

Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles

Fatimah Anandati^{1a}, Phil Fitzgerald Kennedy Sitorus^b

^{a,b}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan

Abstract

Aristotle described persuasion as the process of changing another person's views or behavior using logic, emotion, and ethos (the speaker's character or credibility). This is proven by influencers who carry out campaigns as a step to get optimal results and impressions from the audience. This article aims to describe the meaning of persuasion in social media by taking a study of influencer campaigns based on the principles of Aristotle's Pathos. The research method used is Systematic Literature Review (SLR) with PRISMA guidelines, where the guidelines are a systematic and transparent approach to identifying, evaluating and synthesizing research relevant to a particular topic. The research results show that the implications and relevance of the findings regarding the use of Aristotle's Pathos principle in the context of social media marketing and communication are very broad and significant. Campaigns that utilize emotions effectively tend to attract more attention and engage audiences. Advertisers or influencers can use evocative stories, compelling visuals and appropriate music to create deep emotional engagement. The use of emotions can build stronger bonds between consumers and brands.

Keywords: persuasion, social media, campaign, influencer, Aristotle's Pathos principle

Abstrak

Aristoteles menggambarkan persuasi sebagai proses untuk mengubah pandangan atau perilaku orang lain dengan menggunakan logika, emosi, dan etos (karakter atau kredibilitas pembicara). Hal tersebut dibuktikan oleh para influencer yang melakukan kampanye sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan hasil dan impresi yang optimal dari audiens. Adapun artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan arti persuasi dalam media social dengan mengambil studi pada kampanye *influencer* berdasarkan prinsip Pathos Aristoteles. Metode penelitian yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan panduan PRISMA dimana panduan tersebut merupakan pendekatan yang sistematis dan transparan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan dengan topik tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implikasi dan relevansi temuan tentang penggunaan prinsip Pathos Aristoteles dalam konteks pemasaran dan komunikasi media sosial sangat luas dan signifikan. Kampanye yang memanfaatkan emosi secara efektif cenderung lebih menarik perhatian dan melibatkan audiens. Pengiklan atau influencer dapat menggunakan cerita yang menggugah, visual yang memikat, dan musik yang sesuai untuk menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Penggunaan emosi dapat membangun ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Kata kunci: persuasi, media social, kampanye, influencer, prinsip Pathos Aristoteles

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Media sosial menjadi hal yang digandrungi penggunaannya belakangan ini. Tak jarang banyak mengambil alih peranan penting di era ini karena menjadi salah satu sarana utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Edstrom, 2013). Media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia, memperluas jaringan profesional, dan memengaruhi pandangan seseorang serta tren yang sedang hangat. Selain itu, media sosial juga menjadi platform untuk memperoleh informasi, mengikuti berita terkini, dan mempromosikan bisnis atau proyek yang sedang dijalankan.

Pemanfaatan media sosial meliputi berbagai kalangan, tak mengenal gender, usia, dan motif kepentingannya. Realitanya dengan kemajuan teknologi saat ini banyak membawa kemudahan bagi kehidupan manusia. Komunikasi dapat dengan mudah dilakukan tanpa terbatas waktu dan jarak. Media sosial juga memberikan ruang bagi individu untuk terus berkembang melalui karya digital. Mulai dari membagikan berita, artikel, desain, hingga foto dan video yang dapat dinikmati para audiensnya. Bukan tak mungkin bahwa hanya melalui media sosial, dapat memperluas jangkauan, baik teman baru, relasi ataupun kolega, hingga menemukan klien yang dapat memperlancar perkembangan suatu bisnis.

Pada beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap bisnis, menunjukkan bahwa media sosial terutama Facebook dan Twitter, telah digunakan secara ekstensif sebagai alat bisnis dan pemasaran di seluruh dunia, dan berdampak positif terhadap pengembangan bisnis UKM (Shahizan, 2015). Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, layanan, dan merek

mereka dengan tujuan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Hadirnya fitur iklan juga sangat membantu untuk menggait banyak konsumen baru.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan, terlebih lagi bagi ibu rumah tangga atau anak usia dini yang notabene nya sering berdiam diri di rumah. Di dalamnya banyak video, animasi, game, dan konten kreatif lainnya yang dapat memberikan kesenangan sendiri ketika menyaksikannya. Di samping itu, media sosial juga dijadikan wadah untuk menyampaikan pendapat, kritik, atau dukungan yang nantinya dapat mempengaruhi bahkan mengubah pandangan orang lain terhadap sesuatu. Banyaknya media yang membahas dan perbincangan yang beredar menjadikan orang lain terhadap sesuatu. Banyaknya media yang membahas dan perbincangan yang beredar menjadikan orang lain terhadap sesuatu. Dapat disimpulkan jika media sosial bersifat persuasif, yakni dapat memengaruhi atau menghasut seseorang untuk mendukung sesuatu. Bettinghaus (1973:10) menyebut persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

