

Teknik Komunikasi Persuasif dalam Konten *Deinfluencing*: Studi Analisis Isi Akun TikTok @itscasriani

Cindy Mutiara*, Rendra Widyatama

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email: 2200030126@webmail.uad.ac.id*, rendrawidyatama@fsbk.uad.ac.id

Keywords:

techniques of persuasive communication, deinfluencing, tiktok, consumerism, social media content

Abstract

Social media influencer marketing can encourage excessive consumption, prompting the emergence of deinfluencing content that challenges consumerist culture and promotes deliberate purchasing decisions. This study aimed to identify persuasive communication techniques used in deinfluencing content on the TikTok account @itscasriani. The research employed a qualitative approach and Krippendorff's content analysis method. Data were collected through digital observation, documentation, and a literature review. Using purposive sampling, the study analyzed 46 videos featuring the hashtag #deinfluencing, uploaded between January 2024 and July 2025. Data analysis involved unitizing, sampling, recording or coding, reducing, inferring, and narrating, while methodological triangulation was applied to enhance data validity. The findings revealed that 30 videos used persuasive communication techniques, whereas 16 videos, or 35%, contained no identifiable persuasive technique. The structuring technique was the most dominant single technique, appearing in 24% of the content, followed by reward at 13% and integration at 7%. Several videos combined structuring with reward, integration, or association, while the red-herring technique was not found. These techniques organized arguments, highlighted benefits or risks, created emotional proximity, and linked messages to trends. The study concludes that persuasive communication in deinfluencing shifts persuasion from stimulating consumption toward fostering critical awareness and more selective consumer behavior.

Kata Kunci:

deinfluencing, konsumerisme, konten sosial media, teknik komunikasi persuasif, tiktok

Abstrak

Pemasaran melalui influencer di media sosial dapat mendorong konsumsi berlebihan sehingga memunculkan konten deinfluencing yang mengkritik budaya konsumerisme dan mengajak audiens mengambil keputusan pembelian secara lebih bijak. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi teknik komunikasi persuasif dalam konten deinfluencing pada akun TikTok @itscasriani. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi Krippendorff. Data dikumpulkan melalui observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka. Dengan teknik purposive sampling, penelitian menganalisis 46 video bertagat #deinfluencing yang diunggah pada Januari 2024 hingga Juli 2025. Analisis dilakukan melalui tahapan unitizing, sampling, recording atau coding, reducing, inferring, dan narrating, sedangkan keabsahan data diperkuat melalui triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 30 video menggunakan teknik komunikasi persuasif, sedangkan 16 video atau 35% tidak memperlihatkan teknik persuasif yang dapat diidentifikasi. Teknik tataan menjadi teknik tunggal paling dominan dengan persentase 24%, diikuti teknik ganjaran 13% dan integrasi 7%. Sejumlah video mengombinasikan teknik tataan dengan ganjaran, integrasi, atau asosiasi, sedangkan teknik red-herring tidak ditemukan. Teknik tersebut digunakan untuk menata argumen, menonjolkan manfaat atau risiko, membangun kedekatan emosional, dan mengaitkan pesan dengan tren aktual. Penelitian menyimpulkan

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial menjadi ruang bagi *influencer* marketing. Platform Instagram dan TikTok sering memanfaatkan *influencer* sebagai *agent of consumption* (Kulau & Zarkasi, 2025). Melalui TikTok dan Instagram para *influencer* mendorong audiens dalam membeli produk tertentu melalui berbagai jenis konten viral, promosi, dan endorsement (Abidin, 2020). Kemunculan *influencer* di media sosial secara signifikan telah mempengaruhi perilaku konsumen (Elsantil et al., 2025). Hal ini dapat membentuk budaya konsumsi berlebihan, jika dilihat dari perspektif sosial dapat menyebabkan kesejahteraan yang negatif, seperti kecemasan dan perbandingan sosial (Koivunen et al., 2025). Sebagai respon terhadap realita yang terjadi, gerakan "*deinfluencing*" muncul sebagai bentuk perlawanan kritik terhadap budaya konsumerisme di media sosial (Ihalainen, 2024). Gerakan *deinfluencing* memberikan suatu kesadaran kepada audiens untuk mengadopsi pendekatan lebih sadar dan mendorong kita untuk merangkul minimalism serta mengurangi konsumsi, per Maret 2024 hashtag *deinfluencing* mencapai 1,5 miliar penayangan, lebih dari 28.400 video dengan hashtag tersebut di media sosial TikTok (Elhajjar & Itani, 2025). Mengingat posisi negara Indonesia dalam ekosistem digital sangat besar, gerakan fenomena *deinfluencing* menjadi semakin menarik untuk dilihat, pengguna TikTok di Indonesia mencapai 125 juta yang didominasi oleh generasi muda, tingkat adopsi teknologi yang tinggi membuat *influencer* marketing mudah dalam mempromosikan produk, data tersebut menunjukkan bahwa potensi budaya konsumtif di Indonesia akan berkembang pesat (Kulau & Zarkasi, 2025). Secara konseptual, konten *deinfluencing* adalah praktik komunikasi digital yang bertujuan persuasif, di mana konten kreator dianggap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara teratur (Koivunen et al., 2025). Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi konsumsi secara berlebihan dan memberikan pilihan alternatif lain yang lebih berkelanjutan (Elsantil et al., 2025). Meskipun demikian, konten dapat dikatakan persuasif jika di dalamnya terdapat unsur mempengaruhi sikap dan perilaku (Saputra & Hidayat, 2025). Menurut Silviani komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah perilaku pendapat atau sikap komunikasi dengan menekan sisi psikologis (Silviani, 2020).

Hasil penelusuran *database* Scopus penelitian mengenai kajian persuasif dan komunikasi mengalami peningkatan sejak tahun 2020-2025, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini populer. Dalam lima tahun terakhir penelitian mengenai persuasif dan komunikasi mengalami peningkatan, maka dapat diartikan bahwa penelitian yang sedang saya kaji mengalami peningkatan popularitas pada setiap tahunnya.

Komunikasi persuasif di media sosial menjadi kekuatan penting dalam menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku (Tyas et al., 2024). Konten kreator Indonesia yang secara konsisten aktif dalam menyuarakan gerakan *deinfluencing* adalah Cempaka Asriani. Melalui akun TikToknya @itscasriani kerap membahas gerakan *deinfluencing* terkait resistensi otentik terhadap konsumerisme, yaitu mendorong audiens untuk melakukan konsumsi berkelanjutan dan *consumerist reappropriation*. Hal ini sejalan dengan penelitian Bainotti (2023) yang mengkaji terkait kategorisasi konten *deinfluencing* di media

