ISIHUMOR
Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
http://www.putrapublisher.org/ojs/index.php/isihumor Publisher: putrapublisher.org

**ISIHUMOR**: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Vol. 4 No. 3 Juli 2026, hlm 944-954

# INFLUENCER FERRY IRWANDI'S COMMUNICATION STRATEGY IN FRAMING SOCIAL ISSUES AND AUDIENCE RESPONSES ON TIKTOK IN 2025

**Ahmad Aswari Hasibuan[1], Irma Yusriani Simamora[2]**
[1]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia; ahmad0101221007@uinsu.ac.id
[2]Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia irmayusrianisimamora@uinsu.ac.id
Corresponden E-Mail; ahmad0101221007@uinsu.ac.id

**INFO ARTIKEL**
Diterima: 25 April 2026
Direvisi: 28 Mei 2026
Disetujui: 25 Juni 2026
Tersedia Daring: 19 Juli 2026

***Kata Kunci:***
*Strategi Komunikasi;*
*Influencer;*
*Opini Publik;*
*Isu Sosial;*
*Tiktok*

**ABSTRAK**

Platform TikTok telah berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana penyampaian berbagai isu sosial yang memunculkan diskursus publik. Salah satu kreator yang aktif mengangkat isu-isu tersebut adalah Ferry Irwandi melalui konten yang membahas ekonomi, politik, kebijakan pemerintah, dan kemanusiaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Ferry Irwandi dalam membingkai isu sosial, mengidentifikasi klasifikasi isu sosial yang diangkat, serta memetakan respons audiens pada kolom komentar sebagai bagian dari dinamika diskursus publik di TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Korpus penelitian terdiri atas empat video TikTok yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari seluruh unggahan Ferry Irwandi selama tahun 2025. Unit analisis meliputi isi video, caption, dan 40 data komentar, sedangkan analisis dilakukan melalui tahapan transkripsi, pengodean (*coding*), kategorisasi, dan interpretasi oleh satu peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ferry Irwandi menerapkan pola strategi komunikasi yang konsisten melalui penggunaan bahasa yang lugas, argumentasi yang logis, penyederhanaan konsep, penggunaan *hook* yang kuat, kritik yang disertai solusi, serta pendekatan emosional yang disesuaikan dengan karakteristik isu sosial yang dibahas. Respons audiens memperlihatkan pola penerimaan dan penolakan yang bervariasi sesuai konteks setiap isu, sehingga kolom komentar berfungsi sebagai ruang interaksi dan pertukaran pandangan di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan adanya keterkaitan antara strategi pengemasan pesan, karakteristik isu sosial, dan dinamika respons audiens dalam diskursus digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai strategi komunikasi influencer dalam membingkai isu sosial serta keterlibatan audiens pada media sosial.

***Keywords:***
*Communication strategy;*
*Influencers;*
*Public opinion;*
*Social issues;*
*Tiktok*

**ABSTRACT**

*TikTok has evolved into a digital communication platform that serves not only as a source of entertainment but also as a medium for disseminating social issues that stimulate public discourse. One of the content creators who consistently addresses such issues is Ferry Irwandi, whose content covers topics related to economics, politics, public policy, and humanitarian issues. This study aims to analyze Ferry Irwandi's communication strategies in framing social issues, identify the categories of social issues presented in his content, and examine audience responses in the comment section as part of the dynamics of public discourse on TikTok. This study employed a qualitative approach using the content analysis method. The research corpus consisted of four TikTok videos selected through purposive sampling from Ferry Irwandi's uploads throughout 2025. The units of analysis included the video content, captions, and 40 audience comments, while the data were analyzed through the stages of transcription, coding, categorization, and interpretation conducted by a single researcher. The findings reveal that Ferry Irwandi consistently applies communication strategies characterized by the use of*

*clear and straightforward language, logical argumentation, conceptual simplification, strong opening hooks, solution-oriented criticism, and emotional appeals tailored to the characteristics of each social issue. Audience responses demonstrate varying patterns of acceptance and rejection depending on the context of the issues discussed, indicating that the comment section functions as an interactive space for exchanging perspectives on social media. The findings also demonstrate a relationship between message packaging strategies, the characteristics of social issues, and the dynamics of audience engagement within digital public discourse. This study contributes to the development of digital communication studies, particularly in understanding influencer communication strategies in framing social issues and fostering audience engagement on social media.*

**© 2023**
**This is an open access article under CC-BY license**

## 1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berdiskusi, dan membentuk pemaknaan terhadap berbagai isu publik. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang memungkinkan penyebaran informasi melalui video berdurasi singkat dengan dukungan algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu memperluas jangkauan konten secara cepat. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi digital yang digunakan untuk menyampaikan edukasi, opini, serta diskusi mengenai berbagai isu sosial.

