



ANALISIS GAYA KOMUNIKASI KONTEN VIDEO TIKTOK @sadampermanawiyana DALAM MEMBENTUK RESPON AUDIENS

Nadya Rizky Syarief^{1*}, Amiruddin Saleh², & Harvia Atika Zahira³

^{1,2,&3}Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University,
Jalan Kumbang Nomor 14, Bogor, Jawa Barat 16128, Indonesia

*Email: syariefn332@gmail.com

Submit: 29-05-2026; Revised: 05-06-2026; Accepted: 08-06-2026; Published: 16-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini mengkaji gaya komunikasi yang digunakan kreator konten *TikTok* @sadampermanawiyana serta dampaknya terhadap respon *audiens*. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya peran kreator konten di platform *TikTok* dalam membentuk opini dan interaksi publik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan satu informan ahli, tiga pengguna aktif, dan satu pengguna pasif. Hasil penelitian menemukan bahwa kreator menggunakan kombinasi *relaxed*, *precise*, *dramatic*, *impression-leaving*, *open*, dan *friendly style* yang dikemas dalam format *storytelling* informatif dengan bahasa semiformal. Respon *audiens* yang muncul mencakup dimensi kognitif (pemahaman), afektif (perasaan), maupun konatif (tindakan). Temuan ini bermakna bahwa fleksibilitas gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakter *audiens* muda di *TikTok* merupakan faktor penentu efektivitas komunikasi digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemilihan gaya komunikasi yang tepat bagi kreator konten dalam membangun interaksi dan keterlibatan *audiens* yang bermakna.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Konten *TikTok*, Kreator Konten, Media Sosial, Respon *Audiens*.

ABSTRACT: This study examines the communication style employed by TikTok content creator @sadampermanawiyana and its impact on audience responses. The research is grounded in the phenomenon of the growing role of content creators on TikTok in shaping public opinion and interaction. Utilizing a descriptive qualitative approach, data were collected through in-depth interviews with one expert informant, three active users, and one passive user. The results reveal that the creator employs a combination of relaxed, precise, dramatic, impression-leaving, open, and friendly styles, packaged in an informative storytelling format using semi-formal language. Audience responses encompass cognitive (understanding), affective (feelings), and conative (action) dimensions. These findings indicate that a flexible communication style tailored to the characteristics of the young audience on TikTok is a determining factor in the effectiveness of digital communication. The study underscores the importance of content creators selecting the appropriate communication style to foster meaningful audience interaction and engagement.

Keywords: Communication Style, TikTok Content, Content Creator, Social Media, Audience Response.

How to Cite: Syarief, N. R., Saleh, A., & Zahira, H. A. (2026). Analisis Gaya Komunikasi Konten Video *TikTok* @sadampermanawiyana dalam Membentuk Respon *Audiens*. *Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 675-687. <https://doi.org/10.36312/educatoria.v6i3.1489>



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan is Licensed Under a CC BY-SA [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan pada pola interaksi sosial masyarakat.



Kemajuan ini membuat aktivitas manusia semakin mudah, terutama dalam hal memperoleh informasi dan membangun relasi melalui media sosial. Internet kini menjadi sarana komunikasi utama bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda, karena kemampuannya menyajikan informasi secara cepat, luas, dan *real-time*. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai platform media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi strategis dalam pembentukan opini dan penyebaran gagasan (Ningsih *et al.*, 2024).

TikTok telah mengalami kemajuan yang signifikan sebagai platform media sosial yang populer di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. *TikTok* merupakan aplikasi berbagi *short video* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengunggah, serta membagikan konten kreatif dalam format audio visual. Platform ini memiliki algoritma dominan dalam menentukan pengalaman penggunaannya melalui fitur *For You Page* (FYP) yang menyajikan video yang dianggap relevan dengan preferensi *audiens*. Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai ruang interaksi digital yang sangat aktif, dimana komunikasi tidak lagi terjadi satu arah, melainkan melibatkan *audiens* secara mendalam melalui kolom komentar, reaksi, dan bentuk keterlibatan lainnya.

Dalam konteks komunikasi digital, kehadiran konten kreator atau *influencer* menjadi faktor kunci, karena kemampuannya dalam menarik *audiens* serta membangun interaksi melalui konten yang dibagikan. Kreator konten tidak hanya berperan sebagai penyedia hiburan, tetapi juga menjadi figur komunikator yang dapat memengaruhi pola pikir, cara pandang, serta respon *audiens* terhadap suatu isu. Salah satu elemen utama yang menentukan keberhasilan seorang kreator dalam membangun keterlibatan (*engagement*) adalah gaya komunikasi yang digunakan. Gaya komunikasi yang unik, santai, dan relevan dengan kehidupan *audiens* sering kali menjadi daya tarik utama, karena mampu menciptakan kedekatan emosional.

Gaya komunikasi mencerminkan karakter seseorang dan budaya. Oleh sebab itu, gaya komunikasi setiap orang berbeda-beda tergantung bagaimana karakter pribadi tersebut dan bagaimana kondisi dan situasinya dalam berkomunikasi. Gaya komunikasi mencerminkan nilai dan kepercayaan, dimana hal tersebut berasal dari budaya dan kepribadian (Dewi & Safnowandi, 2020; Khanifah & Nisa, 2023). Dengan demikian, menurut Chaffee (dalam Rakhmat, 2018) gaya komunikasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap bagaimana *audiens* memaknai pesan serta bagaimana mereka memberikan respon, baik secara kognitif (pemahaman), afektif (perasaan), maupun konatif (tindakan).