sosial TikTok secara luas, serta penelitian Kulau, F. dan Zarkasi, I. R. (2025) yang mengkaji dengan konteks yang sama dalam lingkup Indonesia. Meskipun *deinfluencing* menjadi fenomena yang sudah cukup dikenal di kalangan pengguna media sosial, kajian akademis terhadap fenomena ini, masih bisa dikatakan sangat terbatas khususnya dari perspektif teknik komunikasi persuasif. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konsep pemasaran dalam konteks teknik komunikasi persuasif seperti yang dilakukan oleh Aditiya Pebrianto, Sudarto, Dwi Maryani Rispatiningsih (2025) menganalisis efektifitas penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk. Sementara penelitian Valencia Vimala Yanthi dan Suzy Azeharie (2024) dan Anggi Agustin dan Sampoerno (2023) lebih berfokus pada strategi dan teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam fitur live untuk menarik perhatian minat audiens. Sementara itu, penelitian tentang *deinfluencing* pun dikaji dari perspektif perilaku konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Verryn Priscilla Limbert (2023) melihat bagaimana trend *deinfluencing* terhadap perilaku konsumtif, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah Kulau dan Irwa Rochimah Zarkasi (2025) yang meneliti terkait *deinfluencing* sebagai *counter* wacana terhadap budaya konsumerisme di media sosial TikTok.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan karena terletak pada urgensi dalam memahami peran teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada sebuah konten *deinfluencing* yang muncul sebagai suatu fenomena baru dalam media sosial. Penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan dan wawasan baru dalam aspek penelitian ilmu komunikasi yang berfokus pada penyampaian suatu pesan. Untuk melihat penerapan teknik komunikasi yang digunakan, peneliti menggunakan teknik komunikasi persuasif Onong Uchjana Effendy sebagai pisau analisi. Penelitian ini menggunakan *content analysis* sebagai metode penelitian dengan mengacu pada enam komponen tahapan penelitian K. Krippendorff. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing* pada akun TikTok @itscasriani. Studi ini memiliki tujuan penelitian mengidentifikasi penerapan teknik komunikasi persuasif pada konten *deinfluencing* di media sosial TikTok pada akun @itscasriani.

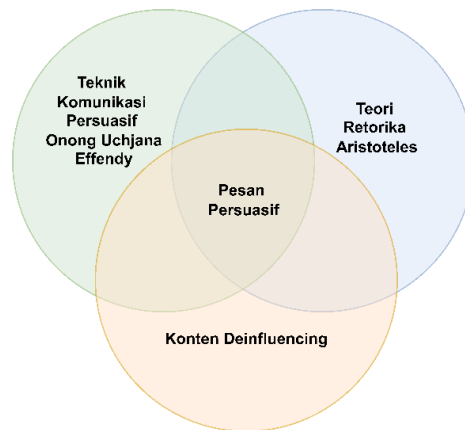
Penelitian ini mendesak dilakukan karena pesan *deinfluencing* berpotensi menjadi instrumen literasi konsumsi di tengah derasnya promosi digital, tetapi kemampuan pesan tersebut dalam membangun kesadaran sangat ditentukan oleh teknik komunikasi yang digunakan. Tanpa kajian yang memadai, *deinfluencing* dapat dipahami hanya sebagai kritik produk atau tren sesaat, padahal di dalamnya terdapat proses pengemasan pesan yang berupaya mengubah sikap dan kebiasaan audiens. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis isi kualitatif terhadap teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing* akun TikTok @itscasriani dengan menggunakan lima teknik komunikasi persuasif Onong Uchjana Effendy, yaitu teknik tataan, ganjaran, integrasi, asosiasi, dan red herring. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi kemunculan setiap teknik, tetapi juga menelaah penggunaan teknik tunggal dan kombinasi antarteknik dalam mengonstruksi pesan antikonsumsi. Pendekatan tersebut menawarkan perspektif baru bahwa teknik persuasi digital tidak selalu bekerja untuk memperkuat perilaku pembelian, tetapi dapat mengalami pergeseran fungsi menjadi sarana kritik terhadap konsumerisme dan pembentukan kesadaran konsumsi yang lebih selektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menjelaskan penerapan teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing* pada akun TikTok @itscasriani, termasuk pola penyusunan pesan serta kombinasi teknik yang digunakan untuk membangun kedekatan, menyampaikan konsekuensi, dan mendorong refleksi audiens terhadap perilaku konsumtif. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasif dan komunikasi digital, dengan menunjukkan perubahan orientasi persuasi dari promosi konsumsi menuju pembatasan dan evaluasi konsumsi. Secara metodologis, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian analisis isi yang mengkaji strategi pesan dalam konten media sosial. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan membantu kreator konten, pegiat literasi digital, pendidik, dan pengelola kampanye sosial merancang pesan antikonsumsi yang lebih terstruktur, relevan, dan mudah diterima oleh audiens. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan memperkuat kemampuan kritis dalam mengenali mekanisme persuasi di media sosial dan mendukung pengambilan keputusan konsumsi yang lebih sadar serta bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2023) penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan data dalam bentuk kata-kata dan perilaku yang dapat diamati serta dikumpulkan dari setting alamiah dengan memfokuskan pada pemahaman mendalam tentang suatu fenomena. Dalam melakukan proses penelitian, peneliti menganalisis narasi verbal, mengamati gaya penyampaian pesan, serta mengumpulkan data dari setting alamiah dan tidak direayasa. Maka pendekatan kualitatif dinilai tepat, karena memungkinkan untuk memahami secara mendalam terkait komunikasi persuasif di balik konten *deinfluencing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi kualitatif. Metode analisis isi kualitatif merupakan metode yang bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang *replicable* dan akurat berdasarkan data (Krippendorff, 2019)

Penelitian ini menggunakan teori Retorika Aristoteles sebagai landasan teoritis. Teori ini membahas bagaimana komunikasi persuasif bekerja melalui tiga elemen kredibilitas pembicara (*ethos*), membangkitkan emosi audiens (*pathos*), dan argument logis (*logos*) (Aristotle & Kennedy, 2007). Aristoteles menggambarkan persuasi sebagai proses untuk mengubah perilaku atau pandangan orang lain dengan menggunakan ketiga elemen tersebut (Anandati & Sitorus, 2024). Ketiga elemen tersebut menjadi elemen dasar bagi komunikasi persuasif untuk menganalisis bentuk komunikasi yang digunakan oleh komunikator, oleh karena itu penggunaan teori ini dinilai relevan dalam penelitian ini. Penelitian ini merujuk pada lima teknik komunikasi persuasif oleh Onong Uchjana Effendy (dikutip dalam Agustina, 2020). teknik tataan, teknik ganjaran, teknik integrasi, teknik asosiasi dan teknik *red-herring*.

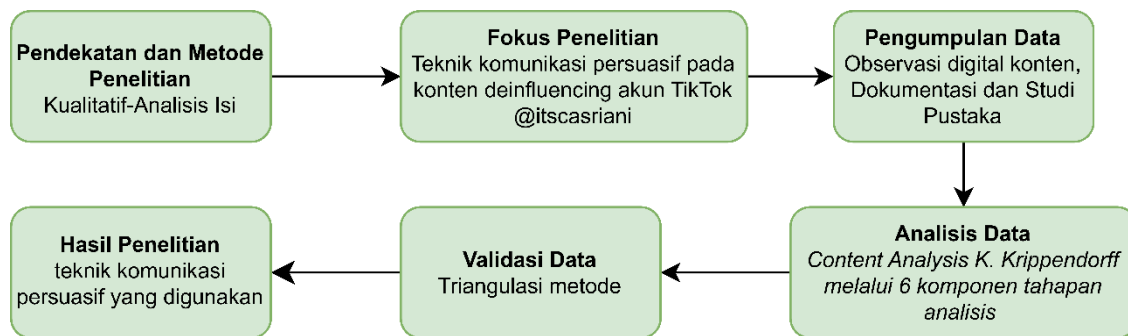


Gambar 1. Diagram Venn antara teori dan penelitian untuk memahami teknik komunikasi persuasif dalam konten deinfluencing di akun TikTok @itscasriani

