

# ANALYSIS OF INFLUENCER VANIA WINOLA'S ONLINE COMMUNICATION STYLE THROUGH TIKTOK ACCOUNT

@vania

*by Turnitin Check 05*

---

**Submission date:** 14-Jan-2025 06:16AM (UTC-0600)

**Submission ID:** 2563965940

**File name:**

ANALYSIS\_OF\_INFLUENCER\_VANIA\_WINOLA\_S\_ONLINE\_COMMUNICATION\_STYLE\_THROUGH\_TIKTOK\_ACCOUNT\_vania\_acope.docx  
(4.24M)

**Word count:** 8066

**Character count:** 51373

# ANALYSIS OF INFLUENCER VANIA WINOLA'S ONLINE COMMUNICATION STYLE THROUGH TIKTOK ACCOUNT @vania

8

Salma Nabila<sup>1)</sup>, Poppy Febriana <sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

19

**Abstract.** This study discusses the communication style of influencers @vania on social media. The purpose of this study is to find out the use of TikTok as a better understanding of how @vania use TikTok social media to communicate and influence their audience. This study uses a qualitative method to analyze @vania communication style on TikTok. The method used is qualitative descriptive in analyzing @vania communication styles on social media. The data collection technique using content analysis is also called text analysis, and the meaning of the text is not limited to verbal material only, but also visual, audio, and audio-visual. The primary data sources come from observations on TikTok @vania accounts and secondary sources of documentation such as photos and videos. The data used consisted of 128 videos uploaded from September 4, 2023 to March 26, 2024, with the author analyzing 20 content that has been viewed more than 1 million times and selecting 10 that meet other criteria. With this, it can be seen that the results of research and content analysis using the Communication Style theory review Vania Influencer's communication style @vania by applying 2 communication styles and achievements that are able to motivate Vania's audience on TikTok. Vania uses the Controlling Style when influencing followers to like or share a product, then the Equalitarian Style when clarifying something. The Dynamic Style creates a good relationship between Vania and followers, and The Structuring Style creates audience engagement in the story. Vania uses Control Style for many posts, promoting products, services, or content, that resonates with Vania and influences followers.

**Keywords** - author guidelines; Analysis, Communication Style, Influencer, Social Media, TikTok

22

**Abstrak** Penelitian ini membahas tentang gaya komunikasi influencer @vania di media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai pemahaman lebih baik bagaimana @vania menggunakan media sosial TikTok untuk berkomunikasi dan mempengaruhi audiensnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif guna menganalisis gaya komunikasi @vania di TikTok. Metode yang digunakan adalah kualitatif dalam menganalisis gaya komunikasi @vania di media sosial. Teknik pengambilan data menggunakan Analisis isi disebut juga dengan analisis teks, dan makna teks tidak terbatas pada material verbal saja, tapi juga visual, audio, dan audio-visual.. Adapula sumber data primer berasal dari hasil observasi pada akun TikTok @vania dan sumber sekunder dari dokumentasi seperti foto dan video. Data yang digunakan terdiri dari 117 video unggahan dari tanggal 04 September 2023 sampai 26 Maret 2024, dengan penulis mengakurasi 20 konten yang telah ditonton lebih dari 1 juta kali dan memiliki 10 yang sesuai dengan kriteria lainnya. Dengan ini dapat dilihat, hasil penelitian dan analisis konten menggunakan teori Gaya Komunikasi mengulas gaya komunikasi Influencer Vania @vania dengan menerapkan gaya 2 komunikasi dan prestasi yang mampu memotivasi para audiensnya Vania di TikTok. Vania menggunakan Controlling Style saat mempengaruhi followers untuk menyukai atau share suatu produk, kemudian Equalitarian Style saat mengklarifikasi sesuatu. The Dynamic Style menciptakan hubungan yang baik antara Vania dan pengikut, dan The Structuring Style menciptakan keterlibatan penonton dalam cerita. Vania menggunakan Gaya Pengendali untuk banyak posting, mempromosikan produk, layanan, atau konten, yang berresonansi dengan Vania dan memengaruhi pengikut.

**Kata Kunci** - petunjuk penulis; Analisis, Gaya Komunikasi, Influencer, Media Sosial, Tiktok

## I. PENDAHULUAN

23

Di era digital, kemajuan teknologi merupakan hal yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan. Dengan adanya teknologi dapat mempermudah kehidupan dalam menjalankan aktivitas setiap individu. Hal ini, menjadikan internet sebagai sarana komunikasi utama yang dapat diminati oleh manusia guna untuk mencari informasi terbaru. Adapun peran influencer banyak mendapat sorotan karena kemampuannya dalam menarik perhatian warganet Indonesia melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer* tidak hanya menjadi sosok yang mempengaruhi tren dan gaya hidup di dunia digital, tetapi juga berperan dalam mempengaruhi dalam pola pikir warganet. Tak hanya itu, *influencer* menjadi

ladang penghasilan mereka. Hal-hal tersebut menjadikan banyak orang ingin menjadi influencer. Oleh karena itu, influencer harus memiliki ilmu dalam bidang ilmu momunikasi dalam menarik perhatian public salah satunya dengan gaya komunikasi yang unik.

Menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam [1] Gaya komunikasi adalah sekumpulan perilaku antarpribadi dengan maksud mendapat umpan balik atau tanggapan tertentu yang terspesialisasikan pada situasi tertentu. Oleh sebab itu, gaya komunikasi menentukan keberhasilan seseorang dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Sedangkan menurut McNally & Speak menyatakan, "Personal branding didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan sangat relevan dengan siapa kita sebenarnya. Personal branding adalah merek "diri pribadi". Anda di benak setiap orang yang Anda kenal." [2] Personal branding akan membuat semua orang memandang secara berbeda dan unik, identitas diri seseorang dibentuk oleh gaya komunikasi unik yang membuatnya dapat dibedakan dari orang lain. Berdasarkan pengertian diatas, bahwa setiap individu memiliki Karakteristiknya sendiri untuk menyampaikan informasi kepada khalayak agar mendapatkan tanggapan atau respons terhadap situasi tertentu.

Untuk menjelaskan dan menyampaikan informasi dengan tepat, gaya komunikasi seseorang akan dipengaruhi oleh kepribadiannya. Beberapa orang menyampaikan informasi dengan santai tanpa memikirkan respon khalayak, adapula yang terlalu detail karena takut dengan respon khalayak. Biasanya orang dengan pengalaman pribadi lebih santai karena merasa telah mendapatkan pengalaman yang nyata. Meski pada kenyataannya pengalaman tersebut tidak dapat diimplementasikan ke semua orang.

Gaya komunikasi seseorang dapat mempengaruhi citra dirinya [3]. Oleh karena itu, pemilihan gaya komunikasi seseorang harus sesuai dengan pencitraan yang ingin dicapai. Selain itu, kepercayaan atas pengalaman diri dalam mencapai tujuan menjadi perhatian khusus. Dikarenakan tidak semua orang dapat menerima informasi yang bersumber dari pengalaman diri. Jika seseorang dapat menyampaikan informasi dengan gaya komunikasi yang baik, meski informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang rendah maka tidak memungkinkan khayalak dapat menerima informasi tersebut dengan respon yang baik. Norton menyampaikan bahwa komunikasi adalah cara berkomunikasi yang mencakup bagaimana informasi atau pesan dikirim dan diterima dalam situasi tertentu, termasuk tipe verbal dan non-verbal yang menunjukkan bagaimana kita memahami makna sebenarnya. dapat dilakukan. [4]. Gaya komunikasi mencerminkan kepribadian dan budaya seseorang. Oleh karena itu, gaya komunikasi setiap orang berbeda-beda tergantung pada kepribadiannya dan situasi atau kondisi saat ia berkomunikasi. Gaya komunikasi mencerminkan nilai dan keyakinan yang berasal dari budaya dan kepribadian. [5]. Beberapa konteks akan memungkinkan seseorang berinteraksi dengan orang lain sehingga orang yang berbicara dapat memahami informasi yang disampaikan dan dijelaskan oleh komunikator.