Persuasi adalah upaya untuk mempengaruhi orang lain agar mengadopsi atau mengubah pendapat, sikap, atau perilaku mereka. Hal ini melibatkan penggunaan argumen, logika, emosi, dan teknik komunikasi lainnya untuk meyakinkan orang lain tentang suatu gagasan atau tindakan tertentu. Tujuan dari persuasi beragam, mulai dari membujuk seseorang untuk membeli produk, mendukung suatu kebijakan, atau bahkan mengubah keyakinan mereka tentang suatu masalah. Media sosial dapat dilihat sebagai salah satu bentuk komunikasi elektronik yang memberikan fasilitas penggunaannya berinteraksi salah satunya berbagi informasi (Faizin et al., 2018). Ada berbagai media yang dapat digunakan untuk persuasi di media sosial, seperti poster, infografis, video, teks, testimoni atau ulasan, kontes atau hadiah, live streaming, sosial proof, kolaborasi dengan influencer, cerita, dan postingan yang diunggah. Media sosial telah menjadi salah satu media populer di tengah masyarakat dan penggunaannya semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada individu, namun juga telah digunakan oleh organisasi (Hutami & Fitria, 2020).

Poster, infografis, teks, cerita, dan postingan yang mengandung headline menarik, poin-poin penting yang jelas, dan bahasa yang persuasif dapat membuat audiens memahami dan menarik kesimpulan yang nantinya dapat mengubah pandangan mereka. Para pelaku bisnis dapat membuat iklan yang lebih menarik, interaktif dan murah dengan membuat konten di media sosial (Athaya & Irwansyah, 2021). Tidak hanya tertarik, bahkan audiens cenderung mengikuti apa yang disampaikan dalam media tersebut. Dapat didukung pula dengan adanya video serta live streaming yang memberikan dampak cukup besar dengan penyajian konten yang relevan dan menarik. Selain itu, membagikan ulasan atau testimoni, baik teks dengan disertai bukti foto dan video produk atau layanan berguna untuk memengaruhi audiens baru sehingga tertarik untuk bergabung dalam suatu komunitas atau membeli produk yang ditampilkan.

Pada beberapa laporan, misalnya seperti yang dilakukan oleh Socialbakers menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan besar telah sepenuhnya menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan pelanggan (Socialbakers, 2021). Bagi para pelaku bisnis atau influencer biasanya melakukan kontes atau hadiah, hal tersebut berguna untuk meningkatkan sosial proof berupa jumlah pengikut, like, atau share yang nantinya dapat membuat kepercayaan audiens meningkat sehingga memengaruhi orang untuk percaya terhadap pesan yang disampaikan atau membeli produk yang dipromosikan. Penting untuk menyesuaikan media yang digunakan dengan memperhatikan audiens yang dituju untuk mencapai hasil yang optimal.

Aristoteles menggambarkan persuasi sebagai proses untuk mengubah pandangan atau perilaku orang lain dengan menggunakan logika, emosi, dan etos (karakter atau kredibilitas pembicara). Hal tersebut dibuktikan oleh para influencer yang melakukan kampanye sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan hasil dan impresi yang optimal dari audiens. Kampanye adalah serangkaian upaya yang dirancang dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, seperti mempromosikan suatu ide, memengaruhi opini publik, memperoleh dukungan untuk suatu kandidat politik, atau memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat. Kampanye dapat melibatkan berbagai strategi dan metode, termasuk penggunaan media massa, iklan, acara publik, kampanye online, dan lainnya. Tujuannya adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan memengaruhi orang lain atau mendapatkan dukungan dari mereka.

Upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan kampanye dapat bervariasi tergantung pada jenis kampanye tersebut. Kampanye sering menggunakan media seperti media sosial, televisi, radio, surat kabar, dan majalah untuk menyebarkan pesan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan berkembangnya teknologi digital, kampanye online menjadi banyak diterapkan. Hal ini meliputi penggunaan situs web, media sosial, email, dan konten digital lainnya untuk mencapai dan berinteraksi dengan khalayak. Para influencer juga sering mengadakan acara publik seperti rapat umum, pawai, seminar, konferensi pers, atau pertemuan masyarakat dapat membantu mendapatkan dukungan langsung dari audiens. Biasanya dalam praktiknya melibatkan sukarelawan dan pendukung untuk membantu menyebarkan pesan kampanye, mengorganisir acara, atau melakukan

pekerjaan lapangan lainnya. Tentu para influencer tersebut bekerja sama dengan pihak-pihak terkait seperti organisasi masyarakat, atau tokoh terkenal dapat membantu memperluas jangkauan kampanye.

Tak lupa dalam pelaksanaannya, para influencer memanfaatkan adanya iklan dalam berbagai bentuk seperti iklan televisi, iklan cetak, iklan luar ruangan, atau iklan online dapat membantu meningkatkan kesadaran dan memengaruhi opini publik. Mereka juga mengumpulkan dan menganalisis data untuk memahami audiens dan memperbaiki strategi kampanye selanjutnya. Semua upaya ini biasanya disusun dalam rencana kampanye yang terstruktur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adanya media sosial tentu mendatangkan banyak dampak positif bagi keberlangsungan kampanye influencer itu sendiri. Media sosial memungkinkan kampanye untuk mencapai audiens yang luas di seluruh dunia tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan pesan kampanye untuk disebarkan secara cepat dan efisien kepada orang-orang dari berbagai latar belakang. Media sosial memfasilitasi interaksi langsung antara kampanye dan audiensnya. Ini memungkinkan untuk adanya diskusi, tanggapan, dan umpan balik yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam kampanye. Dibandingkan dengan media tradisional seperti iklan televisi atau cetak, media sosial sering kali lebih terjangkau atau bahkan gratis. Hal ini memungkinkan kampanye dengan anggaran terbatas untuk tetap efektif dalam menyebarkan pesan mereka. Pada umumnya, strategi pemasaran tradisional mengandalkan media cetak untuk mempromosikan produk seperti menggunakan iklan berbasis kertas (brosur) dan spanduk (Istiqomah, 2023).

Platform media sosial menyediakan alat untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka. Ini memungkinkan kampanye untuk lebih efektif dalam menjangkau orang-orang yang paling mungkin tertarik atau terpengaruh oleh pesan mereka. Di samping itu, generasi muda cenderung lebih aktif di media sosial daripada media tradisional. Oleh karena itu, media sosial merupakan platform yang efektif untuk menjangkau dan melibatkan generasi muda dalam kampanye politik, sosial, atau amal. Fitur yang terdapat dalam media sosial juga membantu menyediakan berbagai alat analitik yang memungkinkan kampanye untuk memantau dan mengukur kinerja pesan mereka. Ini memungkinkan untuk melakukan perubahan strategi secara real-time berdasarkan data yang diperoleh. Dengan demikian, media sosial memberikan kesempatan yang besar bagi kampanye untuk mencapai tujuan mereka dengan cara yang lebih efektif, efisien, dan terukur.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan *Systematic Literature Review* (SLR) dengan panduan PRISMA dimana panduan tersebut merupakan pendekatan yang sistematis dan transparan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang relevan dengan topik tertentu, dalam hal ini topic mengenai persuasi dalam media social serta topic mengenai kampanye *influencer* berdasarkan prinsip Pathos Aristoteles. PRISMA, atau *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*, menyediakan serangkaian pedoman untuk memastikan bahwa tinjauan literatur dilakukan dengan cara yang sistematis dan terstruktur (Triandini, 2019). Langkah-langkah dalam pengumpulan data diawali dengan menyusun strategi pencarian literature yang komprehensif di berbagai *database*, misalnya Scopus dan Google Scholar dengan menggunakan kata kunci yang relevan untuk mencari studi yang sesuai. Dengan mengikuti panduan PRISMA, penelitian *systematic literature review* menjadi lebih terstruktur, transparan, dan dapat dipercaya, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas dan kredibilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori pathos Aristoteles merupakan salah satu dari tiga komponen retorika yang dijelaskan oleh Aristoteles dalam karyanya "Retorika". Pathos merujuk pada upaya untuk mempengaruhi audiens melalui emosi. Aristoteles percaya bahwa penggunaan emosi yang tepat dapat membantu pembicara untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens dan memengaruhi sikap atau tindakan mereka. Dalam konteks persuasi, penggunaan pathos melibatkan penggunaan cerita, analogi, atau bahasa yang membangkitkan emosi seperti belas kasihan, rasa takut, rasa bangga, atau kegembiraan. Misalnya, seorang pembicara politik mungkin menggunakan kisah tentang seorang individu yang menderita akibat kebijakan tertentu untuk membangkitkan belas kasihan dan mempengaruhi opini audiens tentang kebijakan tersebut.