Fenomena gaya komunikasi ini dapat diamati secara jelas pada akun *TikTok* @sadampermanawiyana. Akun ini dikenal aktif memproduksi konten yang komunikatif dan interaktif dengan cara membahas topik-topik tertentu secara santai, namun tetap melibatkan *audiens* melalui pertanyaan langsung. Dalam unggahannya, @sadampermanawiyana tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan ruang diskusi yang memicu berbagai bentuk respon *audiens*, mulai dari respon kognitif berupa pemahaman isu, respon afektif berupa ikatan emosional, hingga respon behavioral berupa tindakan nyata, seperti memberikan komentar persetujuan, sanggahan, maupun membagikan ulang video.



Hal ini menunjukkan bahwa gaya komunikasi yang diterapkan memiliki potensi besar dalam menggerakkan dinamika interaksi di ruang digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah konten di media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh cara kreator membangun komunikasi dengan *audiens*. Gaya komunikasi yang bersifat terbuka, dialogis, dan mudah dipahami dapat mendorong partisipasi aktif pengguna sehingga tercipta interaksi dua arah yang lebih intens.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sayuti (2021) dengan judul “Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato melalui Unggahan di Media Sosial” menemukan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana dan setara dalam komunikasi digital dapat menciptakan kedekatan yang kuat dengan publik. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada analisis figur publik atau strategi pemasaran merek besar secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai gaya komunikasi dalam konten video @sadampermanawiyana serta keterkaitannya dengan respon *audiens*. Fokus ini menjadi penting mengingat karakteristik *TikTok* yang sangat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh bagaimana pengguna merespon konten yang mereka konsumsi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah "Bagaimana gaya komunikasi yang diterapkan oleh akun *TikTok* @sadampermanawiyana dalam membangun interaksi, serta bagaimana pengaruhnya terhadap respon *audiens*?". Permasalahan ini muncul seiring dengan kebutuhan untuk memahami pola komunikasi yang efektif di platform video pendek yang memiliki durasi terbatas, namun memiliki dampak interaksi yang luas.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan karakteristik gaya komunikasi yang digunakan oleh kreator @sadampermanawiyana serta menjelaskan bentuk-bentuk respon *audiens* yang muncul sebagai dampak dari komunikasi tersebut. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat tercipta nilai tambah dalam pengembangan studi komunikasi digital, khususnya mengenai efektivitas gaya penyampaian pesan dalam memicu keterlibatan *audiens* di era media sosial.

METODE

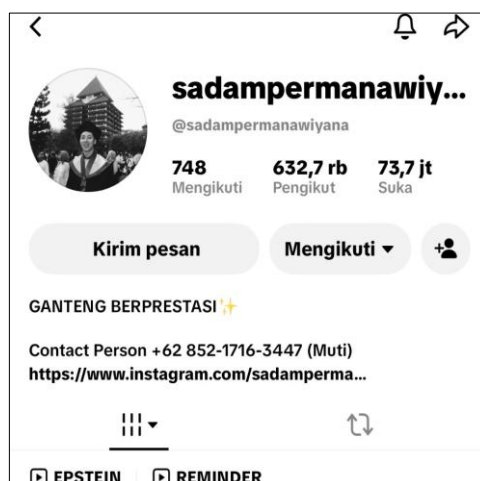
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif (Miles & Huberman, 1994). Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam gaya komunikasi kreator konten *TikTok* serta respons *audiens* terhadap konten yang dihasilkan (Kotler & Keller, 2016). Lokasi penelitian berada pada platform media sosial *TikTok*, dengan fokus pada akun @sadampermanawiyana sebagai objek penelitian. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu pada bulan Februari hingga Mei 2026. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan lima informan yang dipilih secara *purposive sampling*. Untuk menjaga kode etik dan kerahasiaan data, identitas para informan disamarkan dalam bentuk inisial. Karakteristik dan klasifikasi seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Pendukung Penelitian.

No.	Inisial Informan	Kategori Informan	Keterangan
1	Dr. IY, M.Si	Informan Ahli	Dosen Komunikasi dari Sekolah Vokasi IPB
2	EA	Informan Pengguna	Pengguna aktif akun @sadampermanawiyana
3	MK	Informan Pengguna	Pengguna aktif akun @sadampermanawiyana
4	AAP	Informan Pengguna	Pengguna aktif akun @sadampermanawiyana
5	NA	Informan Pengguna	Pengguna pasif akun @sadampermanawiyana

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sadam Permana, atau yang akrab disapa Sadam adalah seorang pembuat konten dan edukator asal Jakarta. Pria lulusan Hukum, Universitas Indonesia kelahiran 2001 ini mengawali kariernya sebagai *debater* berprestasi yang kemudian membawa dirinya merambah ke dunia digital melalui konten edukasi politik dan hukum. Saat ini, Sadam lebih terfokus pada pengembangan konten kritis di akun *TikTok* dan *Instagram* pribadinya.