Adapun beberapa penelitian yang menjadi tolak ukur atau acuan penyelesaian dalam penelitian ini. Seperti penelitian menurut Ahmad Sayuti (2021) dengan judul "*Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial*". Fokus penelitian pada gaya komunikasi Presiden Joko Widodo, berdasarkan ungagannya di jejaring sosial YouTube. Hasilnya menunjukkan bahwa Joko Widodo memiliki keunggulan dalam memilih bahasa dan kata-kata yang mudah dipahami dan dimengerti oleh rakyatnya. Manfaat lainnya adalah kesempatan untuk membangun keintiman dengan masyarakat melalui komunikasi yang setara dan timbal balik. Namun, Joko Widodo cenderung memilih gaya komunikasi yang kontekstual dan santai, dan dalam pidato-pidato kampanyenya ia menggunakan gaya komunikasi yang egaliter dan terstruktur agar pesan-pesan yang disampaikannya dapat memengaruhi masyarakat. Dirancang dengan baik [6]. Dengan demikian, Joko Widodo menggunakan gaya komunikasi yang beragam dan terencana untuk mencapai tujuan komunikatifnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Presiden Joko Widodo memiliki kemampuan komunikasi yang kuat dalam mempengaruhi opini publik melalui media sosial Youtube. Meskipun demikian, ada beberapa aspek dalam gaya komunikasinya dapat di perhatikan lebih lanjut, seperti kecenderungan menggunakan gaya komunikasi konteks tinggi dan gaya santai.

Penelitian kedua menurut Ria Amelinda, Jumriani, Andriani (2023) dengan judul "*Analisis Gaya Komunikasi Selebgram Bunda Corla di Media Sosial*". Fokus penelitian gaya komunikasi selebgram Di media sosial Instagram. Temuan dari Ibu Kola Celebgram mengenai gaya komunikasinya mengungkapkan bahwa sarkasme yang sering ia ungkapkan di Instagram mencakup kata-kata seperti bandit, anjing, dan bajingan. Gaya komunikasi yang digunakan oleh Ibu Corla saat siaran langsung Instagram-nya merupakan gabungan antara gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan dengan tujuan untuk memikat, mengendalikan, dan memengaruhi orang lain, dan gaya komunikasi yang bersifat menarik diri dengan menggunakan bahasa yang tidak senonoh. Gaya komunikasi ini dapat dibagi menjadi dua gaya komunikasi yang berbeda [7]. Dengan demikian, selebgram Bunda Corla menggunakan gaya komunikasi yang cenderung kontroversial di media sosial instagram. Penggunaan sarkasme yang sering kali menggunakan kata-kata kasar seperti "bandit", "anjing" dan "bangsat" menunjukkan bahwa dia menerapkan gaya

komunikasi yang agresif dan provokatif. Dalam siaran langsung Instagram, gaya komunikasi Bunda Corla terbagi menjadi dua, pertama menggunakan gaya komunikasi yang mengontrol, dimana dia berusaha untuk mengajak, mengendalikan, dan mempengaruhi orang lain sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Kedua, dia juga menggunakan gaya komunikasi yang menarik diri, dimana dia menggunakan bahasa yang tidak layak digunakan atau pantas. Dengan ini, disimpulkan bahwa gaya komunikasi Bunda Corla cenderung kontroversial dan agresif. Penggunaan kata-kata kasar dan sarkastik mungkin memiliki dampak yang negatif terhadap citra dan reputasi di kalangan pengikutnya di media sosial.

Penelitian ketiga menurut Anita Dwi Sundani Astawa (2022) dengan judul "**Gaya Komunikasi Selebgram @AYUGUNS dalam Endorsement Produk Di Media Sosial**". Fokus peneliti <sup>6</sup> gaya komunikasi selebgram @AYUGUNS dalam endorsement produk di media sosial. Hasil yang diperoleh selebgram AyuGuns dalam gaya komunikasi *Endorsement* produk di media instagram tidak hanya satu gaya komunikasi, ada 5 gaya komunikasi yang digunakan Ayuguns Ketika mempromosikan produk *endorsement*. Gaya komunikasi itu meliputi: open, impression leaving, animated expressive, friendly, precise. Gaya komunikasi itulah yang digunakan Ayuguns untuk menarik para pengguna Instagram lainnya sehingga bar <sup>8</sup> k online shop yang mempercayainya untuk mempromosikan produk yang mereka jual. Dalam *Endorsmentnya*, @Ayuguns dominan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda di setiap aktivitas instagramnya dan gaya komunikasinya itu membuatnya menjadi menarik pengguna Instagram lainnya untuk menjadi pengikutnya [8]. Dengan ini, kesimpulan dari penelitian selebgram @AYUGUNS menggunakan berbagai gaya komunikasi, ter <sup>10</sup>uk open, impression leaving, animated expressive, friendly, dan precise, saat melakukan *endorsement* produk di media sosial *instagram*. Penggunaan <sup>6</sup>ya komunikasi yang berbeda-beda ini membantu @AYUGUNS menarik perhatian pengguna *instagram* lainnya, sehingga banyak online shop mempercayainya untuk mempromosikan produk mereka. Dengan dominannya menggunakan gaya komunikasi yang bervariasi dalam setiap aktivitas *instagram*nya, @AYUGUNS berhasil menjadi menarik bagi pengguna *instagram* lainnya, sehingga meningkatkan jumlah pengikutnya secara signifikan.

Artikel jurnal ini menjadi referensi bagi peneliti karena melihat kesamaan topik yang dibahas, yaitu gaya komunikasi. <sup>20</sup>ode penelitian yang digunakan pun sesuai dengan yang digunakan peneliti yaitu metode penelitian kualitatif. Digunakan individu untuk <sup>34</sup>erkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Adapun perbedaan dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada konten dan gaya komunikasi Vania, serta pengaruhnya gaya komunikasi yang berbeda, seperti konteks rendah dan gaya santai, menggunakan bahasa pribadi dengan pengikutnya di TikTok. Penelitian ini berbeda dengan sebelumnya yang mungkin tidak memberikan contoh lengkap atau analisis mendalam tentang gaya komunikasi yang digunakan oleh individu yang di teliti. Penelitian ini juga memberikan gambaran tentang fenomena media sosial di TikTok secara keseluruhan, seperti fitur "For You Page" dan jenis konten yang umum di platform tersebut. Hal ini memberikan pemahaman tentang bagaimana influencer seperti @vania menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dan memperluas audiens mereka.

Gaya komunikasi adalah seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi digunakan dalam situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi ter <sup>11</sup> dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu [9]. *Tubbs dan Moss* (2008) mengelompokkan gaya komunikasi menjadi enam kelompok, sebagai berikut:

a.) The Controlling Style,

Gaya komunikasi yang dominan ditandai dengan kemauan atau niat untuk membatasi, memaksanya, atau mengatur tindakan, pikiran, dan reaksi orang lain. Orang yang men <sup>12</sup>unakan gaya komunikasi ini disebut komunikator satu arah. Orang yang melakukan komunikasi sepihak seperti ini tidak peduli dengan pendapat negatif orang lain dan <sup>13</sup>lah mencoba menggunakan otoritas dan kekuasaannya untuk memaksakan pendapatnya kepada orang lain. Pesan-pesan yang disampaikan dalam gaya komunikasi pengontrol ditujukan untuk membuat orang lain bekerja dan berperilaku efektif <sup>14</sup> biasanya diungkapkan dalam bentuk kritik.

b.) The Equalitarian Style,

Dalam gaya komunikasi ini, komunikasi bersifat terbuka. Suasana ini memungkinkan mereka yang berkomunikasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Aspek penting dari gaya komunikasi ini adalah kesamaan. Gaya komuni <sup>15</sup>si equalitarian menekankan saling pengertian untuk mencapai kesepakatan dan mencakup tingkat kasih sayang yang tinggi serta kemampuan untuk membangun hubungan yang baik.

c.) The Structuring Style,

2

Gaya terstruktur menggunakan pesan verbal dalam bentuk tertulis atau lisan untuk menentukan perintah yang akan dilakukan. Salah satu fitur yang paling menonjol dari gaya 2 komunikasi ini adalah objektivitasnya. Pengirim pesan lebih memperhatikan keinginan mereka untuk memengaruhi orang lain dengan berbagi informasi.

d.) The Dynamic Style,

Gaya komunikasi ini memiliki kecenderungan untuk menjadi agresif, karena pengirim pesan melihat lingkungannya sebagai lingkungan yang action-oriented. Gaya komunikasi yang agresif tersebut bertujuan untuk menstimulus pekerja untuk bekerja dengan lebih cepat, sehingga gaya komunikasi ini cukup efektif untuk digunakan dalam mengatasi masalah kritis

2

e.) The Relinquising Style,

Gaya komunikasi ini mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat atau gagasan dari pihak lain, dibandingkan dengan keinginan untuk memberi perintah meskipun pengirim pesan berhak untuk memberi perintah dan mengendalikan orang lain. Komunikator dengan gaya komunikasi ini bersifat supotif terhadap pandangan orang lain. Gaya komunikasi ini efektif saat komunikator sedang bekerjasama dengan orang-orang berpengetahuan.

f.) The Withdrawal Style.