Dengan memanfaatkan teori pathos Aristoteles, pembicara atau pengiklan dapat menciptakan pesan yang lebih kuat dan meyakinkan dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan emosional audiens. Penerapan teori pathos Aristoteles dalam kampanye di media sosial dapat sangat efektif. Media sosial adalah platform yang sangat cocok untuk mengekspresikan dan membangkitkan emosi. Konten yang memicu emosi seperti belas kasihan, rasa takut, atau kegembiraan cenderung mendapat reaksi yang lebih kuat dari audiens. Pesan yang mengandalkan emosi sering kali mendapatkan keterlibatan yang lebih tinggi dari pengguna media sosial. Mereka lebih mungkin untuk berbagi, menyukai, atau berkomentar terhadap konten yang membangkitkan emosi mereka.

Penggunaan pathos dapat memengaruhi opini dan tindakan pengguna media sosial dengan cara yang kuat. Ketika audiens merasa terhubung secara emosional dengan pesan, mereka lebih cenderung untuk mendukung atau berpartisipasi dalam kampanye. Pesan yang memicu emosi cenderung lebih mudah diingat oleh audiens. Ini berarti bahwa kampanye yang menggunakan pathos dapat memiliki dampak yang lebih berkelanjutan dan meninggalkan kesan yang lebih dalam pada pengguna media sosial. Namun demikian, penggunaan pathos harus dilakukan dengan hati-hati dan bertanggung jawab. Terlalu banyak mengandalkan emosi tanpa disertai argumen yang kuat atau fakta yang akurat dapat merugikan kepercayaan dan kredibilitas kampanye. Oleh karena itu, penting untuk mencampurkan pendekatan emosional dengan logika dan etos (karakter atau kredibilitas pembicara) untuk mencapai hasil yang optimal dalam kampanye di media sosial.

Pathos adalah salah satu dari tiga pilar retorika yang diperkenalkan oleh Aristoteles, selain Ethos dan Logos. Pathos berfokus pada emosi audiens dan bagaimana mempengaruhi perasaan mereka untuk mencapai tujuan tertentu. Penerapannya dapat menggunakan cerita, gambar atau visual, bahasa yang menggerakkan visual, menciptakan empati, menggunakan testimoni, menunjukkan keprihatinan dan dukungan sosial. Cerita memiliki kekuatan besar untuk menggerakkan emosi audiens, seperti kebahagiaan, kesedihan, simpati, atau kekaguman. Influencer dapat membagikan pengalaman pribadi atau kisah nyata yang relevan dengan produk atau layanan yang mereka promosikan. Kedua, visual yang kuat dapat memicu respons emosional lebih cepat dan lebih intens daripada kata-kata saja. Ketiga, kata-kata yang dipilih dengan hati-hati dapat membangkitkan emosi tertentu pada audiens. Influencer dapat menggunakan bahasa yang penuh semangat dan menggugah ketika menggambarkan pengalaman mereka dengan produk.

Influencer juga dapat membangun koneksi emosional dengan audiens melalui kesamaan pengalaman atau nilai. Testimoni dari orang-orang nyata yang menggambarkan pengalaman emosional mereka dapat sangat berpengaruh. Dalam beberapa kampanye seperti amal, influencer dapat menunjukkan keprihatinan yang tulus terhadap masalah sosial atau individu dapat membangkitkan emosi empati dan solidaritas. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Pathos ini, kampanye influencer dapat menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan menggerakkan audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan dan memperkuat pesan promosi.

