAL. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2).

Sayuti, A. (2021). *Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube*. UIN Ar-raniry.

Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Yan, M. (2020). Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436–446.

Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765.

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>