Dalam gaya komunikasi ini, komunikator bersifat independen dan justru menghindari tindak komunikasi. Gaya komunikasi ini dapat melemahkan tindak komunikasi karena komunikator tidak ingin berkomunikasi dengan orang lain [10]. Gaya komunikasi ini bersifat mengalihkan persoalan yang sedang terjadi.

1

Gaya komunikasi secara tidak langsung juga mampu menentukan citra diri seseorang. Citra positif yang dimiliki seseorang akan berpengaruh pada minat dan banyaknya orang lain yang menyukainya[11]. Melalui video yang dibuat akan membentuk identitas diri dengan menampilkan aspek-aspek pribadi, seperti hobi, gaya berpakaian, sikap, dan kebiasaan sehari-hari. Video-video yang dibagikan dapat memberikan gambaran yang lebih dalam tentang individu saat pembuatan video pada para pengikutnya. Melalui interaksi yang terjadi dalam komentar dan respon dari audiens, individu dapat memperkuat citra diri yang ingin dibangun, serta membentuk koneksi lebih dekat dengan pengikut mereka [12]. Dengan demikian video di TikTok tidak hanya menjadi wadah untuk kreativitas, tetapi juga sarana untuk membangun identitas diri yang kuat dan dikenali masyarakat.

Saat ini gaya komunikasi banyak digunakan influencer dalam aktivitas komunikasi online. Salah satunya adalah gaya komunikasi dalam mempengaruhi khalayak tikokers untuk meraih simpati 24olic. Banyak influencer menyampaikan informasi dengan gaya komunikasi yang baik guna untuk kebutuhan diri, membangun citra profesional diri dengan cepat dan mudah melalui media social bahkan sebagai alat untuk mencari uang [13].

11

TikTok adalah aplikasi yang di buat oleh Zhang Yiming dari China Diluncurkan secara resmi pada bulan September 2016. TikTok adalah platform atau aplikasi media sosial yang berfokus pada berbagi video berdurasi pendek, yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten kreatif dalam berbagai kategori, termasuk hiburan, musik, dan tari. (Su et al., 2020)Tiktok Sebagai platform yang lebih alami dan spontan daripada YouTube, video yang lebih panjang dan Instagram yang menampilkan format statis dengan estetika yang inovatif dan dibangun secara kreatif. 5ngguna TikTok tampaknya sering membuat parodi film dan klip video musik. (Rizky Amarta & Anwar, 2023). Dari mereka dalam konteks yang normal. Isi konten TikTok dicirikan oleh sifatnya yang have fun berfokus pada hiburan dan kesenangan. Karena TikTok, fun focus, influencer tiktok dapat menyajikan sebuah produk promosi dalam merek-merek tertentu, atau jasa secara menarik dan cara yang menghibur [13].

Menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri, Fitur yang menjadi ciri khas TikTok adalah slogan "For You Page" atau disingkat FYP. Halaman beranda memungkinkan pengguna untuk melihat video yang diunggah oleh pengguna lain, baik yang mengikutinya atau tidak, berdasarkan video mana yang mereka suka dan paling banyak ditonton. [14]. Konten TikTok dibuat oleh pengguna atau pemilik akun dan memberikan pengaruh kepada pengikutnya sebagai audiens, yang berpotensi meningkatkan tingkat keterlibatan. TikTok adalah format audiovisual yang memungkinkan pengguna akun untuk dengan mudah mengunggah video pendek menggunakan fitur penyuntingan Flair yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. [15]

Tiktok sendiri termasuk dalam kategori media komunikasi baru. TikTok adalah media komunikasi baru yang sedang menjadi perbincangan semua orang saat ini, dibahas dan digunakan secara luas. Siapa pun dapat membuat konten dan mendorong pengguna untuk berbagi kreativitas mereka dalam video berdurasi 15 detik hingga tiga menit. Akhir-akhir

ini, banyak pembuat konten di TikTok yang menyuarakan pendapat atau mengeluhkan sesuatu. Oleh karena itu, media baru untuk pencarian dan penyebaran informasi saat ini sangat diminati oleh pengguna. Sejak dulu kurang, TikTok telah meledak popularitasnya di seluruh dunia. Hingga akhir tahun 2019, aplikasi ini memiliki lebih dari 500 juta pengguna aktif. Pengguna dapat dengan mudah mengunggah video dengan menekan tombol plus atau tanda plus di bagian tengah bawah layar aplikasi. Oleh karena itu, TikTok telah menjadi bagian penting dari cara masyarakat Indonesia berinteraksi dan berkreasi di era digital.[16]. Oleh karena itu, TikTok sebagai wahana media baru menjadi ajang bagi masyarakat untuk menggunakan berbagai gaya komunikasi, tak terkecuali Vania yang menjadi salah satu influencer yang menggunakan gaya komunikasi ini.

Media baru adalah wadah kreativitas dalam menyampaikan informasi. Media baru juga mengacu pada media apapun yang disampaikan secara digital seperti jaringan media social, layanan streaming, dan aplikasi seluler. Media baru memiliki kemampuan dalam meningkatkan interaksi antara pengguna dan konten, yang telah mengubah media tradisional menjadi penerapan teknologi digital. Media komunikasi yang tersedia untuk mencari informasi yang termuat di dalamnya menggunakan internet merupakan salah satu bentuk media baru [17]

Akun TikTok @vania menarik perhatian karena gaya berkomunikasi online yang khas dan menarik perhatian pengikutnya. @Vania menggunakan gaya baru dalam berkomunikasi dengan pengikutnya. Ia menggunakan bahasa yang santai dan akrab, sehingga tercipta rasa kedekatan antara @Vania dan pengikutnya. Misalnya pada unggahannya tanggal 05/01 vania membahas “Vania udah keterima ptm?”. Vania banyak menggunakan Bahasa yang santai seperti “tapi ya udah ikutin keseharianku di kampus ini, ya udah ikut aja” Adapun kalimat lainnya seperti “haha bercanda yakali. Karena semua anak sudah banyak yang bahas eligible gitu loh”. Gaya komunikasi ini mencerminkan kepribadian @Vania yang energik dan dekat dengan pengikutnya. @Vania juga menggunakan gaya visual yang menarik, dengan menggunakan filter dan editing foto untuk menciptakan konten yang menarik dan eye-catching.



Gambar 1.Tampilan konten  
@vania yang menarik dan eye-catching.  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Sebagai influencer, @Vania memiliki pengikut 1,5 juta yang dapat menjadi influencer berpengaruh. @Vania dapat mempengaruhi pengikutnya dalam membeli produk, mengikuti tren, dan gaya hidup tertentu. Dalam berkomunikasi dengan pengikutnya, @Vania sering kali menyertakan endorsement produk, promosi, dan rekomendasi. Gaya komunikasi @Vania yang autentik dan dekat dengan pengikutnya membuat pengikutnya merasa terhubung dan percaya dengan apa yang @Vania sampaikan. Misalnya dalam unggahannya tanggal 13/02 yang membahas tentang “me time” vania menggunakan kalimat sapaan “ so hallo everyone, kalau kalian lagi me time biasanya kalian ngapain? ”. Vania menanyakan biasanya kalau ngapain?, yang kemudian dibalas oleh akun @aje “ me time : belanja, ngerjain tugas sambil minum kopii EMG BEST BT PLSSS ”. Vania juga selalu memberikan umpan balik atau respon kepada pengikutnya yang bertanya seperti akun @Pilloww ”. Kalau vania ngak capek apa. Udah kegiatan diluar sekolah padet banget terus kalau masuk sekolah gak capek ta kak? ”. Dibalaslah komentar tersebut oleh vania dan vania dengan senang hati membalasnya apa yang pengikut vania tanyakan.