Gambar 1. Profil TikTok @sadampermanawiyana.

Akun *TikTok* @sadampermanawiyana memiliki 632,7 ribu pengikut dengan total 73,7 juta suka. Akun ini dikenal sebagai akun yang aktif menyampaikan informasi dan opini terkait isu sosial maupun kasus yang sedang berkembang di masyarakat. Konten yang diunggah umumnya dikemas dalam bentuk video pendek dengan gaya penyampaian yang santai, lugas, dan berbasis *storytelling*, sehingga mudah dipahami oleh *audiens*, khususnya generasi muda sebagai pengguna dominan *TikTok*. Selain menyampaikan informasi, kreator juga memberikan sudut pandang pribadi terhadap isu yang dibahas, sehingga konten terasa lebih interaktif dan dekat dengan *audiens*.

Melalui gaya komunikasi yang komunikatif dan penyampaian yang relevan dengan kondisi sosial saat ini, akun @sadampermanawiyana berhasil membangun keterlibatan *audiens* dalam bentuk *like*, komentar, *share*, *bookmark*, maupun *repost* pada setiap unggahan videonya. Tingginya tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu menarik perhatian *audiens* serta mendorong partisipasi pengguna dalam merespon isu yang dibahas. Penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami membuat pesan yang disampaikan lebih cepat diterima oleh *audiens* dari berbagai latar belakang.



Karakter Gaya Komunikasi

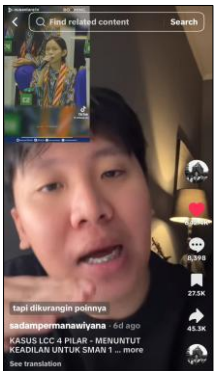
Gaya komunikasi merupakan sekumpulan perilaku antarpribadi yang bertujuan memperoleh umpan balik atau tanggapan tertentu sesuai situasi komunikasi, serta menentukan bagaimana makna suatu pesan harus dipahami (Norton, 1978 dalam Nabila & Febriana, 2025). Berdasarkan hasil pengamatan mendalam terhadap konten video pada akun *TikTok* @sadampermanawiyana, dari 10 kategori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Norton, peneliti mengklasifikasikan gaya dominan yang muncul melalui indikator verbal dan nonverbal pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakter Gaya Komunikasi.

Gaya Komunikasi (Norton, 1978)	Indikator Verbal	Indikator Nonverbal
Gaya Santai (<i>Relaxed Style</i>)	Menggunakan bahasa kasual, santai, dan tidak kaku dalam membedah topik.	Pembawaan tenang, natural, dan tidak dibuat-buat (<i>casual</i>).
Gaya Tepat (<i>Precise Style</i>)	Menyampaikan argumen secara akurat, runtut, dan langsung pada inti pembahasan (<i>to the point</i>).	Struktur penataan informasi jelas, artikulasi vokal tegas.
Gaya Dramatis (<i>Dramatic Style</i>)	Menggunakan teknik <i>storytelling</i> yang kuat sejak detik pertama narasi dimulai	Volume suara lantang, pembawaan menggebu-gebu, dan tempo dinamis.
Gaya Berkesan (<i>Impression-Leaving Style</i>)	Menyampaikan pesan dengan penuh semangat untuk memicu daya ingat.	Pembawaan yang energik dan membekas di benak penonton
Gaya Terbuka (<i>Open Style</i>) & Bersahabat (<i>Friendly</i>)	Menyampaikan perspektif pribadi secara jujur, objektif, dan apa adanya	Ekspresi wajah terbuka yang menciptakan rasa nyaman bagi <i>audiens</i>

Analisis Penerimaan dan Respon *Audiens*

Tabel 3. Matriks Analisis Gaya Komunikasi, Penerimaan, dan Respon *Audiens* per Video.

Sampel Konten Video	Gaya Komunikasi (Norton, 1978)	Posisi Penerimaan (Stuart Hall, 1973)	Teori Efek Media Massa (Chaffee dalam Rakhmat, 2018)
Kasus kontroversi juri LCC 4 Pilar MPR 	<i>Dramatic Style & Precise Style.</i> Kalimat pemantik ("Guys, ini udah viral banget..."), kronologi komparatif nilai secara lugas, diksi penutup apresiatif. Volume suara lantang, intonasi tinggi (<i>vocal emphasis</i>), dan insersi cuplikan video bukti riil LCC	<i>Dominant Hegemonic Position.</i> <i>Audiens</i> sepenuhnya sepakat dengan kritik kreator mengenai ketidakadilan dewan juri LCC.	Kognitif: Memahami letak kesalahan penilaian juri secara instan. Afektif: Kemarahan kolektif dan empati pada siswa. Konatif: Banjir komentar kecaman, mobilisasi <i>like, share</i> , dan <i>repost</i>
Isu <i>gimmick</i> asmara anak di bawah umur	<i>Dramatic Style & Open Style.</i>	<i>Dominant Hegemonic Position.</i>	Kognitif: Menyadari dampak buruk normalisasi