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan observasi digital dan dokumentasi terhadap konten video TikTok pada akun @itscasriani dengan kriteria tertentu sebagai sumber primer serta studi pustaka untuk mendukung bahan analisis. Fokus dalam penelitian ini yaitu konten *deinfluencing* yang terdapat pada akun TikTok @itscasriani. Data akan dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2023). Oleh karena itu *purposive sampling* dinilai tepat pada penelitian ini karena dalam pemilihan subjek dan objek peneliti mempertimbangkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan yaitu konten-konten pada akun TikTok @itscasriani yang memiliki tagar #deinfluencing serta unsur komunikasi persuasif pada bulan Januari 2024 - Juli 2025. Periode ini dipilih berdasarkan mulai berkembangnya fenomena *deinfluencing* di media sosial TikTok dengan 1,5 miliar penayangan (Elhajjar & Itani, 2025).

Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi metode yaitu dengan mengumpulkan berbagai berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai suatu fenomena yang diteliti (Arianto, 2024). Kemudian teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teknik analisis isi (*content analysis*) K. Krippendorff (2019). Komponen dalam tahapan analisis isi Krippendorff:

1. *Unitizing*, mengumpulkan data yang akan dianalisis, yaitu konten TikTok @itscasriani yang mengandung #deinfluencing.
2. *Sampling*, menentukan jumlah sample konten yang akan dianalisis, yaitu 48 konten TikTok @itscasriani pada bulan Januari 2024 – Juli 2025.
3. *Recording or coding*, melakukan pencatatan dan pengkodean berdasarkan temuan dalam konten, yang berkaitan dengan unsur komunikasi persuasif.
4. *Reducing*, penyaringan yang dilakukan pada saat proses analisis dokumen yang bertujuan untuk menyederhanakan data agar dapat lebih dipahami, penyederhanaan data merujuk pada konsep teknik komunikasi persuasif Onong Uchjana Effendy.
5. *Inferring*, penarikan kesimpulan berdasarkan pola dan temuan yang diperoleh, serta disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian.
6. *Narrating*, mendeskripsikan hasil yang telah diperoleh berdasarkan temuan penelitian dengan teori yang relevan.



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (dikutip dalam (Agustina, 2020) teknik komunikasi persuasif merupakan teknik komunikasi yang digunakan oleh komunikator untuk mencoba mempengaruhi orang lain agar bersedia menerima suatu keyakinan atau paham, melakukan suatu kegiatan atau perbuatan dan lainnya, terdapat lima teknik komunikasi persuasif (1) teknik tatahan, yakni strategi komunikasi persuasif yang menata pesan secara menarik dan terstruktur agar audiens tertarik untuk mendengarkan pesan yang disampaikan, (2) teknik ganjaran merupakan strategi komunikasi persuasif yang digunakan komunikator dalam menyampaikan suatu pesan dengan cara memberikan gambaran mengenai konsekuensi berupa manfaat atau kerugian, dari suatu tindakan, (3) teknik integrasi merupakan salah satu bentuk teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunikator dengan cara menempatkan dirinya setara dengan audiens, baik melalui berbagi pengalaman maupun pandangan yang sama, (4) teknik asosiasi merupakan teknik penyampaian pesan persuasif dengan menghubungkan pada suatu peristiwa atau objek yang sedang menarik perhatian khalayak, (5) teknik *red-herring* komunikator menggunakan keterampilan dalam berkomunikasi dengan menggunakan suatu argumen untuk memenangkan suatu perdebatan. Teknik-teknik tersebut peneliti jadikan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui terkait penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing*. Fenomena *deinfluencing* merupakan suatu genre baru yang berfungsi mendorong konsumen untuk merangkul minimalis dan mengurangi konsumsi, dikenal dengan sebutan *deinfluencing*, genre ini tidak menyarankan apa yang harus dibeli, namun sebaliknya yaitu lebih menekankan terhadap apa yang tidak boleh dibeli atau menggunakan alternatif lain (Elhajjar & Itani, 2025). Fenomena ini mulai populer pada Januari 2023 melalui tagar *#deinfluencing* dengan jumlah penayangan mencapai 264 juta di media sosial TikTok (Bainotti, 2023). *Deinfluencing* dibagi menjadi tiga kategori konten. Pertama resistensi otentik terhadap konsumerisme, yaitu konten tidak hanya sekedar mengkritik suatu produk tetapi membongkar bagaimana cara kerja promosi *influencer* dalam mempengaruhi orang lain untuk membeli, kedua consumerist reappropriation, trend *deinfluencing* dialih fungsikan menjadi wadah promosi produk, dengan mengklaim suatu produk “underrated”. Ketiga trend-surfing mengubah gerakan menjadi sebuah konten viralitas dengan mengaburkan makna *deinfluencing* tersebut (Bainotti, 2023; Kulau & Zarkasi, 2025).

Proses analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, menunjukkan bahwa keseluruhan konten yang diunggah oleh akun TikTok @itscasriani selama periode yang telah ditentukan yaitu antara bulan Januari 2024 hingga Juli 2025 ditemukan sebanyak 46 konten yang menggunakan *#deinfluencing* dari total jumlah keseluruhan 210

konten. Secara umum konten-konten tersebut dapat dikategorikan ke dalam format video dengan narasi langsung dan foto atau teks. Hasil menunjukkan bahwa Cempaka Asriani sebagai konten kreator menggunakan empat teknik komunikasi persuasif Onong Uchajana Effendy, yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran (*pay of*) dan teknik tataan.

Table 1. Frekuensi Penggunaan Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik Persuasif	Frekuensi	Presentase
Tataan	11	24%
Ganjaran	6	13%
Integrasi	3	7%
Asosiasi	0	0%
<i>Red-Herring</i>	0	0%
Tataan - Ganjaran	2	4%
Tataan - Integrasi	5	11%
Tataan - Asosiasi	2	4%
Asosiasi - Integrasi	1	2%
Teknik tidak	16	35%
Total	46	100%