Dalam hal ini, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah ingin mengetahui bagaimana Analisis Gaya Berkomunikasi Online *Influencer* Vania Winola Melalui Akun TikTok @vania. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai memahami lebih baik bagaimana @vania menggunakan media sosial TikTok untuk berkomunikasi dan mempengaruhi audiensnya. Dalam analisis ini, peneliti akan menggunakan pendekatan teori komunikasi interpersonal yang dikembangkan oleh *Stewart Tubbs dan Sylvia Moss* (2008). Teori ini membahas konsep-konsep penting dalam komunikasi manusia, termasuk gaya komunikasi, persepsi diri, empati, dan pengaruh sosial.

## II. METODE

<sup>31</sup> Penelitian ini menggunakan metode penelitian teks media. Metode penelitian yang berfokus pada satu kasus dan memperhatikan penafsiran data dengan cara yang berbeda. Data dalam penelitian kualitatif tidak standarisasi dan memerlukan usaha dari peneliti untuk menafsirkan dan merefleksikan subjek penelitian.[18] Sementara itu, analisis konten digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana biner gender sebagai objek formal dibahas oleh subjek melalui objek material dalam bentuk video TikTok akun @vania. Analisis konten kualitatif berfokus pada makna tersembunyi yang tidak langsung terlihat, dengan mempertimbangkan konteks teks yang sedang dipelajari. Fokus interpretatif dari analisis konten kualitatif adalah pada materi simbolik, yang memerlukan interpretasi berbagai tingkatan makna, dengan memperhatikan makna personal dan sosial.[18] Analisis isi juga dikenal sebagai analisis teks. Makna suatu teks tidak terbatas pada konten linguistik, tetapi juga mencakup unsur visual, akustik, dan audiovisual. Teknik pengumpulan data menurut [18] dilakukan dengan cara observasi terhadap subjek penelitian dan memilih teks yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1) Pemilik akun paling banyak menarik penonton berdasarkan mekanisme viralitas berbasis postingan di platform TikTok, 2) memberikan informasi, dan 3) merupakan influencer inspiratif di kalangan remaja di TikTok, profesi dan menonjolkan identitasnya sebagai seorang <sup>15</sup>litia media influencer untuk meningkatkan popularitas dan prestasi Vania sebagai pemilik akun. Oleh karena itu, sumber data yang digunakan adalah **sumber data primer dan <sup>25</sup>under**, dengan sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh dari hasil observasi akun TikTok @vania. Sumber data primer adalah sumber data yang diambil dari dokumen seperti foto dan video dari akun TikTok @vania.

Data yang digunakan terdiri dari 1 <sup>4</sup> video yang dikumpulkan dan diunggah antara 4 September 2023 dan 26 Maret 2024. Penulis telah menyusun 20 konten di bawah akun @vania, yang telah dilihat lebih dari 1 juta kali. Penulis mengkursi ulang 20 konten dan akhirnya memilih 10 yang memenuhi kriteria berdasarkan jumlah tampilan dan suka. Alasan kami memilih 10 konten ini adalah karena, dibandingkan dengan 10 konten lainnya, <sup>4</sup>nten tersebut telah menerima lebih dari 500.000 suka dan lebih dari 1 juta tampilan. Analisis tersebut memerlukan informasi yang lengkap mengenai keenam kriteria konsep penelitian, namun akun TikTok @vania menemukan bahwa 10 video tersebut meliputi empat video beraliran <sup>4</sup>agendalian, dua video beraliran egaliter, dan empat lagi berupa video buku. Bersama dengan indikator gaya lainnya. Dengan demikian hasil dari <sup>14</sup>ian ini akan menunjukkan bagaimana @vania dalam melakukan gaya komunikasi melalui konten-konten TikTok. Ada pun sepuluh konten yang terpilih sebagai objek penelitian ialah:

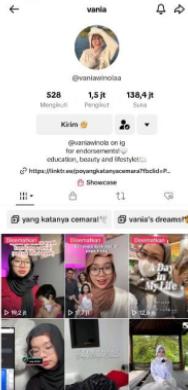
Judul Konten	Tanggal Unggahan	Jumlah Views	Jumlah Like
Vania Goes to Japan #berangkat dan jalan-jalan (diantar bunda herma & bunda ferra)	10 Juli 2023	9 jt views	1,3 rb like
Mini Vlog Sehari Susulan & Ujian buat naikin nilai	19 Desember 2023	9 jt views	1,3 rb like
Challenge Panggil Papa bukan M	09 Oktober 2023	10,6 jt views	989,9 rb like
ADML temenin Vania foto buku kenangan	14 Februari 2024	1,2 jt views	72,3 rb like
ADML bertemu dengan koten creator dari jakarta	17 Oktober 2023	299,300 views	299,3 rb like
ADML puasa sambil ujian	19 Maret 2024	2,7 jt views	230 rb like
Konten "yaudah kalo diduaain"	04 September 2023	5,2 jt views	419,1 rb like
Cantik Banget aku	14 Januari 2024	153,1 jt views	10,9 rb like
Vania sekolah salah seragam	09 Maret 2024	1,5 jt views	114,10 rb like
Gagal ngga dapat Univ/sekolah	05 Juli 2023	625,5 jt views	85,4 rb like.

<sup>4</sup> Sesuai dengan korpus penelitian, penulis menganalisis teks-teks terpilih dengan menggunakan konsep remediasi, termasuk di dalamnya logika immediacy dan hyperimmediacy serta remediasi tubuh sebagai upaya validasi, penulis juga melakukan observasi terhadap interaksi komentar-komentar terpopuler di teks-teks terpilih. Dengan demikian, hasil dari kajian ini akan menunjukkan bagaimana @vania dalam melakukan gaya komunikasi melalui konten-konten TikTok.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Vania Winola sebagai Influencer

Vania Winola Febriyanti memiliki nama keakraban atau sering dikenal vania. Wanita asal Surabaya yang lahir pada 24 Februari 2006 silam itu mengawali karirnya sebagai influencer tiktok, yang kemudian ia juga mulai membuat konten podcast dan youtube. Akan tetapi untuk saat ini vania lebih terfokus pada akun tiktoknya.



Gambar 2. Profile akun TikTok @vania  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Vania dikenal sebagai salah satu influencer tiktok terkenal lantaran gaya komunikasi dan prestasi yang mampu memotivasi para audiensnya. Inilah yang kemudian membuat Vania berhasil memperoleh 1,5 juta followers dan 1439.9 like dalam akun TikToknya seperti pada gambar 2.



Gambar 3. Komentar yang memotivasi  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Tiga komentar tersebut menjadi popular berkat tingginya jumlah likes dan balasan. Seperti penuturan akun @chaaa\_rssfa dan @prty\_cahtrinee dalam komentar postingan Vania tanggal 10 Juli 2023. Mereka mengatakan bahwa termotivasi atas apa yang Vania posting. Dalam penuturnya tersebut mereka mengatakan "sama, memotivasiakan aku udah semangat belajar buat meraih prestasi" dan "padahal kak vania motivasi aku banget". Komentar tersebut menunjukkan bahwa gaya komunikasi Vania menjadi motivasi untuk beberapa pengikutnya.

Dalam akun tiktoknya Vania membuat konten video tentang kesehariannya dari *lifestyle, education* dan *beauty*. Ia juga beberapa kali mengunggah video tentang prestasi yang didapatkan saat sekolah.



Gambar 4. Konten @vania tentang lifestyle, education, dan beauty

Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

"Sekarang habis ini rapotan dan aku habis dari Dubai Jadi ikutin aku nyusulin ujian yang ada 6 totalnya Plus mau gak mau ini aku harus naikin nilai Gimana ya? Anyways, ini aku berangkat dengan jelbab yang berbeda dengan yang lainnya Karena aku lupa bawa jelbab Tapi yaudah, kan udah mulai bebas sekolahnya Lagi pula cocokan yang warna ini gak sih? Tapi temen-temen kita pada datang jam 9 Itu datangnya jam setengah 7 Ya, nantuk banget Soalnya aku baru tidurnya jam 1 kayaknya Terus gak lama langsung ngerjain ujian Awal-awal itu masih oke Aku ngerjain sejarah sama geografi itu kayak gak apa-apa banget Tapi mulai PJ Oka Terus tinta seninat udah kayak gak minat sama sekali sebenarnya Tapi mau gak mau biar nilai gue tinggi gitu ya Biar nilai ku naik Apalagi ini rapotan semester 5 Jadi aku gak boleh main-main, tapi ya gimana ya kalau udah capek gitu ya Terus apalagi ruangan kita tuh kayak penjara Yang kita tuh ngeliatin temen-temen kelas mid Terus kita tuh ngerjain Terus gak lama selesai Itu lama sih, dari jam 7 sampe jam 1 Itu lama banget sebenarnya Ngerjain 3 aja udah pusing, gak paling 6 Tapi aku lanjut makan Ini aku makan makanan yang enak Karena udah gak ujian lagi Jadi ya sampe pesen sup, steak Tapi ya abisnya juga gak enak siih sebenarnya Terus aku langsung jemput bunda Dan abis itu ya ya udah Mau ngapain lagi? Udah selesai ujian ya, waktunya kita tidur."