Contoh kampanye influencer yang berhasil menggunakan prinsip Pathos Aristoteles adalah kampanye #ShareTheLoad oleh Ariel India. Kampanye ini berhasil menggunakan elemen emosional untuk menarik perhatian dan membangkitkan respons dari audiens. Ariel, sebuah merek deterjen, meluncurkan kampanye #ShareTheLoad untuk mengatasi masalah kesetaraan gender dalam pekerjaan rumah tangga. Kampanye ini berfokus pada pembagian tanggung jawab mencuci pakaian antara laki-laki dan perempuan di rumah tangga. Kampanye ini menampilkan video iklan yang menggambarkan seorang ayah yang menyaksikan putrinya mengurus rumah tangga seorang diri setelah menikah. Video ini menggambarkan bagaimana beban pekerjaan rumah tangga secara tradisional jatuh kepada perempuan dan bagaimana hal ini bisa berdampak negatif pada kesejahteraan mereka. Adegan di mana ayah tersebut menulis surat kepada putrinya, meminta maaf karena tidak memberi contoh yang baik dan berjanji untuk berubah, sangat menyentuh hati.

Faktor pendukung lainnya dapat dilihat dari penggunaan musik latar yang lembut dan visual yang menggugah turut memperkuat pesan emosional dari kampanye ini. Perubahan ekspresi karakter, suasana rumah, dan dialog yang tulus semuanya dirancang untuk memicu respons emosional dari penonton. Ariel melibatkan berbagai influencer dan selebriti untuk menyebarkan pesan kampanye ini. Influencer ini membagikan cerita pribadi mereka tentang pembagian pekerjaan rumah tangga, sehingga audiens dapat merasa lebih terhubung dan terinspirasi untuk mengikuti contoh mereka. Kampanye ini tidak hanya sukses dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya berbagi tanggung jawab rumah tangga, tetapi juga berdampak pada penjualan produk Ariel. Penggunaan Pathos melalui cerita yang menggugah emosi dan dukungan dari influencer yang dihormati berhasil menjadikan kampanye ini salah satu contoh terbaik dari pemasaran emosional.

Dengan mengedepankan elemen emosional yang kuat, kampanye #ShareTheLoad oleh Ariel India menunjukkan bagaimana prinsip Pathos Aristoteles dapat digunakan untuk menciptakan perubahan sosial dan sekaligus mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran dengan menggunakan influencer dapat meningkatkan kinerja pemasaran karena mampu menarik minat banyak konsumen (Masitoh & Adjid, 2022).

Prinsip Pathos Aristoteles, yang menekankan penggunaan emosi untuk mempengaruhi audiens, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan opini dan perilaku pengguna media sosial. Konten yang memanfaatkan emosi, seperti cerita yang mengharukan, visual yang menggugah, atau musik yang menyentuh, cenderung lebih menarik perhatian pengguna. Ketika pengguna merasa terlibat secara emosional, mereka lebih mungkin membentuk opini yang kuat tentang isu atau produk yang disampaikan. Konten yang menggambarkan situasi yang dapat diidentifikasi oleh pengguna membuat mereka merasa dipahami dan terhubung. Misalnya, cerita tentang kesetaraan gender dalam kampanye #ShareTheLoad dapat membuat banyak pengguna, terutama perempuan, merasa bahwa pengalaman mereka diakui dan dihargai, sehingga membentuk opini positif terhadap pesan kampanye. Penggunaan Pathos sering kali melibatkan narasi atau testimoni yang menggugah pengalaman

pribadi. Ketika pengguna melihat kisah yang mirip dengan pengalaman mereka sendiri, mereka lebih mungkin mengadopsi opini yang disampaikan dalam konten tersebut.

Emosi yang kuat seperti haru, marah, atau bahagia dapat memotivasi pengguna untuk mengambil tindakan. Kampanye yang menggugah emosi sering kali disertai dengan ajakan untuk bertindak, seperti berbagi konten, mendonasikan uang, atau mengubah perilaku sehari-hari. Dalam kampanye #ShareTheLoad, pengguna didorong untuk berbagi tanggung jawab rumah tangga, yang merupakan perubahan perilaku nyata. Konten emosional lebih cenderung dibagikan oleh pengguna media sosial. Ketika pengguna merasa tergerak oleh sebuah cerita atau pesan, mereka ingin menyebarkan perasaan tersebut kepada orang lain. Hal ini membantu memperluas jangkauan kampanye dan mempengaruhi lebih banyak orang. Penggunaan emosi dapat meningkatkan kepedulian terhadap isu tertentu dan mendorong partisipasi aktif. Misalnya, kampanye yang menyoroti ketidakadilan sosial atau isu lingkungan dapat membuat pengguna lebih sadar dan terlibat dalam gerakan atau komunitas yang relevan..