Educatoria : Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan

E-ISSN 2808-2699; P-ISSN 2808-361X

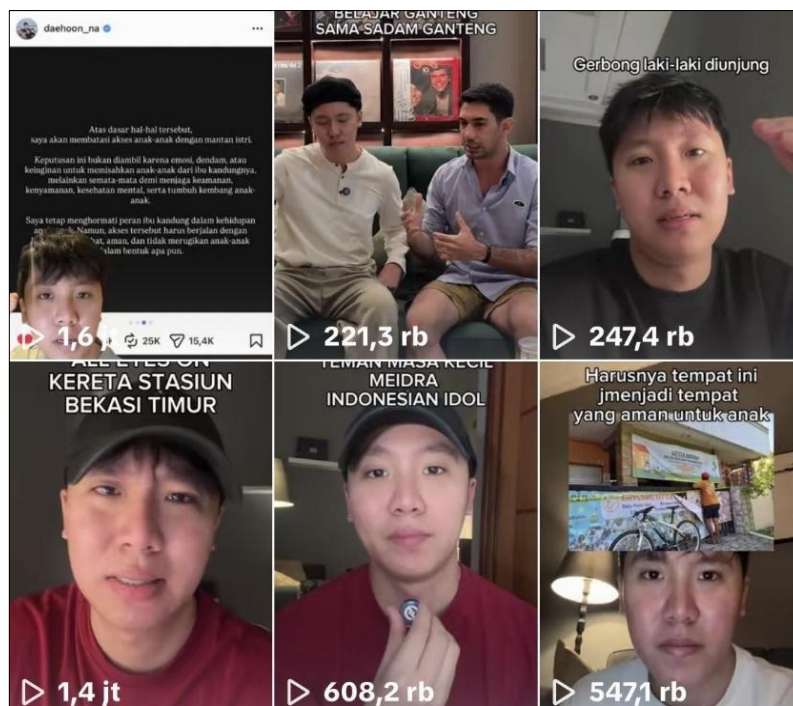
Volume 6, Issue 3, July 2026; Page, 675-687

Email: educatorijurnal@gmail.com

Sampel Konten Video	Gaya Komunikasi (Norton, 1978)	Posisi Penerimaan (Stuart Hall, 1973)	Teori Efek Media Massa (Chaffee dalam Rakhmat, 2018)
 ada acara dangdut di TV sadampermanawiyana · 1-10 STOP NORMALISASI HUBUNGAN KATOK GIRL See translation	Kritik tajam normalisasi hubungan usia dini ("Ada acara dangdut di TV dengan gimmick asmara anak di bawah umur dengan orang yang sudah dewasa... Ini sangat berbahaya sekali karena ada risiko menormalisasi hubungan asmara anak di bawah umur dengan orang dewasa"). Ekspresi wajah serius dan dahi mengerut. <i>Precise Style & Relaxed Style</i> Kronologi runut kasus di kampus, kritik terbuka terhadap penanganan institusi, bahasa penyampaian semiformal. ("Kalian sudah tahu kasus yang lagi viral di Fakultas Hukum Universitas Indonesia? Mahasiswa FH UI angkatan 2023 melakukan pelecehan... Dan aku percaya bahwa sanksi DO atau sanksi hukum harus ditegakkan")	<i>Audiens</i> menerima pesan edukatif mengenai bahaya eksploitasi asmara anak di bawah umur <i>Dominant Hegemonic Position</i> (Dominan). Audiens menerima secara mutlak rincian data kasus yang dibebankan dan sepakat dengan argumen logis kreator bahwa pelaku harus dihukum tegas	percintaan usia dini. Afektif: Kelegaan karena isu dibahas, perasaan miris. Konatif: Komentar antusias yang sangat masif
Kasus kekerasan / pelecehan seksual (FH UI)  KASUS FAKULTAS HUKUM UI 2023 sadampermanawiyana · 4-13 KASUS FH UI 2023 See translation	<i>Precise Style & Relaxed Style</i> Kronologi runut kasus di kampus, kritik terbuka terhadap penanganan institusi, bahasa penyampaian semiformal. ("Kalian sudah tahu kasus yang lagi viral di Fakultas Hukum Universitas Indonesia? Mahasiswa FH UI angkatan 2023 melakukan pelecehan... Dan aku percaya bahwa sanksi DO atau sanksi hukum harus ditegakkan")	<i>Dominant Hegemonic Position</i> (Dominan). Audiens menerima secara mutlak rincian data kasus yang dibebankan dan sepakat dengan argumen logis kreator bahwa pelaku harus dihukum tegas	Kognitif: Penonton mendapatkan informasi yang runtut dan jelas mengenai kronologi serta status hukum kasus pelecehan di FH UI 2023. Afektif: Audiens merasakan amarah yang mendalam namun rasional, serta muncul empati yang kuat kepada para korban. Konatif: Menekan tombol <i>Save</i>, menyebarkan video (<i>Share/Repost</i>), serta membanjiri kolom komentar untuk mengawal kasus.
Kasus pelanggaran hukum / sosial (Ponpes Pati)  KAWAL KASUS PONPES PATI sadampermanawiyana · 5-4 KAWAL KASUS PONPES PATI See translation	<i>Open Style & Precise Style</i> Pendapat kritis blak-blakan tanpa ragu, menuntut akurasi penegakan sanksi secara objektif. ("Kawal kasus Ponpes Pati... ini adalah salah satu kasus kekerasan seksual atau kejahatan terhadap kemanusiaan yang paling parah... Kasus ini harus dikawal sampai tuntas, pelaku harus dihukum seberat-beratnya tanpa	<i>Oppositional Reading</i> (Posisi Oposisi). <i>Audiens</i> menerima seruan kreator dan sepakat bahwa kasus di ponpes tersebut harus dikawal secara hukum hingga tuntas tanpa toleransi, namun ada sebagian yang merasa tersinggung terkait pemaknaan	Kognitif: Memahami duduk perkara pelanggaran hukum. Afektif: Perasaan terwakili (pada kubu pro) atau tersinggung (pada kubu kontra). Konatif: Perdebatan argumen di kolom komentar dan tingginya angka <i>share</i>