Gaya komunikasi yang vania lakukan dalam membuat kontennya terkesan lebih santai dan mudah dimengerti, seperti "gue", "sih", "ya", dan "gitu ya". Vania juga memiliki kemampuan dalam mengemas pesan-pesan motivasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Seperti "Mau gak mau ini aku harus naikin nilai", "Biar nilai ku naik", "Apalagi ini rapotan semester 5 jadi aku ga boleh main-main". Selain itu, Vania mampu mengemas pesan motivasi dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, seperti menggambarkan situasi yang dirasakan pelajar, seperti kelelahan setelah ujian, mengucapkan tekad untuk meningkatkan nilai, dan menunjukkan optimisme untuk masa depan. Komunikasi tersebut banyak ia lakukan menggunakan aplikasi TikTok.

Selain menggunakan gaya komunikasi yang baik, ia juga menambahkan editing videonya dengan berbagai efek yang menarik seperti menambahkan teks hamparan, emoji dan stiker agar menambah sentuhan menyenangkan dan ceria tiap videonya serta menambahkan bingkai atau animasi untuk menambah gerakan. Vania juga background musik yang *easy listening* seperti lagu korea dengan judul Angin Musim Dingin “가을바람” Dari BGM President. Dalam editingnya Vania juga menggunakan template video yang digemari kaum muda saat ini. Sehingga video tersebut membuat banyak orang tertarik untuk mengikutinya.

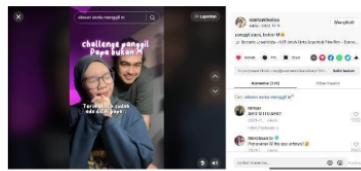
Hal ini menjadikan akun tiktok @vania sejak tahun 2021 sampai 2024 telah mendapatkan *Followers* sampai 1,5 juta. Selain membuat video tiktok, Vania Winola juga memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok, yang merupakan media untuk saling berinteraksi dengan *followers* secara *real time* melalui *reell video* online.

#### B. Content Vania Winola Febriyanti dalam akun @vania

Sebagian besar konten vania menunjukkan edukasi atau motivasi mengenai pencapaian sesuatu saat masih remaja. Seperti tips untuk bisa lancar dalam berbahasa Inggris, dapat beasiswa ke Jepang, atau dapat nilai baik saat disekolah. Akan tetapi sebagian pengikutnya malah mengatakan bahwa vania adalah "pick me". Istilah "pick me" adalah tipe orang yang terus-menerus meminta perhatian dan persetujuan, serta membuat semua menjadi tentang diri mereka sendiri. Meskipun begitu, vania lebih memilih santai dalam memanggapi komentar negatif tentang dirinya, sesekali ia juga memberikan klarifikasi atas komentar buruk terhadapnya dengan memposting video penjelasan. Hal ini sangat bagus dilakukan untuk meminimalisir kesalahpahaman antara influencer dan audience. Mengingat betapa kejamnya komentar-komentar buruk audience yang dapat menjadikan influencer

terkena dampak buruk, seperti penurunan audience, tidak diminatinya konten-konten, hilangnya kepercayaan **Chingga** terjadinya perundungan.

Dalam menjaga hubungan baik dengan audience nya, gaya komunikasi yang Vania gunakan hendaknya mengalami perubahan dan penyesuaian berdasarkan trend yang ada. Sehingga para influencer diharapkan dapat memiliki inovasi pada konten-konten Tiktok. Salah satu inovasi ide konten tiktok untuk meraih ketertarikan audience adalah dengan menampilkan konten ber part-part. Hal ini menjadikan audience penasaran untuk mengikuti informasi sebelumnya yang terputus. Selain itu konten kreator juga mengandalkan elemen hiburan. Agar audience tidak bosan melihat konten yang itu-itu saja. Ada Pula konten tantangan (*challenge*), atau tren yang sedang populer untuk menarik perhatian audiensi. Gaya komunikasi yang menghibur ini membantu menciptakan ikatan emosional antara *influencer* dan audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi. Apalagi jika terdapat embel-embel hadiahnya, membuat audiens antusias untuk mengikutinya.



gambar 5. Konten Vania Bersama Papa Ayok  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Seperti unggahan konten vania pada tanggal 09 Oktober 2023, Vania membuat challenges untuk dirinya sendiri untuk memanggil papa tirinya papa bukan M<sup>1</sup> yang dilihat oleh 10.6 M views, 775 komentar dan disukai oleh 989.9 K . Gaya komunikasi mengacu pada cara seseorang berinteraksi secara verbal maupun nonverbal dengan maksud untuk memberikan pengertian atau tanda bahwa komunikasi dapat dimengerti dengan kata-kata yang digunakan. Gaya komunikasi setiap orang berbeda-beda tergantung kondisi dan situasi yang dihadapinya. Dengan gaya komunikasi, seseorang dapat mengevaluasi dan memberi makna pada ekspresi kebahagiaan, kemarahan, kesedihan, suka, tidak suka, bosan, dan lain sebagainya. Gambaran ini juga mampu mengungkap karakter seseorang, tak luput juga salah satu *influencer* yang Bernama Vania.

Vania Winola dapat dikategorikan sebagai sosok yang fenomenal di era digital. Di Usianya yang 18 tahun dia berhasil mendapatkan 1.5 juta followers dalam kurun waktu 4 tahun. Untuk mengetahui lebih dalam <sup>36</sup> gaya komunikasi online influencer vania winola dalam akun tiktoknya @vania merujuk pada enam konsep gaya komunikasi dari Tubbs dan Moss (2008) yaitu:

- <sup>1</sup> a) **The Controlling Style** gaya komunikasi the controlling style dinyatakan influencer secara verbal yang bermaksud mengendalikan dan mengajak para audiensnya atau follower tertarik pada apa yang disampaikan. Gaya komunikasi The Controlling Style dilakukan dengan kata-kata persuasif dan upaya untuk mengontrol pikiran dan Tindakan para audiens atau followers agar tertarik pada suatu produk, layanan, atau pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer*. *Influencer* menggunakan gaya ini untuk mendominasi percakapan dan mempengaruhi audiens dengan tujuan minat dan loyalitas terhadap apa yang mereka promosikan

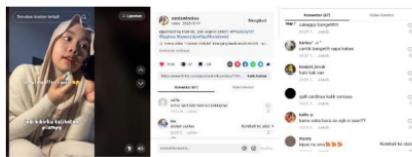


Gambar 6. ADM<sup>1</sup> Vania dengan mempromosikan produk The Originote  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Dalam unggahan vania pada tanggal 14 Februari 2024 dengan tema “ Temenin Vania foto buku kenangan”. konteks sebagai *influencer* Vania lebih fokus pada gaya komunikasi persuasif dan menginspirasi,

gaya komunikasi *The Controlling Style* vania lebih sering dilakukan dengan gaya berpakaian atau make up, sedangkan ia tidak terlalu mempengaruhi audiencenya dengan banyak kata-kata tentang informasi produk tersebut, dengan ini ia mampu manarik perhatian setiap orang yang melihat kontennya. Selain itu, saat vania menjelaskan produk keunggulan barang yang dikenakan, ia juga mengaitkan dengan pengalaman pribadi yang relevan. Misalnya, ia menceritakan bagaimana produk tersebut telah membantunya dalam kehidupan sehari-hari sehingga menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Sehingga audiens vania merasa solah-olah mereka juga merasakan manfaat yang sama jika menggunakan sendiri.

Seperti postingan ia dalam menggunakan pashmina dengan model yang sama dalam beberapa konten, yang membuat audiencenya tertarik untuk mengikuti gayanya.