SIMPULAN

Teori pathos Aristoteles menekankan penggunaan emosi untuk memengaruhi audiens. Kampanye influencer di media sosial sering memanfaatkan emosi untuk membangun koneksi dengan pengikut mereka. Melalui berbagai konten yang menarik, inspiratif, atau menghibur, influencer mencoba untuk memicu respons emosional yang kuat dari pengikut mereka, yang dapat membantu memperkuat ikatan dan meningkatkan keterlibatan. Kampanye harus memiliki tujuan yang jelas dan terukur agar dapat mengevaluasi keberhasilannya. Tanpa tujuan yang jelas, sulit untuk mengukur efektivitas kampanye. Influencer juga harus memahami siapa target audiens kampanye, termasuk demografi, minat, dan perilaku mereka, sangat penting. Hal ini memungkinkan untuk menyusun pesan dan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan akan lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Hal ini termasuk penggunaan gambar, video, polling, dan konten interaktif lainnya. Konten harus sesuai dengan tujuan kampanye dan kebutuhan audiens yang dituju. Influencer juga harus mempertahankan konsistensi dalam menyebarkan konten dan berinteraksi dengan audiens merupakan kunci keberhasilan kampanye di media sosial. Kehadiran aktif membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan audiens. Sebagai bahan evaluasi, influencer dapat memanfaatkan alat analitik yang disediakan oleh platform media sosial untuk memantau kinerja kampanye dan mendapatkan wawasan tentang audiens dapat membantu dalam mengoptimalkan strategi dan mengukur keberhasilan kampanye. Tak lupa influencer juga harus memberikan respons umpan balik dari audiens dengan cepat dan secara proaktif akan meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan mereka.

Keberhasilan kampanye juga sangat bergantung pada komitmen dan konsistensi dari tim yang terlibat dalam merencanakan, melaksanakan, dan memantau kampanye di media sosial. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini dan mengintegrasikannya ke dalam strategi kampanye, kemungkinan keberhasilan kampanye di media sosial akan meningkat. Implikasi dan relevansi temuan tentang penggunaan prinsip Pathos Aristoteles dalam konteks pemasaran dan komunikasi media sosial sangat luas dan signifikan.

Kampanye yang memanfaatkan emosi secara efektif cenderung lebih menarik perhatian dan melibatkan audiens. Pengiklan dapat menggunakan cerita yang menggugah, visual yang memikat, dan musik yang sesuai untuk menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam. Penggunaan emosi dapat membangun ikatan yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Konsumen yang merasakan keterlibatan emosional yang kuat lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kampanye emosional dapat memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam gerakan sosial. Ini sangat penting dalam kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konversi atau meningkatkan partisipasi.

Dalam pasar yang kompetitif, penggunaan emosi dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing. Merek yang mampu menciptakan cerita yang kuat dan menggugah hati lebih mungkin diingat dan dihargai oleh konsumen. Konten yang emosional lebih mungkin dibagikan dan menjadi viral. Emosi seperti kebahagiaan, keharuan, atau kemarahan dapat mendorong pengguna untuk menyebarkan pesan kepada jaringan mereka, memperluas jangkauan kampanye secara eksponensial. Penggunaan emosi dapat membantu dalam membangun komunitas yang terlibat dan saling mendukung di sekitar merek atau isu tertentu. Kampanye yang menggerakkan emosi dapat menciptakan rasa kebersamaan dan solidaritas di antara anggota komunitas.

Di media sosial, rekomendasi dan testimoni dari teman atau influencer memiliki pengaruh besar. Ketika pesan emosional dibagikan oleh individu yang dipercaya, dampaknya bisa jauh lebih kuat daripada iklan tradisional. Dalam situasi krisis, penggunaan Pathos dapat membantu merek berkomunikasi dengan audiens mereka secara lebih efektif. Menunjukkan empati dan keprihatinan dapat meredakan ketegangan dan membangun kembali kepercayaan

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442-469.
- Dhia, R. N., Pramesthi, J. A., & Irwansyah, I. (2021). Analisis Retorika Aristoteles pada Kajian Ilmiah Media Sosial dalam Mempersuasi Publik. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 81-103.
- Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 137-145.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77-95.
- Putri, F. I., Lukmantor, T., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Interaksi Online*, 4(1).
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Inseentif*, 4(1), 60-78.
- Rahmatullah, T. (2021). Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Inseentif*, 4(1), 60-78.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla Putra, G., & Iswara, B. (2019). Systematic Literature Review Method for Identifying Platforms and Methods for Information System Development in Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63.