Sampel Konten Video	Gaya Komunikasi (Norton, 1978)	Posisi Penerimaan (Stuart Hall, 1973)	Teori Efek Media Massa (Chaffee dalam Rakhmat, 2018)
	ada kompromi”). Mimik wajah tegas tanpa senyum (<i>serious expression</i>), menampilkan tangkapan layar berita terkait	pondok pesantren menjadi hal yang tidak baik	

Berdasarkan temuan empiris pada Video 1 dan Video 2 yang terangkum dalam Tabel 3, penggabungan antara *dramatic style*, *precise style*, dan *open style* terbukti menjadi formula utama akun @sadampermanawiyana dalam memicu keterlibatan khalayak secara luas. Struktur *storytelling* yang kuat dimulai sejak detik pertama *audience* melihat sampul video. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan NA bahwa pesan kreator tersampaikan dengan sangat baik, sehingga *audience* tidak perlu lagi bertanya-tanya terkait tema apa yang sedang dibicarakan: “..... pas pertama kali buka videonya tuh langsung kelihatan jelas fokus bahasannya apa dari sampulnya. Jadi pesannya langsung nyampe ke kita dengan sangat baik, ga bikin bingung, dan penonton tuh ga perlu tebak-tebak atau bertanya-tanya lagi ini sebenarnya lagi ngomongin tema apa.....” (Wawancara Nadya dengan NA, 2 Maret 2026). Penggunaan judul yang mencolok dan visual pendukung berupa insersi cuplikan video riil memperkuat posisi kreator sebagai komunikator yang kredibel dan profesional dalam menyampaikan isu-isu sosial dan hukum di *TikTok*.

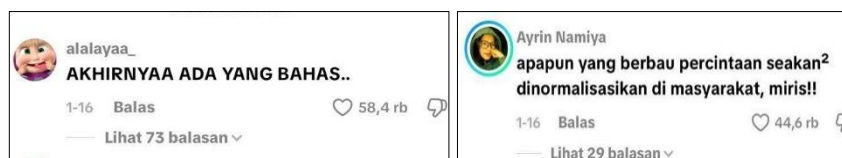


Gambar 2. Tampilan Judul Konten yang Menunjukkan Struktur *Storytelling* (Sumber: Akun *TikTok* @sadampermanawiyana).

Gaya dramatis (*dramatic style*) dan gaya yang meninggalkan kesan (*impression-leaving style*) diterapkan melalui penyampaian pesan yang penuh semangat, suara yang lantang, serta pembawaan yang menggebu-gebu. Gaya bicara yang "hidup" ini memberikan kesan kuat di benak *audiens*, sebagaimana dinyatakan oleh AAP yang merasa bersemangat untuk menonton video tersebut hingga tuntas: “..... pas pertama liat itu pembawaannya emang langsung dapet banget ya. Karena dia ngomongnya lantang, penuh semangat, dan menggebu-gebu gitu jadinya kita yang nonton juga dibawa suasananya. Jujur itu bikin aku pribadi jadi tertarik dan betah buat nonton videonya dari awal sampai bener-bener tuntas” (Wawancara Nadya dengan AAP, 2 Maret 2026). Jika dibedah menggunakan Teori Efek Media Massa (Chaffee dalam Rakhmat, 2018), kombinasi gaya komunikasi tersebut berhasil menstimulus tiga dimensi respons khalayak secara simultan, yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif.

Respon Kognitif

Respon kognitif adalah penyandingan bukti visual yang presisi, sehingga membuat penonton secara instan memahami letak ketidakadilan aturan lomba atau esensi suatu fenomena tanpa perlu penjelasan hukum yang berbelit-belit. Seluruh informan menyatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh kreator sangat mudah dipahami, karena penyampaiannya yang jelas dan runtut. Informan EA menyebutkan bahwa cara bicara kreator yang sistematis dan tidak bertele-tele memudahkan penonton untuk langsung menangkap inti pembahasan: “..... cara dia ngejelasin itu terstruktur banget menurutku, jadi langsung *to the point* ke inti masalahnya dan ga bertele-tele. Meskipun bahas topik hukum atau sosial yang agak berat, penyampaiannya yang sistematis itu bikin kita sebagai penonton awam bisa langsung paham dalam sekali nonton tanpa harus mikir keras lagi” (Wawancara Nadya dengan EA, 3 Maret 2026). Hal ini selaras dengan pandangan pakar komunikasi, Dr. IY, M.Si., yang menegaskan bahwa efektivitas gaya komunikasi di media sosial diukur dari kemampuannya mengubah kognisi *audiens*: “..... di platform dengan durasi singkat seperti *TikTok*, indikator efektivitas gaya komunikasi itu diukur dari bagaimana kreator mampu mengubah kognisi *audiens*-nya, dari yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Ketika informasi disampaikan secara runtut dan didukung bukti visual yang presisi, di situlah tahap awal komunikasi yang berhasil terpenuhi” (Wawancara Nadya dengan Dr. IY, M.Si., 15 Maret 2026).