Gambar 7. Konten dan komentar di akun TikTok Vania  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Meskipun demikian, ada beberapa konten persuasif yang seharusnya bertujuan untuk mengajak audience untuk membeli atau menggunakan sebuah produk, namun audience malah kurang tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini, penulis mengatakan sebaiknya Vania dapat menggunakan keahlian public speaking yang bagus untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menginspirasi audiensnya. Namun tidak harus fokus pada persuasi produknya. Vania dapat menggabungkan konten “*a day in my life*” dengan konten persuasif secara alami atau membuat beberapa konten dengan gaya yang sama. Seperti konten “*A day in my life*” Vania yang sedang mempromosikan produk Pro Juicy 101, yaitu lip gloss yang diklaim dapat membuat bibir terlihat seperti plump. Vania menggunakan lip gloss tersebut dan menunjukkan hasilnya pada kamera. Dia juga memberikan tips kecantikan lainnya, seperti cara menggunakan lip gloss agar terlihat natural. Adapun contoh kalimat yang dikatakan Vania yaitu:

“kalian harus coba ProJuicy101! Liht saja bibirku, jadi plump dan cantik!”, “ pakai lip gloss ini dengan cara ini, agar terlihat natural dan tidak berlebihan.”,  
“percaya dirilah dengan diri kalian sendiri, dan jangan takut untuk tampil cantik.”,  
“Dengarkan tipsku, dan kalian akan terlihat seperti yang kalian inginkan.”

Dalam pemilihan kata vania juga memiliki intonasi yang variatif dan ekspresi yang menarik dapat membantu vania menciptakan pengalaman yang menonjot yang memikat audiensnya untuk melihat ungahan video vania secara terus-menerus. Vania dapat menggabungkan gaya komunikasi yang persuasif dan menginspirasi dengan cara pengemasan yang terbuka, kolaboratif, dan mengundang partisipasi. Hal ini akan memperkuat keterlibatan audiens, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan dampak positif dari konten-konten Vania sebagai *influencer*.

Dapat disimpulkan Vania Winola, menggunakan gaya komunikasi persuasif dan menginspirasi dalam konten-kontennya. Meskipun demikian, terdapat ruang untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap audiensnya dengan menyampaikan pesan secara lebih jelas dan tidak berbelit-belit, serta memadukan konten sehari-hari dengan konten persuasif. Meskipun konten-kontennya mungkin kurang fokus pada informasi produk secara langsung, Vania bisa memanfaatkan publik speaking-nya untuk menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menginspirasi audiensnya.

- 33
- b) ***The Equalitarian Style*** gaya komunikasi *The Equalitarian Style* menekankan sesuatu yang mencerminkan penggunaan Bahasa inklusif, mendorong partisipasi aktif, memberdayakan individu, pendekatan kolaboratif, dan transparansi. Dalam konteks media sosial seperti yang dilakukan Influencer, gaya ini menciptakan ruang yang merangkul audiens beragam, mengundang partisipasi, memberikan nilai pada kontribusi individu, dan menampilkan transparansi dalam komunikasi. Melalui gaya equalitarian, influencer bisa membangun hubungan yang kuat, menciptakan keterlibatan yang positif, dan mempengaruhi audiens dengan cara menginspirasi serta memasyarakatkan.



**Gambar 8 . Konten ADMIL Puasa sambil ujian**  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Dalam konteks media sosial dan p<sup>35</sup> vania sebagai seorang *influencer*, gaya komunikasi *The Equalitarian Style* dapat menjadi pendekatan yang efektif. Dengan menggunakan gaya komunikasi ini, Vania menunjukkan kepada para pengikutnya bahwa dia adalah manusia biasa yang juga mengalami kesulitan. Dia tidak ragu untuk berbagi pengalamannya yang berhubungan dengan keseharian Vania dan memberikan tips yang bermanfaat. Vania tidak hanya berbagi tips, tetapi juga mendengarkan dan menghargai pengalaman para pengikutnya. Hal ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara Vania dan para pengikutnya.

*Hal ini, menjadikan vania figure yang dicintai dikalangan pengikutnya. Dengan kepribadian yang hangat dan sikap yang ramah, ia mampu menjalin hubungan yang erat dengan setiap individu dalam kontennya.* Adapun bahasa inklusi yang digunakan Vania dalam kontennya yang melibatkan mendengarkan orang lain dengan pikiran terbuka dan mampu menempatkan diri pada posisi audiens. Contoh, “mengganti kata “aku” menjadi “kami” atau “kita” untuk menunjukkan rasa kesetaraan dan inklusi.”, “Menghilangkan kata-kata yang mengandung gender, seperti “bunda” dan “manajerku”.” Mengganti “guys” dengan “semuanya” untuk lebih ramah dan inklusif.”, “Menambahkan kalimat yang menunjukkan empati dan penghargaan terhadap pengalaman orang lain.”

Hal tersebut dapat membantu menciptakan rasa kepemilikan dan keterlibatan yang lebih besar dari audiens. Vania juga mengajak audiensnya untuk berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Misalnya, Vania mengundang followersnya untuk berbagi pengalaman atau pandangan mereka, dan memberikan kesempatan berdiskusi atau berkolaborasi dalam komentar ataupun pesan.

32 dengan mengajak audiensnya berpartisipasi aktif, vania tidak hanya menciptakan koneksi yang lebih dalam, tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan. Melalui kegiatan seperti kuis interaktif, tantangan kreatif, atau proyek kolaboratif, audiens diajak untuk memperdalam pemahaman mereka terhadap topik yang dibahas, memperluas prespektif dengan beragam sudut pandang, dan bahkan mengembangkan keterampilan baru. Misalnya, saat vania berkolaboratif membuat konten bersama, audiens tidak hanya berajar tentang topik yang di bahas, tetapi juga melatih kekmampuan mereka dalam berkerja sama, berkomunikasi dan berfikir kritis. Dan hasilnya partisipasi aktif tidak hanya meningkatkan engagemneet di akun vania, tetapi juga menciptakan knten yang bermakna.

Sedangkan dalam transparansi Vania tidak selalu menunjukkan transparansi di setiap kontennya, karena menghargai hak privasi individu. Seperti rasa penasaran audice pada ayah kandungnya dan menyuruh Vania untuk menceritakan atau menunjukkan ayah kandungnya. Meskipun begitu, Vania tetap berusaha memberikan transparansi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan audiens yang dianggap keliru dan butuh untuk di klarifikasi.

Contoh, dia memanggil papa tirinya dengan sebutan M yang kemudian ia menjelaskan alasan mengapa ia memanggil papa tirinya M, atau alasan mengapa ia tidak mempublish ayah kandungnya, ia juga menceritakan tentang proses ibu dan dia sampai saat ini.

Dapat disimpulkan, Vania Winola menggunakan gaya komunikasi *The Equalitarian Style* dalam kontennya sebagai influencer, menciptakan ruang inklusif dan transparan. Dengan bahasa inklusif, partisipasi aktif, dan sikap terbuka, dia membangun hubungan kuat dengan para pengikutnya. Meskipun tidak selalu menampilkan transparansi penuh, Vania telah responsif terhadap pertanyaan dan klarifikasi dari audiensnya menunjukkan kesediannya untuk berkomunikasi secara terbuka. Dengan demikian, Vania memperkuat

dampak positif dari kontennya sebagai seorang influencer melalui gaya komunikasi yang merangkul dan kolaboratif.

- 27) c) *The Structuring Style* gaya komunikasi jenis ini bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan pesan yang dirancang secara cermat, memperhitungkan detail-detail yang diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Gaya komunikasi ini dapat meningkatkan kualitas konten yang disajikan, membangun kredibilitas dan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan influencer di media sosial tiktok.



Gambar 9. Vania Menjadi Speaker  
Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Dalam unggahan konten Tiktok pada 04 September 2023 yang berjudul "dia lebih cantik" dari akun @vania, Vania dapat membangun kredibilitasnya sebagai seorang influencer. Ini menunjukkan Vania sedang menjelaskan sesuatu kepada audiensnya. Dia terlihat menggunakan bahasa yang formal, gestur yang tegas dan menggunakan visual untuk memperjelas pesan nya. Hal ini, menunjukkan bahwa dia ingin terlihat profesional, kredibel, dan audiensnya yakin pada pesannya. Serta membantu membangun kepercayaan audiens sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Selain itu, pemanfaatan visual yang menarik, seperti slide presentasi atau demonstrasi, tidak hanya memperjelas poin-poin penting disampaikan, tetapi juga membuat presentasi lebih interaktif dan mudah dipahami oleh audiens. Serta, memperoleh kesempatan kerjasama dengan merek atau peluang lainnya yang dapat mendukung pertumbuhan sebagai seorang ahli dibidang influencer.

