

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berkembangnya teknologi pada media baru saat ini menjadikan media sosial Tiktok sebagai media yang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi antar individu. Hal ini terjadi pada perubahan strategi *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*, sehingga komunikasi yang terjadi dapat dilakukan secara meluas dan lebih fleksibel. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perspektif *computer mediated communication* pada strategi *electronic word of mouth* di aplikasi Tiktok berjalan dengan efektif. Adanya komunikasi bermediakan komputer (CMC) mampu membangun komunikasi yang lebih bermakna pada strategi *electronic word of mouth*. Perubahan strategi *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* pada aplikasi Tiktok menjadikan pesan yang disampaikan lebih meluas dan fleksibel. Kemudahan dalam mengakses aplikasi Tiktok dan fitur yang tersedia membuat pengguna lebih memilih Tiktok sebagai media untuk melakukan *electronic word of mouth*.

Aplikasi Tiktok menjadi wadah untuk individu dalam berkomunikasi yang lebih leluasa dari tatap muka. *Electronic word of mouth* yang dilakukan individu digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk The Originote. Hal ini sejalan dengan teori pemrosesan informasi sosial yang menekankan pada individu yang dapat berkomunikasi dengan bermediakan

komputer (CMC). Perubahan *electronic word of mouth* yang kini lebih kaya dari *word of mouth* menjadikan pengguna Tiktok lebih banyak berinteraksi dan saling tukar informasi kepada individu lain mengenai produk The Originote. Meskipun strategi *electronic word of mouth* dilakukan melalui *online* namun, individu dapat memenuhi kebutuhan informasi dan individu dapat berinteraksi dengan pengguna lain meskipun tidak saling mengenal.

Banyaknya *electronic word of mouth* yang terdapat pada akun Tiktok The Originote membuat *Brand* ini menjadi lebih dikenal oleh pengguna Tiktok. Kehadiran *Brand* baru ini menjadi perhatian masyarakat karena banyaknya *electronic word of mouth* berupa video, komentar ataupun review produk pada ulasan Tiktok shop. Kekuatan Tiktok dalam menyampaikan pesan juga sangat baik melalui *for your page* (fyp), yang dimana dapat muncul di setiap pengguna Tiktok. Adapun Tiktok dapat menyediakan pembelian *online* yang mudah digunakan, sehingga menambah wadah dalam melakukan *electronic word of mouth*.

Tersedianya fitur Tiktok shop menjadikan pengguna lebih memilih aplikasi Tiktok untuk berbelanja *online*, dibandingkan dengan media pembelian *online* lainnya. Hal tersebut terjadi karena Tiktok lebih memberikan keuntungan dan lebih terbantu dengan adanya *electronic word of mouth*. Kehadiran komunikasi bermediakan komputer (CMC) pada *electronic word of mouth* juga melibatkan komunikasi impersonal, interpersonal dan *hyperpersonal* yang dilakukan secara *online*. Sehingga

pengguna Tiktok dapat berinteraksi satu sama lain dalam konteks ketertarikan yang sama.

2. Komunikasi impersonal yang terjadi pada aplikasi Tiktok produk The Originote dilakukan menggunakan komunikasi pendukung yang tersedia di aplikasi Tiktok. Hal ini dikarenakan komunikasi menggunakan media *online* tidak dapat mendukung komunikasi non-verbal. Namun dapat disiasati dengan pendukung komunikasi lain yang dapat memunculkan hal yang serupa seperti komunikasi non-verbal. Seperti pada fitur Tiktok *live* yang dapat memunculkan komunikasi non-verbal, namun hanya dilakukan oleh host Tiktok saja. Pengguna Tiktok yang lain tidak dapat melakukan komunikasi non-verbal, tetapi dapat dilakukan dengan kehadiran sosial dengan ikut berpartisipasi dalam Tiktok *live* tersebut. Kegiatan *electronic word of mouth* yang dilakukan pengguna Tiktok seolah-olah sedang berhadapan langsung dengan lawan bicara, yaitu dengan adanya kehadiran sosial yang ditunjukkan oleh setiap pengguna. Kehadiran sosial inilah yang dapat memunculkan komunikasi sinkron, sehingga *feedback* dapat dilakukan secara langsung.

Pendukung lain dapat dilakukan dengan pemilihan media sosial Tiktok sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Kekayaan media pada Tiktok dapat memberikan kemudahan dan lebih efektif digunakan. Tiktok dapat memberikan berbagai informasi melalui *electronic word of mouth* yang terdapat pada akun The Originote. Penyebaran informasi pada

Tiktok juga cepat, sehingga *electronic word of mouth* dapat menyebar lebih luas dan cepat.

3. Komunikasi interpersonal yang terbangun pada aplikasi Tiktok The Originote hanya sebatas ketertarikan saja. Inetraksi yang terjadi pada media sosial Tiktok melalui komunikasi bermediakan komputer (CMC) dapat membentuk hubungan interpersonal antar pengguna. Interaksi satu sama lain memiliki tujuan yang sama yaitu mengetahui informasi produk The Originote. Umumnya komunikasi dilakukan dengan berkomentar satu sama lain dan bertukar pesan dalam konten The Originote.

Hubungan pengguna Tiktok dengan pengguna lain tidak ada hubungan yang terlalu intim, hanya sebatas ikut berpartisipasi dan berkomunikasi saja. Pada komunikasi ini juga melibatkan adanya komunikasi sinkron dan asinkron pada *electronic word of mouth* di Tiktok. Sehingga pengguna Tiktok dapat mengontrol aktivitas komunikasi yang dilakukan.

4. Komunikasi *hyperpersonal* yang terdapat pada aplikasi Tiktok The Orginote yaitu adanya pemanfaatan media bagi pengguna dalam berkomunikasi secara nyaman. Komunikasi *hyperpersonal* melalui komunikasi bermediakan komputer (CMC) menjadikan pengguna Tiktok lebih memilih berkomunikasi secara *online*. Pengguna Tiktok lebih nyaman berkomunikasi menggunakan media sosial dibanding harus bertemu secara langsung. Hal ini dikarenakan nama pada akun Tiktok menjadi salah satu privasi untuk bermedia sosial.

Penggunaan saluran komunikasi bukan hanya memudahkan saat berinteraksi satu sama lain, namun digunakan juga untuk menambah kepercayaan diri dalam mengekspresikan perasaan melalui media sosial. Adapun komunikasi *hyperpersonal* pada *electronic word of mouth* yang terjadi pada akun The Originote dapat dilakukan dengan baik karena adanya bantuan perangkat elektronik seperti *smartphone*. Sehingga keefektifan saat melakukan *electronic word of mouth* dapat dilakukan dengan baik.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis mengenai perspektif *computer mediated communication* pada aplikasi Tiktok produk The Originote, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini hanya membahas mengenai perspektif komunikasi bermediakan komputer pada strategi *electronic word of mouth*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu untuk membahas lebih detail dan meninjau lebih jauh mengenai komunikasi bermediakan komputer (CMC) dan strategi *electronic word of mouth*. Sehingga dapat menguraikan lebih dalam mengenai strategi *electronic word of mouth*, baik dari segi komunikasi ataupun pemasaran. Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti selanjutnya agar membahas lebih dalam mengenai keefektifan *electronic word of mouth* pada media baru yang lain.