Sumber: Hasil olahan peneliti

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil observasi terdapat 30 konten *deinfluencing* yang menggunakan teknik komunikasi persuasif, teknik-teknik tersebut peneliti bagi menjadi teknik tunggal dan kombinasi, hal ini dilakukan berdasarkan temuan pada hasil observasi yang telah dilakukan. Teknik tunggal yang paling dominan digunakan adalah teknik tataan dengan presentase (24%) dan ganjaran (13%) kemudian teknik integrasi (7%). Teknik asosiasi (0%) dalam penggunaan teknik asosiasi tunggal tidak ditemukan dalam konten *deinfluencing*, karena penggunaan teknik ini selalu dikaitkan dengan teknik lainnya. Teknik *red-herring* tidak ditemukan dalam konten *deinfluencing* @itscasriani dengan hasil presentase (0%), hal ini dikarenakan konten kreator lebih cenderung menyampaikan kritik secara langsung dan fokus pada isu yang menjadi pembahasan, oleh sebab itu tidak ada bentuk pengalihan terhadap perhatian audiens dari pembahasan utama dengan mengalihkan kepada isu lain yang dianggap tidak relevan. Sementara itu 16 konten tidak menunjukkan adanya komunikasi persuasif dengan hasil presentase (35%) sehingga untuk peneliti tidak dapat mengidentifikasi teknik komunikasi yang digunakan, hal ini dikarenakan beberapa konten tersebut lebih bersifat penyampaian informasi daripada upaya persuasi langsung, seperti konten introduction, sarkastik atau konten visual tanpa narasi verbal, namun tetap berada dalam konteks *deinfluencing*. Jika dilihat dari hasil observasi yang telah dilakukan konten kreator tidak hanya mengandalkan teknik tunggal saja dalam video kontennya, melainkan menggunakan kombinasi antar yaitu dengan menggabungkan beberapa teknik dalam satu konten. Teknik kombinasi tersebut diantaranya tataan – ganjaran (4%), tataan – asosiasi (11%), tataan – integrasi (4%), dan asosiasi – integrasi (2%). Meskipun demikian analisis dalam penelitian ini difokuskan pada kategori berdasarkan jenis teknik yang digunakan.

Teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada keseluruhan konten *deinfluencing* dalam akun tersebut, peneliti menemukan pola penggunaan kalimat atau cara penyampaian yang sama. Setiap teknik yang dibahas merepresentasikan pola yang ditemukan dalam

keseluruhan data. Sehingga dalam penjabaran terhadap teknik komunikasi yang digunakan, peneliti mengambil sampel dengan *engagement* tertinggi. Berikut merupakan penjabaran detail terkait penerapan teknik komunikasi persuasif yang ditemukan di lapangan.

Teknik Tataan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik tataan dalam konten *deinfluencing* pada akun @itscasriani merupakan teknik persuasif yang paling dominan. Teknik tataan dalam komunikasi persuasif diwujudkan melalui penyusunan pesan yang terstruktur. Dalam penerapan teknik tataan, konten kreator cenderung menggunakan pola yang sama dalam setiap konten yang menggunakan teknik tersebut, yaitu dengan menggunakan pola penyampaian pesan secara berurutan seperti pola pertama yaitu penggunaan kata “pertama, kedua, dan ketiga”, awalan ini menunjukkan adanya kalimat konjungsi urutan (Wills, 2025), yang menandakan bahwa kalimat-kalimat pada teks tersebut disusun secara terstruktur. Pola kedua penggunaan majas repetisi seperti “lo nggak perlu”, “nggak normal”, “silahkan beli..” dan “aku nggak mau...”.

Pola pertama menggunakan konjungsi urutan “pertama, kedua, dan ketiga” terlihat dalam konten yang diunggah pada 12 Februari 2025 dengan *engagement* sebesar 7.4%, hal ini ditunjukkan pada kalimat “ini adalah konten-konten *influencer* yang lo harus hati-hati kalau nonton terutama kalau lo pengen berhenti atau ngurangin belanja, nggak cuma belanja baju juga termasuk belanja makanan pertama kalau konten kontennya itu mengandung kode promo tertentu atau kayak deals tertentu...” kemudian dilanjutkan dengan kalimat “kedua konten-konten kayak *shopping hall try on hall unboxing*” dan terakhir kalimat “ketiga adalah konten-konten yang terus-terusan mempromosikan atau kayak gonta-ganti tren terbaru”. Dalam konten tersebut, konten kreator membahas terkait jenis-jenis konten yang harus dihindari oleh audiens jika ingin berhenti atau mengurangi perilaku konsumtif.

Pola kedua penggunaan majas repetisi seperti “nggak normal”. Contoh konten yang diunggah pada tanggal 22 April 2025 dengan *engagement* sebesar 10.1%. Penggunaan frasa “nggak normal” terlihat dalam kalimat “sini gue ingetin lo belanja-belanja yang nggak normal nggak.” kata “nggak normal” di ulang beberapa kali seperti dalam kalimat “nggak normal untuk belanja baju...”, “nggak normal juga untuk belanja satu barang punya beberapa warna...” “nggak normal juga untuk belanja atau punya tumbler...” kata ini diulang beberapa kali, sesuai dengan kalimat awal konten ini. Kemudian konten yang diunggah pada 13, Desember 2024 dan memiliki tingkat *engagement* 7,7%. “Lo nggak perlu Alaia Fishnet Shoes karena itu nggak enak banget dipakenya. Lo juga nggak perlu beli suede bag mau itu Le Pliage, Miu Miu atau Coach. Lo juga nggak perlu Puma Speedcat sebagai pengganti Samba, bakal banyak banget pengganti pengganti yang lainnya...”. Pengulangan kata menunjukkan kalimat-kalimat dalam konten tersusun secara rapi dan terstruktur.

Temuan yang sudah dipaparkan menunjukkan bahwa penggunaan teknik tataan dalam konten ditujukan agar pesan dapat dirancang secara terstruktur sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Penyusunan pesan melalui pengurutan poin “pertama, kedua, ketiga” membantu audiens untuk mengikuti alur pesan, sehingga membantu proses pemahaman terhadap sebuah konten yang disampaikan. Pengulangan kata dengan menggunakan majas repetisi seperti “nggak normal” dan sebab akibat, berfungsi sebagai penegasan pesan yang dapat mempengaruhi cara audiens dalam menilai perilaku mereka terhadap pola konsumerism. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan

teknik tataan berfungsi merupakan upaya konten kreator dalam menata pesan agar audiens mudah memahami pesan yang disampaikan. Dalam komunikasi persuasif teknik tataan merupakan seni dalam menata pesan yang ditujukan agar dapat menarik perhatian audiens melalui pendekatan emotional appeal (Ervani, 2017). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ilham et al., 2025) tentang hubungan pesan persuasif di media sosial Instagram. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa penggunaan teknik tataan dalam pesan persuasif melalui pemilihan kosa kata dan tata bahasa yang tepat bertujuan agar terciptanya komunikasi yang positif agar tidak menimbulkan suatu ancaman bagi para audiensnya ketika menerima pesan persuasif.

Teknik Ganjaran (*Pay-Of*)

Dalam konten *deinfluencing* pada akun @itscasriani, penerapan teknik ini banyak digunakan untuk menekan aspek ganjaran terkait finansial benefit, psikologis dan kesehatan sebagai suatu pertimbangan dalam perilaku konsumsi. Salah satu penerapan teknik ganjaran dalam aspek finansial dapat dilihat pada konten yang diunggah pada 07 Desember 2024 dengan judul konten “Generasi FOMO nggak akan bisa beli rumah atau tanah” dengan tingkat engagemet konten 6.5%. Dalam konten tersebut, konten kreator menyampaikan bahwa kebiasaan konsumtif yang di dorong oleh fenomena FOMO (*fear of missing out*) terhadap kebiasaan yang belanja berlebihan terhadap suatu produk dapat berdampak pada sulitnya mencapai tujuan finansial jangka panjang. Hal ini ditunjukkan pada kalimat “*It's a kind reminder* buat kalian yang mau beli rumah, mau beli tanah tahun ini, tahun depan, atau lima, sepuluh tahun lagi. Kayaknya bakal susah banget deh kalau lo masih FOMO untuk beli coklat Dubai, buat tas Korea, dan masih ngantri-ngantri beli Labubu.” Pernyataan tersebut dilanjutkan dengan kalimat “Menurut gue sih itu tanah atau rumah kayaknya sih susah”. Konten kreator berusaha memberikan alasan logis dan motivasi untuk tidak melakukan kebiasaan tersebut dengan memberikan suatu kesadaran konsekuensi yang akan didapatkan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan ajakan untuk menetapkan prioritas, sebagaimana disampaikan dalam kalimat “Jadi beneran *please make sure of your priority*. Tentuin lagi prioritas lo apa dan *stick to it*.” Pesan yang disampaikan menekankan bahwa perilaku konsumtif saat ini dapat menghambat pencapaian tujuan finansial di masa depan.