Dengan demikian, gaya komunikasi Vania Winola dalam konten tiktok menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan cermat untuk mempengaruhi audiensnya. Dengan menggunakan bahasa formal, gestur tegas, dan visual yang jelas, Vania membangun kredibilitasnya sebagai seorang influencer. Hal ini tidak hanya membantu memperkuat kepercayaan audiens terhadapnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, tetapi juga mendukung pertumbuhannya di platform TikTok. Dengan kredibilitas yang dibangunnya, Vania dapat memperluas jangkauan dan mendapatkan kesempatan kerjasama dengan merek serta peluang lainnya yang berpotensi mendukung keberhasilannya sebagai seorang ahli dibidang influencer di media sosial.

- 1) d.) *The Dynamic Style* gaya komunikasi ini digunakan untuk memberi rangsangan atau stimulus dengan tujuan memancing pendengar agar memperhatikan dan menciptakan kesadaran pendengar dengan Bahasa yang mudah dimengerti. Gaya komunikasi ini dapat berperan mempengaruhi audiens untuk bertindak melalui bentuk non-verbal sebagai hasil ajakan dan pemberian stimulus oleh vania. Vania memiliki kemampuan dalam memberi rangsangan atau stimulus yang efektif untuk memancing perhatian pendengar dan menciptakan kesadaran diantara audiensnya.



Gambar 10. Konten Vania pada tanggal 09 Maret dan 14 Januari.

Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Dalam unggah konten Tiktok dari akun @vania pada tanggal 14 Januari 2024 dan tanggal 09 Maret 2024, Vania selalu menggunakan bahasa sederhana dan mudah dipahami oleh audiensnya. Seperti pada unggahan di atas Vania mengatakan “kok iso seehhhh! :p” dan “Cantik banget aku”. Vania menggunakan bahasa yang akrab dan mengikuti trend bahasa yang umum di kalangan audiens muda untuk menciptakan keterhubungan yang lebih baik. Selain itu Vania juga menggunakan bentuk komunikasi non-verbal untuk mempengaruhi audiensnya. Misalnya, dalam unggahannya pada gambar 10, Vania menggunakan gerakan, ekspresi wajah atau tata letak visual yang menarik perhatian. Hal ini, dapat meningkatkan daya tarik unggahan Vania dalam memancing audiens untuk menonton video secara penuh, mengirimkan komentar, atau berbagi konten Vania kepada teman-teman mereka.

Dengan demikian, gaya komunikasi dinamisnya, Vania Winola menggunakan bahasa sederhana yang mudah dipahami oleh audiensnya di TikTok, serta mengikuti tren bahasa yang umum di kalangan kaum muda. Selain itu, Vania juga memanfaatkan komunikasi non-verbal seperti gerakan kata-kata, tetapi juga pada bentuk non-verbal, seperti **ekspresi wajah**, gerakan **tangan**, dan **kontak mata**, yang semuanya berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikannya. Melalui ajakan yang tulus dan pemberian stimulus yang tepat, Vania berhasil memengaruhi audiens untuk bertindak, baik dalam bentuk partisipasi aktif dalam kegiatan yang ia inisiasi maupun dalam penerapan ide-ide yang ia bagikan dalam kehidupan sehari-hari.. Hal ini meningkatkan daya tarik kontennya dan mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut dengan unggahannya, menciptakan keterlibatan yang lebih besar di platform media sosial tersebut.

- e.) **The Relinquishing Style** salah satu jenis gaya komunikasi yang digunakan content creator tiktok sangat terbuka untuk memperluas ide-ide yang akan disampaikan. Serta tanggung jawab dan komunikasi kepada para audiens.



Gambar 11. Komentar yang ada di Konten TikTok vania

Sumber: Akun TikTok Vania Winola @vania

Dalam unggahan konten TikTok dari akun @vania pada tanggal 01 Juli 2023, Vania berinteraksi secara aktif Dengan komentar, pesan atau pertanyaan yang diterima dari pengikutnya. Vania juga aktif memberikan respon atau umpan balik dari pengikutnya. Seperti Hal ini, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara vania dan pengikutnya.

Oleh karena itu, dalam gaya komunikasi Relinquishing Style, Vania Winola menunjukkan keterbukaan untuk memperluas ide-ide yang akan disampaikan serta tanggung jawab dan komunikasi kepada para audiensnya di TikTok. Melalui interaksi aktif dengan komentar, pesan, dan pertanyaan dari pengikutnya,

Vania menciptakan hubungan yang lebih dekat antara dirinya dan pengikutnya, memperkuat keterlibatan dan kepercayaan dalam komunitasnya di platform akun media sosial tiktoknya.

- 1**) **The Withdrawal Style** gaya komunikasi yang bermaksud ketidaktertarikan influencer secara penuh untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi yang dibawa oleh influencer kepada audiensnya. Dalam penggunaan gaya komunikasi jenis ini timbul karena kurangnya komunikasi antara vania dan audiensnya cenderung tidak mau terlihat disampaikan. Serta tanggung jawab dan komunikasi kepada para audiens. Dalam percakapan dan menghambat keefektifan komunikasi.

Dalam konteks penggunaan gaya komunikasi ini, tidak cocok untuk digunakan influencer Vania. Karena dalam komunikasi Vania selalu membagikan kegiatan sehari-hari sebagai seorang influencer di media sosial, menjadi influencer keaktifan sangat penting dalam berinteraksi dengan audiens, salah satunya berbagi konten dan menciptakan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat. Dengan melakukannya, Vania dapat membangun hubungan lebih dekat dengan audiensnya dan meningkatkan efektivitas komunikasi di platform media sosial TikTok.

Hal ini, menunjukkan besarnya peran vania sebagai influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan membentuk tren di kalangan remaja. Keberhasilan Vania Winola sebagai influencer TikTok dengan jutaan pengikut menunjukkan pentingnya membangun gaya komunikasi yang khas, dekat dengan audiens, dan autentik. Vania mampu membangun engagement yang tinggi dan menjadi influencer yang berpengaruh bagi para remaja yang mengikutinya. Fenomena ini juga mencerminkan bagaimana influencer berperan penting dalam lingkungan media sosial saat ini, tidak hanya dalam mempromosikan produk tetapi juga membentuk tren serta mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir pengikutnya. Dengan demikian, penting bagi para influencer untuk menyadari tanggung jawab dan menggunakan pengaruhnya secara bijak.

Dari ke enam gaya komunikasi Vania lebih sering menggunakan gaya komunikasi *The Controlling Style* ketika ingin mempengaruhi audiens untuk mengikuti gayanya, atau untuk **18** mempromosikan sebuah produk. Kemudian ketika ia sedang ingin mengklarifikasi sesuatu ia lebih menggunakan gaya *The Equalitarian style*. Sedangkan gaya *the Dynamic Style* digunakan untuk menjalin hubungan baik antara Vania dan *Followersnya*. Terakhir ia menggunakan *The Structuring Style* untuk menciptakan audiennya pada story tellingnya.

Menurut penulis dari ke enam gaya komunikasi yang ada, Vania lebih sering menggunakan gaya *The Controlling Style* mengingat banyak postingan yang ia gunakan dengan cara tersebut. Seperti mempromosikan suatu produk, layanan, atau pesan yang ingin disampaikan oleh influencer. Gaya tersebut melekat pada vania dan menjadi gaya komunikasi Vania berpengaruh pada *followersnya*. Banyak juga yang termotivasi atas ungkahan Vania. Di sisi lain Vania pernah mengalami masalah dengan Followersnya yang menganggap Vania adalah cewek "Pick me" namun dengan gaya *The Equalitarian Style* yang Vania lakukan menjadikan Vania tetap mendapat dukungan serta kepercayaan dari *followersnya*. Adapun *Gaya Dynamic* juga sering digunakan Vania dalam komunikasi non-verbal seperti gerakan, ekspresi wajah, dan tata letak yang menarik perhatian. Seperti saat Vania kelelahan setelah ujian, mengucapkan tekat untuk nilai. Ini menciptakan ikatan emosi antara Vania dan audiens sehingga meningkatkan keterlibatan. Serta gaya *Relinquishing style* yang digunakan Vania dalam fitur *live streaming* TikTok, yang menjadi mediakan interaksi Vania dengan *Followersnya*. Dalam dua bulan vania menggunakan gaya Relinquishing untuk terlihat aktif berinteraksi dengan komentar, pesan, atau pertanyaan yang diterima dari pengikutnya. Ia juga, memberikan respons dan umpan balik secara aktif dengan audiensnya. Terakhir Vania menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* dalam editan videonya dengan menambah efek **yang** menarik agar konten yang disajikan Vania di media sosial TikTok.