Teknologi komunikasi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat secara mendasar. Media sosial kini berkembang menjadi ruang publik baru tempat konstruksi realitas sosial dan opini berlangsung. Platform TikTok menempati posisi strategis berkat karakteristik audio visual berdurasi pendek, algoritma berbasis ketertarikan, serta tingginya partisipasi aktif lintas usia yang efektif menyebarluaskan pesan sosial. Idealnya, ruang digital mendorong terbentuknya masyarakat yang kritis, beretika, dan berpegang teguh pada nilai kebenaran. Islam menegaskan pentingnya komunikasi berlandaskan kejujuran dan tanggung jawab moral (Qaulan sadida), sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah Al-Ahzab ayat 70:

اَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًاۙ

> "Wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar." Hadis Nabi Muhammad SAW serta nilai-nilai dasar Pancasila dan UUD 1945 turut mewajibkan setiap bentuk kebebasan berekspresi untuk selalu menjunjung kemanusiaan dan tanggung jawab.

Kenyataan di lapangan justru memperlihatkan ruang digital yang kerap dipenuhi konten dangkal, provokatif, hingga memicu polarisasi. Isu sosial yang kompleks sering disederhanakan demi mengejar viralitas semata. Platform TikTok tak jarang menjadi wadah pelampiasan emosi, ujaran kebencian, cyber bullying, hingga penyebaran konten tidak pantas tanpa mengindahkan etika(Arifandi & Simamora, 2023).

Salah satu kreator yang aktif mengangkat berbagai isu sosial di TikTok adalah Ferry Irwandi. Kontennya membahas beragam topik, seperti ekonomi, politik, kebijakan publik, dan kemanusiaan, yang memunculkan berbagai respons dari pengguna TikTok. Keberagaman isu yang diangkat serta dinamika tanggapan audiens menjadikan akun tersebut relevan untuk dikaji dalam konteks strategi komunikasi influencer dalam membingkai isu sosial dan respons audiens di media sosial.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran influencer dalam komunikasi digital dari berbagai perspektif. Hernawan (2024) menganalisis pengaruh influencer terhadap pembentukan opini publik secara umum, sedangkan Ahsanurrahman et al. (2025) menitikberatkan pada peran influencer dalam komunikasi politik melalui platform Instagram. Penelitian lain oleh Setiawan et al. (2024) lebih berfokus pada strategi komunikasi persuasif influencer dalam pemasaran produk, sementara Pani dan Afnidiani (2025) mengkaji konten influencer dalam konteks literasi digital. Meskipun memberikan kontribusi penting, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus membahas strategi komunikasi influencer dalam membingkai isu sosial di TikTok dengan mempertimbangkan respons audiens pada kolom komentar sebagai bagian dari diskursus publik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis isi terhadap konten dan komentar pada akun TikTok Ferry Irwandi.

Sebagai pisau analisis, kajian ini menggunakan beberapa landasan teoretis. Teori Two Step Flow memposisikan influencer sebagai opinion leader yang menyeleksi, menginterpretasi, dan menyebarluaskan kembali informasi kepada khalayak luas (Silaen & Kholil, 2025). Teori Uses and Gratification menjelaskan bahwa audiens bertindak aktif memilih media untuk memenuhi tujuan tertentu, seperti informasi, hiburan, atau interaksi sosial (Nurfadila, 2024). Melengkapi kerangka tersebut, Teori Uses and Effect memandang paparan media mampu menimbulkan konsekuensi kognitif, afektif, maupun perilaku yang dipengaruhi oleh karakteristik pesan dan situasi sosial (Sanida & Prasetyawati, 2023)

Analisis ini juga ditopang oleh beberapa batasan konseptual. Strategi Komunikasi didefinisikan sebagai optimalisasi elemen penyampaian pesan agar dipahami khalayak(Khairi et al., 2023). Influencer merupakan figur pemilik kepercayaan dan pengaruh digital yang masif (Syukur & Salsabila, 2022). Opini Publik adalah pandangan kolektif masyarakat(A. Setiawan, 2025), sementara Isu Sosial mencakup polemik yang menjadi perhatian bersama(Azhari et al., 2024). Keseluruhan interaksi ini difasilitasi oleh Media Sosial sebagai platform daring interaktif (Husaini et al., 2025).

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi influencer dalam membingkai isu sosial di media sosial. Secara khusus, penelitian ini mengkaji strategi penyampaian pesan yang digunakan Ferry Irwandi, mengidentifikasi klasifikasi isu sosial yang diangkat dalam kontennya, serta memetakan respons audiens yang muncul pada kolom komentar sebagai bentuk partisipasi dalam diskursus publik di platform TikTok.

Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk **(1)** menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Ferry Irwandi dalam membingkai isu sosial pada platform TikTok; **(2)** mengidentifikasi dan mengklasifikasikan isu-isu sosial yang diangkat dalam konten TikTok Ferry Irwandi; serta **(3)** memetakan respons audiens pada

kolom komentar terhadap isu-isu sosial yang disampaikan sebagai bagian dari dinamika diskursus publik di media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai strategi komunikasi influencer, pembingkaian isu sosial, dan dinamika respons audiens di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi, peneliti, praktisi komunikasi, serta kreator konten dalam memahami strategi penyampaian pesan yang efektif sehingga dapat mendorong terciptanya ruang diskusi digital yang lebih informatif, kritis, dan konstruktif.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*content analysis*) untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh Ferry Irwandi dalam membingkai isu sosial di platform TikTok, sekaligus memetakan respons audiens yang muncul pada kolom komentar. Metode analisis isi dipilih karena mampu mengidentifikasi, menginterpretasikan, serta menjelaskan makna pesan yang terkandung dalam suatu konten komunikasi, baik yang disampaikan melalui unsur verbal, visual, maupun interaksi yang berkembang di media sosial. Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengkaji strategi penyampaian pesan serta dinamika respons audiens pada platform digital (Fadhila & Adiputra, 2024; Nur & Turnip, 2024).

Objek penelitian ini adalah akun TikTok Ferry Irwandi, dengan ruang lingkup penelitian dibatasi pada seluruh konten yang diunggah selama tahun 2025. Pembatasan periode penelitian dilakukan agar ruang lingkup penelitian lebih terarah sekaligus memberikan batasan yang jelas terhadap korpus penelitian sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam. Dari keseluruhan unggahan pada periode tersebut, penelitian ini menetapkan empat video sebagai korpus penelitian yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa keempat video merepresentasikan empat kategori isu sosial yang menjadi fokus penelitian, yaitu ekonomi, kasus politik, kebijakan pemerintah, dan kemanusiaan.

Teknik purposive sampling digunakan karena tidak seluruh unggahan pada akun TikTok Ferry Irwandi sesuai dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, pemilihan video dilakukan berdasarkan kriteria inklusi, yaitu: (1) video membahas isu sosial yang relevan dengan tujuan penelitian; (2) diunggah selama tahun 2025; (3) memperoleh tingkat interaksi yang tinggi melalui kolom komentar; serta (4) memuat strategi penyampaian pesan yang dapat dianalisis dari perspektif komunikasi. Adapun kriteria eksklusi dalam penelitian ini meliputi video yang bersifat promosi, hiburan, unggahan pribadi, maupun konten lain yang tidak berkaitan dengan isu sosial sehingga tidak sesuai dengan fokus penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi isi video, caption, dan komentar audiens. Analisis terhadap isi video dilakukan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan Ferry Irwandi dalam membingkai isu sosial, sedangkan caption dianalisis sebagai bagian yang memperkuat pesan utama dalam setiap unggahan. Sementara itu, analisis komentar dilakukan untuk memetakan bentuk respons audiens terhadap pesan

yang disampaikan. Pada setiap video dipilih 10 data komentar yang terdiri atas lima komentar utama serta lima respons audiens terhadap komentar tersebut, sehingga keseluruhan data yang dianalisis berjumlah 40 data komentar. Pemilihan komentar dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan relevansi komentar terhadap isi konten, keberagaman pandangan yang ditampilkan, serta keterwakilan bentuk respons menerima dan menolak sehingga mampu menggambarkan dinamika diskursus yang berkembang pada setiap unggahan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi digital, yaitu dengan mengamati secara langsung unggahan pada akun TikTok Ferry Irwandi, kemudian melakukan pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) terhadap video, caption, dan kolom komentar yang menjadi objek penelitian. Selain itu, seluruh isi verbal pada video ditranskripsikan ke dalam bentuk teks sebagai bahan analisis sehingga memudahkan proses identifikasi strategi komunikasi, klasifikasi isu sosial, serta respons audiens. Meskipun data pendukung seperti jumlah tayangan (*views*), jumlah tanda suka (*likes*), dan anatomi visual turut didokumentasikan, penelitian ini lebih menitikberatkan analisis pada isi pesan yang disampaikan dalam video beserta interaksi yang berkembang pada kolom komentar. Secara metodologis, penggunaan analisis isi pada media sosial dinilai efektif untuk mengungkap konstruksi makna pesan sekaligus memahami dinamika interaksi yang berkembang di ruang digital (Fadhila & Adiputra, 2024; Nur & Turnip, 2024).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, transkripsi isi video, pengodean (*coding*), kategorisasi, dan interpretasi data. Seluruh proses pengodean dilakukan oleh satu peneliti, mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif yang menekankan interpretasi terhadap makna pesan berdasarkan kategori yang telah ditetapkan. Hasil pengodean selanjutnya diklasifikasikan berdasarkan strategi komunikasi, jenis isu sosial, dan bentuk respons audiens sebelum diinterpretasikan menggunakan landasan teori Two Step Flow, Uses and Gratifications, serta Uses and Effects. Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi Ferry Irwandi dalam membingkai isu sosial serta dinamika respons audiens pada platform TikTok.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Strategi Komunikasi Dan Isu Sosial