Selain aspek finansial teknik ganjaran juga digunakan dalam konteks kesehatan. Hal ini terlihat pada konten yang diunggah pada 16 Juli 2025 dengan tingkat *engagement* 9.8% berjudul “*Deinfluencing beauty 20's girlies*”. Dalam konten tersebut, kreator menyampaikan “Punya sepuluh *steps* skincare, lo gak perlu ngelakuin ini dan juga lo gak perlu merasa ada yang salah kalau lo gak ngelakuin ini” yang kemudian kreator memberikan saran “Lebih bermanfaat juga tidur yang cukup, makan yang bergizi dan minum air yang banyak”. Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perbandingan antara perilaku konsumtif dalam mengonsumsi produk kecantikan dengan manfaat yang lebih relevan bagi kesehatan. Melihat banyak masyarakat Indonesia yang berilaku konsumtif, terutama dalam mengonsumsi produk-produk kecantikan (Juniarti et al., 2024).

Penggunaan teknik ganjaran dalam temuan diatas menunjukkan bahwa teknik ini menekankan pada kebiasaan konsumtif dan konsekuensi yang akan diterima. Pesan yang disampaikan tidak hanya berfokus pada kebiasaan konsumsi itu sendiri, namun memberikan penjelasan terkait ganjaran atau konsekuensi yang akan didapatkan baik itu dalam jangka panjang atau pendek. Secara analisis teknik ini mengarahkan audiens untuk mampu

mempertimbangkan segala sesuatu yang berhubungan dengan tindakan yang dilakukan sekarang terhadap dampak yang akan di rasakan nanti kedepannya, melalui teknik ganjaran konten kreator mencoba memberikan suatu motivasi yang diharapkan audiens melakukan apa yang dikatakan oleh konten kreator. Sebagaimana penelitian oleh Rizky, F. U., & Syam, N. (2021) terkait komunikasi persuasif dalam mengubah sikap moderasi beragama menemukan bahwa melalui teknik ganjaran, konten kreator mencoba untuk memberikan suatu ganjaran yang akan didapatkan oleh audiens jika menerapkan saran yang diberikan oleh konten kreator, meskipun berbeda konteks, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknik ganjaran memiliki mekanisme persuasif yang konsisten yaitu dalam memberikan suatu gambaran atau konsekuensi kepada audiens dengan melalui penyampaian pesan yang di. Hal ini sejalan dengan makna dari teori Retorika Aristoteles yang terdapat dalam penelitian Fenika Gabriella dkk (2023) yang mengatakan bahwa Retorika merupakan ilmu seni berbicara dengan mengucapkan kalimat atau kata kepada sekelompok orang atau seseorang dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu, sebagai contoh dengan memberikan motivasi atau informasi dalam menyampaikan pesan yang disampaikan dengan tujuan audiens dapat memahami pesan yang disampaikan dan termotivasi untuk mengikuti informasi yang disampaikan.

Teknik Integrasi

Penerapan teknik integrasi ditemukan terdapat dua pola penggunaan kata dan kalimat yang menunjukkan adanya kesamaan posisi konten kreator dan audiens, seperti kata “*we* atau *kita*” dan kalimat “*gue pernah ada di posisi itu*”. Pola pertama dapat dilihat dalam konten berjudul “*menurut lo ini normal?*” yang diunggah pada 25 Juni 2025 dengan tingkat *engagement* 10,3%. Dalam konten tersebut konten kreator menyampaikan pernyataan “*Stop! Hal-hal yang bakal gue sebutin ini mungkin akan bikin lo ketampar, tapi kita pegangan karena gue pernah ada di posisi itu jadi gue tau rasanya*” ungkapan “*gue pernah ada di posisi itu*” menunjukkan adanya persamaan nasib.

Pola kedua penggunaan kata “*kita* atau *we*” seperti konten yang diunggah pada 14 Februari 2025 dengan *engagement* 9.5%. Dalam konten tersebut konten kreator menggunakan teknik integrasi yang ada pada kalimat “*We buy things we don't need with the money we don't have to impress people we don't like.*” “*Ayo siapa yang pernah kayak gini? Karena gue juga pernah ada di posisi itu zaman gue kerja di media, dan kenapa sih kita itu bisa melakukan hal tersebut?*” penggunaan kata ganti “*we*” menunjukkan adanya upaya konten kreator untuk menghilangkan jarak antara dirinya dan audiens hingga menciptakan persamaan nasib melalui pengalaman yang disampaikan. Penggunaan kata ganti “*kita*” dalam teknik integrasi juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadila dkk. (2023) mengatakan bahwa penggunaan kata “*kita*” dalam sebuah video konten memiliki artian bahwa konten kreator ingin menyatukan dirinya dengan audiens.

Dari temuan diatas, dapat dipahami bahwa dalam menyampaikan pesan, konten kreator berupaya membangun kedekatan serta kepercayaan audiens melalui pendekatan yang bersifat personal melalui teknik integrasi. Hal tersebut menciptakan rasa senasib antara konten kreator dan audiens, sehingga pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui, melainkan sebagai bentuk refleksi bersama terhadap pola kebiasaan perilaku konsumtif. Kedekatan konten kreator yang dibangun melalui teknik integrasi berperan penting dalam meningkatkan penerimaan pesan, karena audiens merasa dirinya satu frekuensi maka pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Kombinasi Teknik Persuasif

Dalam pendekatan persuasif, konten *deinfluencing* pada akun TikTok @itscasriani tidak hanya mengandalkan satu teknik saja dalam melakukan proses komunikasi, melainkan menggabungkan beberapa teknik untuk memperkuat pesan persuasif yang disampaikan. Dengan menerapkan kombinasi teknik komunikasi persuasif diharapkan untuk mencapai efek persuasi yang optimal dan mencapai tujuan komunikasi (Saputra & Hidayat, 2025) . Berdasarkan hasil observasi, ditemukan empat pola kombinasi yang berbeda, kombinasi dengan menggunakan dua teknik. Kombinasi teknik-teknik tersebut diantaranya (1) teknik tataan dan ganjaran, (2) teknik tataan dan integrasi, (3) teknik tataan dan asosiasi, (4) teknik asosiasi dan integrasi.