## VII. SIMPULAN

- 3** 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, mengendalikan, 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. *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 ini, Vania membangun hunjan yang kuat dengan audiensnya dan berhasil mempengaruhi mereka dengan cara yang inspiratif. Vania dikenal karena gaya komunikasi yang motivasi dan inspirasi bagi para pengikutnya dalam akun TikToknya. Selain itu, ia memanfaatkan fitur TikTok Live untuk interaksi waktu nyata, serta menyajikan konten yang mengandung elemen bagian-bagian, pembuat, dan tantangan, yang semakin meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan pendekatan komunikasi yang persuasif dan inspiratif, Vania memberikan tips dan motivasi yang berdampak positif pada pengikutnya.

### UCAPAN TERIMA KASIH

12

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak/Ibu Dosen pembimbing atas bimbingan, arahan<sup>10</sup> dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan jurnal ini.<sup>11</sup> Juga kasih juga kepada keluarga tercinta atas doa dan dukungannya yang tak pernah putus, serta<sup>12</sup> teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kebersamaan selama perjalanan ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik. Tanpa dukungan dan<sup>13</sup> Bapak/Ibu berikan, saya tidak akan dapat menyelesaikan tugas ini dengan hasil yang memuaskan. Semoga segala kebaikan yang di berikan mendapatkan balasan yang setimpal. Terima kasih banyak atas bantuan dan pengertiannya. Terima kasih banyak!

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Ruliana, "Komunikasi organisasi: teori dan studi kasus," *Jakarta rajawali pers*, 2014.
- [2] D. McNally and K. D. Speak, *Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are*. Berrett-Koehler Publishers, 2010.
- [3] N. Nur Asiah, "Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam Product Endorsement di Instagram," 2021, *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- [4] N. M. Asriyanti, E. Muahemmin, and E. Dulwahab, "Gaya Komunikasi Talkshow Najwa Shihab pada Tayangan Youtube Monopoli Elit," *Annaba J. Ilmu Jurnalistik*, vol. 7, no. 4, pp. 441–464, 2022.
- [5] U. J. Khanifah, "Gaya Komunikasi Kevin Nguyen Dalam Menyampaikan Isu Politik Di Media Tiktok," *AL MUNIR J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 14, no. 1, pp. 86–97, 2023.
- [6] A. Sayuti, "Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube," 2021, *UIN Ar-raniry*.
- [7] R. Amelinda, J. Jumriani, and A. Andriani, "Fenomena Sarkasme Komunikasi: Analisis Gaya Komunikasi Selebgram di Media Sosial," *Palita J. Soc. Relig. Res.*, vol. 8, no. 2, pp. 251–262, 2023.
- [8] A. D. S. Astawa, "GAYA KOMUNIKASI SELEBGRAM@ AYUGUNS DALAM ENDORSEMENT PRODUK DI MEDIA INSTAGRAM," *COMMENT J. Mhs. Prodi Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, 2022.
- [9] S. Aw, "Komunikasi Interpersonal, PT," *Graha Ilmu, Yogyakarta*, 2011.
- [10] I. KHAIRA, "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," 2022, *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- [11] O. V. Sari and S. Abidin, "Konstruksi Bentuk-Bentuk Komunikasi Dan Identitas Diri Konten Kreator Pada Media Sosial Tiktok Dalam Dunia Virtual," *Sci. J. J. Ilm. Mhs.*, vol. 6, no. 2, 2024.
- [12] H. Agustin, R. I. Safitri, A. F. B. Mentari, and N. F. Farinha, "Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa Fikomm di Universitas Mercu Buana Yogyakarta," *J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 26–34, 2024.
- [13] E. D. Yanti, A. Tayan, and M. L. Samudra, "Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023," *J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 4, no. 1, pp. 123–128, 2024.
- [14] G. Weimann and N. Masri, "Research note: Spreading hate on TikTok," *Stud. Confl. Terror.*, vol. 46, no. 5, pp. 752–765, 2023.
- [15] F. Ardiansyah and K. Sinduwiatmo, "TikTok sebagai media personal branding melinda rohita," *J. Pustaka Komun.*, vol. 6, no. 1, pp. 169–180, 2023.

- [16] R. A. T. Ardana and P. Febriana, "Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok@ duniaislam2 sebagai Media Dakwah," *Acad. Globe Inderscience Res.*, vol. 1, no. 2, 2023.
- [17] H. S. Putri, B. Febriana, and W. E. Setyowati, "Hubungan Antara Peran Kelompok Teman Sebaya Dengan Perilaku Bullying (Korban) Pada Remaja," *J. Ilm. Sultan Agung*, vol. 2, no. 1, pp. 263–271, 2023.
- [18] A. L. Schreirer and L. Swedell, "The Socioecology of Network Scaling Ratios in the Multilevel Society of Hamadryas Baboons (*Papio hamadryas hamadryas*)," *Intern. J. Primatol*, vol. 33, no. 5, p. 1069, 2012.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

# ANALYSIS OF INFLUENCER VANIA WINOLA'S ONLINE COMMUNICATION STYLE THROUGH TIKTOK ACCOUNT @vania

ORIGINALITY REPORT



PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	4%
2	scriptura.petra.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source	2%
4	journal.uc.ac.id Internet Source	2%
5	journal.moestopo.ac.id Internet Source	1 %
6	www.jurnal.stahnmpukuturan.ac.id Internet Source	1 %
7	Retno Anggraini Tri Ardana, Poppy Febriana. "Analisa Fenomena Penggunaan Media Sosial Tiktok @duniaislam2 sebagai Media Dakwah", Academica Globe: Inderscience Research, 2023 Publication	1 %
8	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
9	cmsdata.iucn.org Internet Source	<1 %

10	<a href="#">text-id.123dok.com</a>	<1 %
11	<a href="#">Submitted to Universitas Diponegoro</a>	<1 %
12	<a href="#">bedah.id</a>	<1 %
13	<a href="#">Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya</a>	<1 %
14	<a href="#">eskripsi.usm.ac.id</a>	<1 %
15	<a href="#">digilib.uinsgd.ac.id</a>	<1 %
16	<a href="#">eprints.umm.ac.id</a>	<1 %
17	<a href="#">repository.unsil.ac.id</a>	<1 %
18	<a href="#">repository.uinsu.ac.id</a>	<1 %
19	<a href="#">jurnalfdk.uinsby.ac.id</a>	<1 %
20	<a href="#">Submitted to Universitas Andalas</a>	<1 %
21	<a href="#">Student Paper</a>	
21	<a href="#">repository.stiesia.ac.id</a>	<1 %
22	<a href="#">Internet Source</a>	
22	<a href="#">repository.uma.ac.id</a>	<1 %
23	<a href="#">www.diamondindonesia.co.id</a>	<1 %
	<a href="#">Internet Source</a>	

		<1 %
24	<a href="http://www.jurnal.minartis.com">www.jurnal.minartis.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://journals.ubmg.ac.id">journals.ubmg.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://lasixd.com">lasixd.com</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://rinirins.blogspot.com">rinirins.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://theintercept.com">theintercept.com</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://www.acarindex.com">www.acarindex.com</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://www.repository.ufrpe.br">www.repository.ufrpe.br</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://garrettukxir.review-blogger.com">garrettukxir.review-blogger.com</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://ejurnal.binawakya.or.id">ejurnal.binawakya.or.id</a> Internet Source	<1 %
34	Christiany Juditha. "DUKUNGAN SOSIAL WARGANET DI TWITTER TERHADAP GAYA KOMUNIKASI PASANGAN CALON PRESIDEN PADA DEBAT PEMILU 2019", Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 2019 Publication	<1 %

35

Hendri Dunan, Ernita Arif, Aidinil Zetra. "Gaya komunikasi kepemimpinan rektor universitas andalas; pengalaman komunikasi Werry Darta Taifur dan Tafdil Husni", JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia), 2022

<1 %

Publication

---

36

[www.kajianpustaka.com](http://www.kajianpustaka.com)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On