Gambar 3. Komentar *Audiens* yang Menunjukkan Respon Kognitif dan Afektif
(Sumber: Akun *TikTok* @sadampermanawiyana).

Respon Afektif

Pembawaan kreator yang berapi-api men-*transfer* emosi (kemarahan, keprihatinan, atau kelegaan) kepada *audiens*. Muncul reaksi emosional berupa perasaan tertarik dan rasa keterikatan (*relate*) yang kuat terhadap isu-isu sosial



maupun hukum yang dibahas. AAP mengungkapkan bahwa konten tersebut sering kali mewakili isi hatinya sebagai masyarakat yang ingin menyuarakan sebuah kasus, namun merasa tidak memiliki wadah untuk berekspresi: “..... jujur pas nonton itu ngerasa *relate* banget ya, pembawaannya yang berapi-api itu kayak bener-bener men-*transfer* emosi marah atau prihatinnya ke kita. Konten-kontennya dia tuh sering kali kayak mewakili isi hati aku banget sebagai masyarakat biasa yang sebenarnya pengen menyuarakan kasus-kasus kayak gitu, tapi selama ini bingung karena ngerasa ga punya wadah buat berekspresi atau didengar publik.....” (Wawancara Nadya dengan AAP, 2 Maret 2026).

Reaksi emosional ini terekam jelas pada kolom komentar (Gambar 3), dimana muncul akun [@alalayaa_](#) yang memberikan respons antusias berupa komentar “akhirnyaa ada yang bahas..” pada konten yang membahas isu sensitif mengenai *gimmick* asmara anak di bawah umur, serta akun [@Ayrinnamiya](#) yang mengekspresikan keprihatinan emosional dengan komentar “apapun yang berbau percintaan seakan2 dinormalisasikan di masyarakat, miris!!”.

Respon Konatif

Gelombang emosi tersebut bermutasi menjadi tindakan nyata lewat fitur interaksi *TikTok*. Tingginya tingkat keterlibatan *audiens* dalam dimensi konatif dan ragam komentar ini dapat diamati melalui akumulasi interaksi pada unggahan kreator, seperti pemberian *like*, *share*, dan *repost* sebagai bentuk keterlibatan aktif untuk memviralkan ketidakadilan hukum atau sosial. Melalui lensa Teori Penerimaan Khalayak Stuart Hall (dalam Amelinda *et al.*, 2023), interaksi pada kluster video kontroversial ini merepresentasikan posisi *dominant hegemonic position* (posisi dominan) yang mutlak. Khalayak tidak melakukan resistensi, melainkan menyerap sepenuhnya kodefikasi pesan yang dikirimkan oleh [@sadampermanawiyana](#), bahwa ada aspek moralitas sosial dan objektivitas hukum yang sedang dilanggar oleh oknum atau lembaga tertentu.

Pada analisis Video 3 dan Video 4, kreator cenderung menitikberatkan pada perpaduan antara *relaxed style*, *precise style*, dan *open style*. Kreator menggunakan bahasa kasual namun tetap akurat serta langsung pada inti pembahasan atau *to the point* dalam setiap videonya. Informan MK mengategorikan cara bicara ini sebagai gaya “semiformal” yang dinilai sangat tepat untuk menyesuaikan diri dengan karakter *audiens* dari kalangan generasi Z: “..... kalau aku liatnya gaya bicaranya itu kayak semiformal ya. Jadi santai, bahasanya anak muda banget alias kasual, tapi tetep sopan dan berbobot. Menurutku gaya yang kayak gini tuh pas banget dan cocok masuk ke karakternya anak-anak Gen Z sekarang yang ga suka terlalu kaku.....” (Wawancara Nadya dengan MK, 4 Maret 2026).

Penggunaan gaya yang santai dan *casual* ini diakui oleh informan NA sangat membantu *audiens* dalam mencerna serta memahami isi konten yang sebenarnya memiliki bobot pembahasan yang cukup berat, seperti runtutan kronologi kasus hukum, sanksi institusi, ataupun analisis pelanggaran sosial di pondok pesantren. Aspek keterbukaan juga menjadi pilar penting melalui penerapan gaya terbuka (*open style*) dan gaya bersahabat (*friendly style*), dimana kreator menyampaikan perspektif pribadinya secara jujur dan apa adanya. Menurut informan EA, pembawaan kreator yang terasa natural dan tidak dibuat-



buat ini berhasil menciptakan rasa nyaman serta kedekatan bagi para penonton saat mengikuti setiap kontennya: “..... dia kalau ngasih opini atau sudut pandang pribadi itu kesannya jujur banget, apa adanya dan ga ada yang ditutup-tutupin. Pembawaannya natural, ga keliatan dibuat-buat atau settingan, jadi kita yang nonton ngerasa nyaman dan kayak ngerasa deket aja gitu sama kreatornya.....” (Wawancara Nadya dengan EA, 3 Maret 2026).