Tataan dan Ganjaran

Perpaduan kedua teknik tataan dan ganjaran ditemukan dua pola yang sama, pada teknik tataan menggunakan majas repetisi dan pada teknik ganjaran, memberikan konsekuensi pada keuntungan seperti dalam konten “Apa yang Lo Punya Udah Cukup” yang diunggah pada 3 Maret 2025 dengan besar *engagement* 11.5%, struktur teknik tataan ini terlihat dari penggunaan kata tanya “ngapain” secara repetitif untuk menarik perhatian audiens Kemudian dilanjutkan dengan dengan pendapat konten kreator dalam pernyataan “Takut ada yang inget?. Lagian kalau ada yang inget terus kenapa? Kecuali orang yang protes itu mau beliin lo baju, nggak usah didengerin. Atau takut disangka gak gaul, disangka miskin, hei biarin aja mereka itu sebenarnya lagi iri sama lo karena ngeliat lo ngulang pakai baju itu-itu aja, eh tiba-tiba punya motor baru, tiba-tiba punya rumah, bisa berangkatin orang tua umroh, bisa traveling terus karena apa yang lo punya itu udah cukup”. Dalam kalimat tersebut konten kreator menyebutkan kalimat yang diawali kata “ngapain” yang disebutkan sebanyak dua kali, dilanjutkan dengan pendapat konten kreator yang menggambarkan manfaat dari tidak berlebihan dalam belanja fashion. Pola kedua ditemukan dalam konten yang diunggah pada 3 Desember 2024 dengan judul “Ini bikin lebih happy daripada shopping” *engagement* sebesar 11.1%. Teknik ganjaran digunakan sebagai kalimat pembuka konten melalui pernyataan keuntungan “belanja itu bisa bikin happy, tapi lo tau gak sih yang beneran bikin happy banget itu apa? Punya uang di rekening di akhir bulan”, kemudian teknik tataan digunakan dalam penyampaian isi pesan yang menggunakan pola sebab-akibat secara berulang “Jadi lo tuh gak perlu yang namanya Puma Speedcat atau Puma Palermo, karena mungkin sneakers lo masih bagus. Lo juga gak butuh kniwear baru, karena mungkin cardigan lo juga masih kece”. Teknik tataan dan ganjaran membentuk suatu perpaduan yang menggabungkan antara penyampaian pesan yang tersusun sistematis melalui teknik tataan dan pemberian ganjaran terhadap konsekuensi yang dilakukan melalui teknik ganjaran. Penggabungan kedua teknik ini, menunjukkan bahwa pesan komunikasi persuasif dalam konten yang disampaikan tidak hanya sebatas bentuk pesan terstruktur, namun dibalik pesan tersebut terdapat suatu ganjaran yang membentuk kesadaran atas tindakan yang dilakukan agar kita sebagai audiens dapat mengevaluasi diri atas konsumsi yang dilakukan. Emosi.

Teknik Tataan dan Integrasi

Teknik kombinasi antara tataan dan integrasi merupakan kombinasi yang paling sering digunakan. Penggunaan kedua kombinasi teknik ini ditemukan dalam konten yang di unggah pada 25 Juni 2025 dengan *engagement* 10.3%. Konten ini dibuka dengan kalimat “Stop! Hal-hal yang bakal gue sebutin ini mungkin akan bikin lo ketampar, tapi kita pegangan karena gue

pernah ada di posisi itu jadi gue tau rasanya” pada kalimat tersebut menunjukkan bahwa konten kreator mencoba membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam pola ini, konten kreator secara konsisten menggunakan kalimat yang menunjukkan pengalaman pribadi “gue pernah ada di posisi itu jadi gue tau rasanya” dan kata ganti “kita” atau “we”, kemudian dilanjutkan dengan menyampaikan pesan dengan menggunakan majas repetisi. Konten kreator menyebutkan kalimat “nggak normal...” secara berulang kali seperti kalimat “nggak normal untuk selalu punya paket yang on the way ke rumah kita dan itu bukan barang primer” kemudian dilanjutkan dengan kalimat “nggak normal juga untuk bohong ke pasangan soal belanja...”. Dengan menggunakan majas repetisi terlihat adanya suatu kalimat penekanan dalam proses penyampaian pesan. Penggunaan kedua teknik ini membentuk dua tahap dalam penyampaian pesan. Tahap pertama penerimaan, pendekatan emosional melalui penyampaian pengalaman pribadi untuk menumbuhkan rasa kesetaraan dengan audiens. Tahap kedua pemahaman, penyampaian pesan secara terstruktur melalui kalimat majas repetisi, pengulangan kalimat menciptakan alur pesan yang tertata sehingga dapat memudahkan audiens memahami dan mengikuti setiap poin yang disampaikan.

Tataan dan Asosiasi

Dalam konteks *deinfluencing* teknik ini terlihat pada upaya Cempaka Asriani sebagai konten kreator dalam mengaitkan pesan dengan suatu trend yang sedang terjadi seperti “No Buy 2025” dengan kombinasi teknik tataan melalui konjungsi urutan “pertama, kedua, ketiga...”. Penggunaan kedua kombinasi tersebut terlihat dalam konten yang berjudul “No Buy 2025” dengan captions “*Jumping in to this trend*” yang diunggah pada 19 Desember 2024 dan memiliki tingkat *engagement* sebesar 7.1%. Dalam konten tersebut, konten kreator mengatakan “barang-barang yang gak akan gue beli lagi di tahun 2025... gue suka banget sama tren ini dan gue akan share apa yang menurut gue gak perlu lagi dibeli di 2025”, kemudian dilanjutkan dengan kalimat yang menunjukkan teknik tataan melalui konjungsi urutan “pertama oleh-oleh atau souvenir udah deh lo nikmatin aja, lo jalan-jalan gak usah beli-beli oleh-oleh atau souvenir...” “kedua barang disposable atau sekali pake pembalut, celah dalam kertas, kapas, cotton bud itu semua sekarang udah ada yang bisa dipake berulang-ulang gak usah beli yang sekali buang...”. Konten kedua berjudul “Things I won’t buy again: beauty edition” diunggah pada 2 Mei 2024 dengan *engagement* sebesar 6,2%. “Ini adalah barang-barang di 2025 yang gak akan gue beli lagi, edisi *beauty*. Pertama, eyelash curler asal murah...”, “Lipstick aneka *Shades*, udah...”, “Ketiga *disposable makeup wipes*...”. Dalam konten kedua tersebut Cempaka Asriani membahas berbagai jenis barang yang tidak akan dibeli di tahun 2025, berdasarkan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan praktik *deinfluencing*. Kombinasi antara teknik tataan dan asosiasi merupakan perpaduan konteks yang menggabungkan suatu fenomena yang sedang populer di masyarakat dengan penyampaian pesan yang disampaikan secara terstruktur. Teknik asosiasi berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian audiens melalui fenomena yang sedang populer, sementara teknik tataan berperan sebagai alat yang digunakan untuk menjamin kejelasan dari penyampaian suatu informasi dengan teknik penyampaian yang tersusun secara sistematis.

