

INTISARI

Perkembangan teknologi di Indonesia menjadikan adanya era baru dibidang komunikasi dan pembelanjaan yang kini berubah menjadi digital. Penggunaanya kini menjadi lebih mudah karena hanya menggunakan smartphone, dapat mengakses semua informasi dan segala kebutuhan individu. Penggunaan strategi word of mouth menjadi electronic word of mouth merubah komunikasi yang harus dilakukan secara online. Penelitian ini dimaksudkan untuk menyajikan pembahasan yang berbeda karena adanya electronic word of mouth akan dibedah dan dianalisis menggunakan tiga perspektif computer mediated communication: impersonal, interpersonal, dan hyperpersonal. Tujuan penelitian yaitu (1) untuk mengetahui perspektif komunikasi bermedia komputer (CMC) pada strategi electronic word of mouth aplikasi tiktok produk The Originote (2) untuk mengetahui komunikasi impersonal yang terjadi dalam aplikasi tiktok The Originote (3) untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang terbangun dalam aplikasi tiktok The Originote (4) untuk mengetahui komunikasi hyperpersnonal yang terdapat pada aplikasi tiktok The Originote.

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan dengan pengambilan sampel purposive sampling. Keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) komunikasi bermediakan komputer (CMC) pada strategi electronic word of mouth produk The Originote mampu membangun komunikasi lebih bermakna, fleksibel dan efektif. (2) komunikasi impersonal yang terjadi dalam aplikasi tiktok The Originote menggunakan komunikasi pendukung yang tersedia di aplikasi tiktok sebagai pengganti komunikasi nonverbal (3) komunikasi interpersonal yang terbangun pada aplikasi tiktok The Originote hanya sebatas ketertarikan, tidak ada hubungan yang lebih intim (4) komunikasi hyperpersonal yang terdapat pada aplikasi tiktok The Originote yaitu pengguna lebih nyaman menggunakan media sosial untuk berkomunikasi.

Kata kunci: Computer Mediated Communication, Electronic Word Of Mouth, Aplikasi Tiktok

ABSTRACT

The development of technology in Indonesia has led to a new era in the field of communication and shopping which has now turned digital. Its use is now easier because it only uses a smartphone, can access all information and all individual needs. The use of word of mouth strategies into electronic word of mouth changes communication that must be done online. This research is intended to present a different discussion because electronic word of mouth will be dissected and analyzed using three perspectives of computer mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal. The research objectives are (1) to find out the perspective of computer mediated communication (CMC) on the electronic word of mouth strategy of the tiktok application of The Originote product (2) to find out the impersonal communication that occurs in the tiktok The Originote application (3) to find out the interpersonal communication that is built in the tiktok The Originote application (4) to find out the hyperpersonal communication contained in the tiktok The Originote application. This research uses descriptive qualitative with data collection methods consisting of observation, interviews, documentation and literature study with purposive sampling. Data validity in this study uses theoretical triangulation. The results showed that (1) computer-mediated communication (CMC) in the electronic word of mouth strategy of The Originote product was able to build more meaningful, flexible and effective communication. (2) impersonal communication that occurs in the tiktok The Originote application uses supporting communication available in the tiktok application as a substitute for nonverbal communication (3) interpersonal communication that is built in the tiktok The Originote application is only limited to interest, there is no more intimate relationship (4) hyperpersonal communication found in the tiktok The Originote application, namely users are more comfortable using social media to communicate.

Keywords: Computer Mediated Communication, Electronic Word Of Mouth, Tiktok Application