Seluruh elemen gaya komunikasi tersebut kemudian dibalut dalam format informatif berbasis *storytelling* yang tersusun rapi dengan dukungan argumen dari berbagai referensi kredibel. Terkait efektivitas format ini, informan ahli Dr. IY, M.Si., menekankan kembali pentingnya pendekatan naratif di media sosial: “..... pendekatan naratif atau *storytelling* berbasis data seperti ini memang sangat efektif diterapkan di platform seperti *TikTok*. Kemampuannya mengemas isu berat menjadi cerita yang mengalir terbukti mampu menjembatani heterogenitas karakter *audiens* yang sangat beragam, sehingga pesan tetap bisa tersampaikan secara proporsional” (Wawancara Nadya dengan Dr. IY, M.Si., 15 Maret 2026).

Pendekatan naratif seperti ini sangat efektif digunakan di platform *TikTok*, karena kemampuannya dalam menyesuaikan konteks pesan dengan karakter *audiens* yang sangat heterogen. Dari sudut pandang Teori Penerimaan Khalayak Stuart Hall (dalam Nasrullah (2017)), heterogenitas khalayak media sosial memicu terjadinya klasifikasi penerimaan yang dinamis dan bervariasi. Berikut adalah dua pola penerimaan yang teridentifikasi pada kedua video tersebut.

Dominant Hegemonic Position (Posisi Dominan)

Posisi penerimaan yang dominan pada kedua video ini adalah *preferred reading*, dimana *audiens* menerima pesan kreator secara penuh dan menyeluruh. Pada Video 3 yang membahas kasus kekerasan seksual di FH UI, *audiens* menerima secara mutlak seluruh rincian data kasus yang dibagikan kreator dan sepakat sepenuhnya dengan argumen logis bahwa pelaku harus dihukum tegas. Respon kognitif yang muncul berupa pemahaman yang runtut dan jelas mengenai kronologi serta status hukum kasus pelecehan FH UI 2023. Respon afektif yang mengikutinya adalah amarah yang mendalam namun rasional, disertai empati yang kuat kepada para korban. Respon konatif yang kemudian ditunjukkan *audiens* berwujud pada tindakan menekan tombol *save*, menyebarkan video melalui fitur *share* dan *repost*, serta membanjiri kolom komentar untuk mengawal kasus tersebut.

Oppositional Reading (Posisi Oposisi)

Posisi oposisi teridentifikasi secara khusus pada Video 4 yang membahas pelanggaran sosial keagamaan di Ponpes Pati. Sebagian kecil *audiens* yang memiliki afiliasi kepentingan atau sudut pandang primordial yang berbeda cenderung menolak narasi terbuka yang dibawa kreator. Respons afektif yang muncul pada kelompok ini bukan berupa empati, melainkan rasa tersinggung yang kemudian mendorong respons konatif berupa perdebatan argumen yang sengit di kolom komentar.

Kondisi ini sekaligus menguatkan pandangan informan ahli Dr. IY, M.Si., bahwa ketika topik yang diangkat menyentuh isu sensitif berbasis identitas atau kelompok, gaya komunikasi kreator harus dipilih dengan sangat cermat agar tidak mengundang gelombang penolakan yang kontraproduktif: “..... ketika sebuah



konten sudah mulai masuk dan menyentuh ranah isu yang sensitif, seperti isu berbasis identitas, suku, atau kelompok keagamaan tertentu, maka resistensi dari khalayak itu pasti akan jauh lebih besar. Di sinilah gaya komunikasi kreator itu betul-betul harus dipilih dan dikelola dengan sangat cermat, supaya pesan edukasinya tetap sampai dan tidak malah mengundang gelombang penolakan atau debat kusir yang kontraproduktif di ruang publik” (Wawancara Nadya dengan Dr. IY, M.Si., 15 Maret 2026). Meskipun demikian, munculnya posisi oposisi ini justru semakin membuktikan besarnya daya penetrasi konten kreator dalam membentuk diskursus publik di platform *TikTok*, sesuai dengan temuan Safina *et al.* (2024), bahwa gaya komunikasi kreator yang komunikatif dan lugas secara signifikan meningkatkan interaksi *audiens*, termasuk interaksi dalam bentuk perdebatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi melalui konten video pada platform media sosial *TikTok* terbukti efektif dalam membentuk respon *audiens*, khususnya pada akun *@sadampermanawiyana*. Strategi penyampaian yang digunakan meliputi pemanfaatan bahasa semiformal yang kasual namun tetap presisi, penggunaan teknik *storytelling* yang kuat sejak detik pertama video, serta keterbukaan dalam menyampaikan opini kritis yang objektif. Pembawaan video yang santai menjadi sarana utama dalam membangun ketertarikan serta memudahkan *audiens* muda dalam mencerna isu-isu sosial dan hukum yang berat.