Teknik Asosiasi dan Integrasi

Kombinasi teknik asosiasi dan integrasi ditemukan pada konten yang diunggah pada 6 November 2024 *engagement* 6.2% “Shopping Haul & Overconsumption”. Konten ini melibatkan trend shopping haul yang sedang populer di TikTok sebagai teknik asosiasi,

kemudian menggunakan teknik integrasi untuk membangun kedekatan emosional dengan kalimat melalui pernyataan “Siapa di sini yang suka banget nonton konten shopping haul? Jangan salah gue juga, tapi gue cuma pengen ngingetin bahwa jangan telan mentah-mentah semua yang lo tonton itu karena belanja segitu banyak dalam satu waktu itu tuh nggak normal. Kecuali lo tuh emang *influencer* atau *content creator* yang emang cari duit dari situ. *Otherwise* nggak normal.” Penggabungan kedua teknik tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan melalui komunikasi persuasif dengan membangun kedekatan emosional yang menunjukkan posisi kesetaraan melalui teknik integrasi serta teknik asosiasi dengan melibatkan trend yang sedang populer dapat menciptakan kondisi yang tidak hanya dapat menarik perhatian audiens tetapi memberikan suatu empati sehingga audiens merasa pesan yang disampaikan tidak hanya relevan secara sosial, namun juga dipahami secara personal oleh konten kreator.

Penggunaan teknik asosiasi dalam komunikasi persuasif pada konten yang sudah dibahas diatas menunjukkan bahwa dengan mengaitkan suatu konteks yang sedang menjadi perbincangan di khalayak luas dapat menjadi faktor penting dalam upaya konten kreator untuk menarik perhatian audiens di media sosial. Pesan *deinfluencing* yang dihubungkan dengan kondisi tersebut cenderung lebih mudah untuk dipahami, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk memperhatikan pesan yang disampaikan oleh konten kreator. Secara analisis penggunaan teknik komunikasi dengan mengaitkan suatu konteks yang sedang menjadi perbincangan berfungsi sebagai strategi awal atau alat komunikator dalam proses komunikasi untuk membangun kedekatan lebih awal dengan audiens sebelum menyampaikan pesan utama. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Maemona, R., & Pratiwi, M. R. (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan trend atau sesuatu yang sedang banyak di perbincangkan dapat menarik perhatian *followers* maupun non-*followers* dan meningkatkan respon positif secara digital, konten kreator mengungkapkan bahwa selalu menggunakan teknik asosiasi dalam pembuatan konten.

Keberagaman Pola Komunikasi Persuasif Konten *Deinfluencing*

Pada umumnya penggunaan teknik komunikasi persuasif berkaitan dengan praktik promosi konsumsi dan pemasaran, komunikasi persuasif yang digunakan oleh *influencer* konvensional umumnya memicu motivasi kebiasaan belanja (Fatika & Azril, 2025; Sa’adah et al., 2023). Namun melalui trend *deinfluencing* yang muncul di TikTok telah merepresentasikan pergeseran fungsi teknik komunikasi persuasif, yang biasanya menjadi alat untuk mendorong pembelian menjadi pesan pengingat untuk mencegah kebiasaan konsumsi berlebihan.

Penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing* pada akun TikTok @itscasriani memiliki bentuk pola komunikasi yang beragam. Teknik tataan digunakan dalam praktik pemasaran untuk membangun daya tarik produk yang sedang dipromosikan, melalui penyusunan kata secara sistematis (Rahmasari et al., 2023). Namun dalam konteks *deinfluencing* penggunaan teknik tataan yang digunakan oleh konten kreator bertujuan untuk mempengaruhi dan mendorong audiens dalam mengevaluasi kebiasaan konsumsi yang dinilai berlebihan. Konten kreator memanfaatkan teknik ini untuk mengurangi perilaku konsumtif. Penyusunan pesan secara sistematis diharapkan dapat membantu audiens dalam memahami pesan yang disampaikan, sehingga dapat menimbulkan pola pikir yang lebih kritis terhadap budaya konsumsi di media sosial. Adapun teknik ganjaran dalam konten *deinfluencing* yang bahkan digunakan untuk menekankan dampak negatif dari konsumsi berlebihan, hal ini berbeda dengan praktik komunikasi persuasif dalam aspek pemasaran yang umumnya

memperlihatkan manfaat dari produk yang ditawarkan sehingga audiens termotivasi untuk membeli (Rahmasari et al., 2023). Teknik ini tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi audiens dalam melakukan kebiasaan konsumsi, namun melainkan melalui teknik ganjaran dapat memberikan kesadaran dengan memberikan suatu gambaran sehingga audiens memunculkan rasa untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan terhadap konsekuensi yang didapatkan. Kemudian teknik integrasi yang menjadi pembeda dengan praktik *influencer* pada umumnya yaitu pada penerapan teknik integrasi lebih cenderung membangun kedekatan (Azizah & Utami, 2025) dan memanfaatkan kepercayaan audiens pada suatu produk, namun sebaliknya melalui konsep *deinfluencing* konten kreator menggunakan teknik ini untuk mendorong audiens agar memiliki kesadaran yang lebih kritis terhadap perilaku konsumsi. Pengalaman personal yang disampaikan memiliki fungsi sebagai sarana untuk menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu pengalaman yang dimiliki setiap individu, sehingga dapat di refleksikan secara bersamaan. Selanjutnya, pada teknik asosiasi penggunaan konteks trend atau bahasan yang sedang menjadi perbincangan digunakan untuk menarik perhatian *followers* (Rahmasari et al., 2023), namun dalam konteks ini dijadikan sebagai kedekatan awal untuk mengkritisi sebuah perilaku konsumerisme yang muncul akibat adanya trend tersebut, tidak lagi dimanfaatkan sebagai alat promosi untuk memperkuat belanja *impulsive*.

KESIMPULAN

Pembahasan terkait fenomena *deinfluencing* melalui akun TikTok @itscasriani, menunjukkan bahwa praktik kritik terhadap budaya konsumerisme di media sosial juga tetap melibatkan penggunaan teknik komunikasi dalam penyampaian pesan. Penggunaan keempat teknik komunikasi persuasif memiliki fungsi yang berbeda-beda, baik itu berupa teknik tunggal atau kombinasi yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi. Kajian ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya berfokus pada motivasi yang mengarah kepada konsumsi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran kritis dalam diri audiens terhadap perilaku konsumtif di media sosial. Dalam temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa gerakan *deinfluencing* tidak hanya sekedar menyampaikan opini, tetapi melibatkan strategi komunikasi untuk mempengaruhi audiens. Penggunaan teknik komunikasi dalam penelitian ini dapat dipahami bahwa konten kreator berupaya dalam membentuk sikap dan persepsi audiens terhadap suatu perilaku konsumsi. Dengan demikian, teknik komunikasi persuasif tidak hanya digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi audiens dalam melakukan tindakan konsumsi berlebihan terhadap suatu produk, namun teknik ini mengalami pergeseran fungsi, dari yang semula berorientasi pada peningkatan konsumsi, dalam *deinfluencing* menjadi sarana untuk membangun kesadaran kritis audiens agar dapat lebih selektif dalam mengambil sebuah keputusan dalam melakukan tindakan konsumsi.

Penelitian mengenai komunikasi persuasif memperluas pembahasan mengenai praktik komunikasi digital dengan menunjukkan adanya keberagaman pola penggunaan komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing* yang digunakan untuk membangun kesadaran, refleksi audiens terhadap kebiasaan konsumtif serta kedekatan emosional. Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek komunikasi persuasif. Melalui pembahasan fenomena *deinfluencing* di media sosial TikTok, menunjukkan bahwa penggunaan teknik komunikasi persuasif tidak selalu berkaitan dengan

konteks pemasaran atau peningkatan konsumsi, melainkan juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi kritis untuk mempengaruhi pola pikir audiens terhadap budaya konsumerisme yang marak di media sosial.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya berfokus pada satu akun media sosial saja, fokus tersebut menyebabkan hasil yang diperoleh belum mendapatkan representasi penggunaan teknik komunikasi persuasif pada konten *deinfluencing* secara menyeluruh pada media sosial TikTok. Kemudian, analisis hanya sebatas pada isi pesan dalam konten *deinfluencing* sehingga tidak dapat melihat bagaimana respon dari sudut pandang audiens sebagai penerima pesan mengenai isi pesan yang disampaikan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas ruang lingkup penelitian agar tidak hanya berfokus pada satu akun media sosial saja, sehingga dapat melihat bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing* di media sosial TikTok secara menyeluruh. Selain itu pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat melihat respon dari sudut pandang audiens terkait pesan *deinfluencing* yang disampaikan oleh konten kreator, baik itu berupa interaksi pada kolom komentar atau wawancara mendalam, sehingga dapat melihat efektivitas penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam konten *deinfluencing*.

REFERENSI

- Abidin, C. (2020). cultural science Mapping Internet Celebrity on TikTok : Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1)(Issue 1 (Januari 2020)), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Agustin, A., & Sampoerno. (2023). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE STREAMING TERHADAP PENONTON DI APLIKASI WISH LIVE. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 2(7), 664–672. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i7.3292>
- Agustina, F. (2020). Mengenal Komunikasi Persuasif (P. Suciati (ed.)). Program Studi Hubungan Masyarakat Program Vokasi Universitas Indonesia.
- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial : Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 424–429. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1674>
- Arianto, B. (2024). TRIANGULASI METODE PENELITIAN KUALITATIF (I. K. Hatiebi, S. Ghazi, E. Sorongan, & Gozali (eds.); Pertama). Borneo Novelty Publishing.
- Aristotle, & Kennedy, G. A. (2007). Aristotle on rhetoric : a theory of civic discourse translated with introduction, notes, and appendices by George A. Kennedy. (Second Edi). Oxford University Press, Inc.
- Azizah, T. W., & Utami, L. S. S. (2025). Komunikasi Persuasif Chlorophyllamakeup untuk Membangun Kepercayaan pada Online Class Makeup. *Prologia*, 9, 496–504. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.33498>
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: a Study of the Tiktok #Deinfluencing Phenomenon. Paper Presented at AoIR2023: The 24th Annual Conference of the Association of Internet Researchers., 5. <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13392>
- Elhajjar, S., & Itani, O. S. (2025). Examining the impact of social media de-influencing on audiences. *Internet Research*, February. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2024-0574>
- Elsantil, Y., Sekar, S. B., Abo Hamza, E., & Bedair, K. (2025). From promotion to prevention: the influence of de-influencers on sustainable consumer behavioral intentions. *Cogent Business and Management*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2462271>

- Ervani, O. (2017). TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF DINAS KOTA SAMARINDA. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5961(3), 235–247.
- Fadila, R. N., Suryati, & Manalullaili. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI VIDEO TUTORIAL MAKE UP BEAUTY VLOGGER INDIRA KALISTHA. *AL-IMAN: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 7(2), 380–398.
- Fatika, S. N., & Azril, A. P. A. (2025). Pengaruh Visual Konten dan Komunikasi Persuasif Influencer Instagram @ sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Kota Surakarta Pendahuluan. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(2), 11–22. <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i2.115332>
- Gabriella, F., Asyiffa, & Sitorus, K. F. (2023). Analisis Pandangan Aristoteles Tentang Lima Fungsi Bahasa Dalam Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 725–729. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1247>
- Ihalainen, S. (2024). Deinfluencing Trend on TikTok. Jonkoping University.
- Ilham, Y., Karima, A., & Putri, S. H. (2025). Hubungan Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram dengan Tingkat Adversity Quotient. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 5(2), 110–125. <https://doi.org/10.20473/medkom.v5i2.64240>
- Juniarti, G., Hermila, A., Bau, R. T. R. L., & Nasiru, L. O. G. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif dan Pola Konsumsi Skincare terhadap Penerapan Sustainable Beauty. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13–28. <https://doi.org/10.54090/pawarta.447>
- Koivunen, K., Haanpaa, M. A. A., & Saraniemi, S. (2025). “ The emergence of cause-oriented influencers – conceptualizing de-influencing on TikTok ” ☆. *Journal of Business Research*, 197, 2–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115463>
- Krippendorff, K. (2019). *The Logic of Content Analysis Designs BT - Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (Fourth Edi, pp. 86–101). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781071878781.n5>
- Kulau, F., & Zarkasi, I. R. (2025). Counter-discourse : Membincang Gerakan Deinfluencing di Tiktok Menggunakan Kacamata Aktivisme Digital. *Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(4), 81–89. <http://dx.doi.org/10.21831/lektur.v8i4.26559>
- Limbert, V. P. (2023). Pengaruh Terpaan Pesan Deinfluencing Trend Terhadap Frekuensi Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kecantikan (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pengaruh Terpaan Pesan Deinfluencing Trend Produk Kecantikan Oleh Beauty Influencer @Maharajasp8 Terhadap Frekuensi. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Maemona, R., & Pratiwi, M. R. (2020). TEKNIK ASOSIASI : SEBAGAI STRATEGI PESAN DAKWAH DI INSTAGRAM. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 3(1), 254–268. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.169>
- Pebrianto, A., Sudarto, & Rispatiningsih, D. M. (2025). Analisis Penggunaan Komunikasi Persuasif pada Live Streaming Tiktok Shop dan. *Blantika: Multidisciplinary Jorna*, 3(10), 1483–1491. <https://doi.org/10.57096/blantika.v3i10.421>
- Rahmasari, A., Gushevinalti, & Perdana, D. D. (2023). KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM DALAM ENDORSEMENT PRODUCT KECANTIKAN (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @ alinxcaa) CELEBRITY PERSUASIVE COMMUNICATION IN PRODUCT ENDORSEMENT BEAUTY (Study on Selebgram Instagram account @ alinxcaa). *JURNAL KAGANGA*, 7(2). <https://doi.org/10.33369/jkaganga.7.2.203-213>
- Rizky, F. U., & Syam, N. (2021). KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN YOUTUBE KEMENTERIAN AGAMA DALAM MENGUBAH SIKAP MODERASI BERAGAMA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 16–33. <https://doi.org/10.15642/jik.2021.11.1.16-33>
- Sa'adah, S. N., Alfiyah, R., Hidayah, N., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). PENGARUH

- KOMUNIKASI PERSUASIF INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP. *Investama: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v9i2.919>
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). *Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa : Teknik , Strategi , dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat*. *Al-Nahyan : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 62–73. <https://doi.org/10.58326/jan.v2i1.152>
- Silviani, I. (2020). *Komunikasi organisasi* (I. Silviani (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). Penerbit Alfabeta.
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). *Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial*. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>
- Wills, A. (2025). *First, Second, and Third Person*. Northwestern Polytechnic. https://libguides.nwpolytech.ca/grammar_punctuation/firstsecondthird
- Yanthi, V. V., & Azeharie, S. (2024). *Pengaplikasian Strategi dan Teknik Komunikasi Persuasif pada Live Shopping TikTok*. *Prologia*, 8(1), 230–239. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i1.27656>