Sementara itu, penyampaian argumen yang lugas dan berbasis data mampu memicu respon kognitif serta empati emosional yang tinggi dari penonton. Kombinasi karakteristik komunikasi ini berkontribusi terhadap tingginya tingkat interaksi digital *audiens*, baik berupa pemberian dukungan aktif melalui fitur komentar, *like*, dan *share*, maupun konsumsi informasi secara konsisten oleh kelompok penonton pasif (*silent audience*). Temuan ini menunjukkan bahwa konten video *TikTok* memiliki potensi besar sebagai media edukasi publik, dan gaya komunikasi yang diterapkan oleh *@sadampermanawiyana* dapat dijadikan acuan dalam mengemas isu-isu sosial-hukum secara efektif di ruang digital.

SARAN

Berdasarkan hasil dan simpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan bagi berbagai pihak yang terkait. Pertama, bagi kreator konten *TikTok* *@sadampermanawiyana*, disarankan untuk terus mempertahankan fleksibilitas gaya komunikasi yang telah terbukti efektif dalam membangun keterlibatan *audiens*. Penyesuaian derajat informalitas penyampaian secara lebih variatif, terutama pada topik-topik berat seperti kasus hukum dan isu keagamaan, dapat memperluas jangkauan respon afektif *audiens*, sehingga tidak hanya menyentuh kubu yang sudah pro, tetapi juga menjembatani *audiens* yang berada pada posisi oposisi.

Kedua, bagi para kreator konten digital lainnya, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik *storytelling* yang terstruktur, bahasa yang semiformal, serta kombinasi beberapa gaya komunikasi secara sinergis



merupakan pendekatan yang sangat efektif dalam menyampaikan isu-isu sosial dan hukum di platform *TikTok*. Kreator disarankan untuk tidak bergantung pada satu gaya komunikasi tunggal, melainkan menyesuaikan pendekatan penyampaian dengan karakteristik konten dan segmen *audiens* yang dituju.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan cakupan sampel video yang dianalisis. Penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed method*) guna mengukur pengaruh gaya komunikasi terhadap respon *audiens* secara lebih terukur dan representatif, misalnya dengan melibatkan analisis kuantitatif terhadap data interaksi seperti jumlah *like*, *share*, dan komentar secara statistik. Selain itu, penelitian serupa dapat diperluas dengan mengkaji kreator konten lain yang juga aktif membahas isu sosial-hukum, sehingga diperoleh perbandingan pola gaya komunikasi yang lebih komprehensif.

Keempat, bagi akademisi dan institusi pendidikan di bidang ilmu komunikasi, temuan penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kurikulum komunikasi digital, khususnya mengenai strategi penyampaian pesan yang efektif di era media sosial. Platform *TikTok* terbukti memiliki potensi besar sebagai media edukasi publik yang perlu mendapat perhatian lebih serius dalam kajian komunikasi digital ke depannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi dalam proses penelitian ini. Terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Dr. IY, M.Si., selaku informan ahli yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengetahuan mendalam mengenai komunikasi digital. Pandangan dan wawasan beliau sangat berharga dalam memperkuat landasan analisis penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan pendukung penelitian, yaitu EA, MK, AAP, dan NA, yang telah memberikan perspektif yang jujur, terbuka, dan sangat membantu dalam proses pengumpulan data.

Terima kasih pula kepada kreator konten *@sadampermanawiyana* yang secara tidak langsung menjadi objek kajian penelitian ini. Konsistensi dan dedikasi beliau dalam memproduksi konten edukatif berbasis isu sosial dan hukum di platform *TikTok* telah membuka ruang kajian komunikasi digital yang sangat relevan dan bermakna. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu komunikasi digital, serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi, maupun kreator konten yang ingin memahami dinamika komunikasi di ruang digital secara lebih mendalam.

DAFTAR RUJUKAN

- 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. <https://doi.org/10.24256/pal.v8i2.4893>



- Dewi, I. N., & Safnowandi, S. (2020). The Combination of Small Group Discussion and ARCS (MODis-ARCS Strategy) to Improve Students' Verbal Communication Skill and Learning Outcomes. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram*, 8(1), 25-36. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v8i1.2478>
- Khanifah, U. J., & Nisa, P. K. (2023). Gaya Komunikasi Kevin Nguyen dalam Menyampaikan Isu Politik di Media *TikTok*. Repository. *Al Munir : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 14(1), 86–97. <https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v14i1.7017>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke-15). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Edisi ke-2). California: Sage Publications.
- Nabila, S., & Febriana, P. (2025). Analisis Gaya Berkomunikasi Online Influencer Vania Winola melalui Akun TikTok @Vania. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 5(1), 92–106. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v5i1.2273>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, A. F., Sulistiono, B., Anawati, N., & Setiyoko, D. T. (2024). Pengaruh Inovasi Teknologi pada Dinamika Kehidupan Sosial: *Literature Review*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i1.345>
- Rakhmat, J. (2018). *Psikologi Komunikasi (Ed. Revisi)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Safina, Z., Ali, M., Masriadi, M., Subhani, S., & Fitri, D. (2024). Analisis Gaya Komunikasi Penjual pada Akun TikTok @Grosirshop_Stuff. *Cendekia : Jurnal Hukum, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 840–849. <https://doi.org/10.70193/cendekia.v2i4.135>
- Sayuti, A. (2021). Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo saat Berpidato melalui Unggahan di Media Sosial YouTube. *Thesis*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.