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat video yang dipilih sebagai korpus penelitian, ditemukan bahwa Ferry Irwandi menerapkan pola strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik isu sosial yang dibahas. Meskipun setiap konten mengangkat topik yang berbeda, terdapat konsistensi dalam penyampaian pesan melalui penggunaan bahasa yang lugas, argumentasi yang logis, penyederhanaan konsep yang kompleks, serta pembukaan (*hook*) yang mampu menarik perhatian audiens sejak awal video. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun ruang diskusi yang mendorong munculnya berbagai respons dari audiens pada kolom komentar.

Analisis terhadap keempat konten menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan memiliki karakteristik yang berbeda sesuai dengan konteks isu yang diangkat. Pada isu ekonomi, Ferry Irwandi lebih menekankan strategi edukatif melalui penyederhanaan konsep-konsep ekonomi agar mudah dipahami oleh masyarakat umum. Pada isu politik, strategi komunikasi yang digunakan lebih bersifat argumentatif dengan mengawali penyampaian pesan melalui pernyataan yang bersifat *framing* sehingga mampu memunculkan beragam tanggapan dari audiens. Sementara itu, pada isu kebijakan pemerintah, komunikasi dibangun melalui penyampaian kritik yang disertai alternatif solusi sehingga diskusi yang berkembang tidak hanya berorientasi pada kritik, tetapi juga pada penyelesaian masalah. Adapun pada isu kemanusiaan, strategi komunikasi lebih banyak memanfaatkan pendekatan emosional melalui visual kondisi lapangan dan narasi yang menumbuhkan empati publik terhadap peristiwa yang sedang terjadi.

Selain memperlihatkan variasi strategi komunikasi, hasil penelitian juga menunjukkan adanya pola respons audiens yang berbeda pada setiap isu. Konten yang bersifat edukatif cenderung memperoleh respons yang mendukung serta memperluas diskusi mengenai substansi materi yang disampaikan. Sebaliknya, konten yang berkaitan dengan isu politik memperlihatkan tingkat polarisasi yang lebih tinggi, ditandai dengan munculnya komentar yang menerima maupun menolak argumentasi komunikator. Temuan tersebut menunjukkan bahwa karakteristik isu yang dibahas turut memengaruhi dinamika interaksi audiens dalam ruang diskusi digital.

Secara keseluruhan, pola komunikasi yang diterapkan Ferry Irwandi memperlihatkan adanya keterkaitan antara strategi penyampaian pesan, karakteristik isu sosial, dan bentuk respons audiens yang muncul pada kolom komentar. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak diterapkan secara seragam pada setiap konten, melainkan disesuaikan dengan konteks isu yang dibahas sehingga menghasilkan dinamika respons yang berbeda-beda. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi digital merupakan proses yang bersifat interaktif, di mana penyampaian pesan dan respons audiens saling memengaruhi dalam membentuk diskursus publik (Fadhila & Adiputra, 2024; Nur & Turnip, 2024).

**Tabel 1. Ringkasan Pola Strategi Komunikasi, Isu Sosial, dan Respons Audiens**

| Isu Sosial | Strategi Komunikasi Dominan | Karakteristik Pesan | Pola Respons Audiens |
|---|---|---|---|
| Ekonomi | Penyederhanaan konsep | Edukatif, bahasa lugas, argumentatif | Mayoritas menerima dan memperluas diskusi |
| Politik | *Framing* dan argumentasi | Pernyataan tegas, argumentasi logis | Muncul respons menerima dan menolak |
| Kebijakan Pemerintah | Kritik disertai solusi | Analitis dan solutif | Didominasi diskusi kritis |
| Kemanusiaan | Pendekatan emosional | Visual lapangan, narasi empati | Dukungan dan kepedulian publik lebih dominan |

**Ekonomi**

Video dengan judul "Kultim: Kuliah Tiga Menit" yang diunggah pada 11 Mei 2025 dan telah memperoleh 2,1 juta penayangan menampilkan Ferry Irwandi sebagai komunikator utama dalam menyampaikan materi dasar ilmu ekonomi kepada publik. Konten ini berfokus pada upaya meluruskan kesalahpahaman masyarakat terhadap ilmu ekonomi yang selama ini dianggap rumit dan identik dengan angka serta kurva. Melalui penyederhanaan konsep,Vidio diawali dengan pembukaan konten yang kuat dan menarik perhatian audiens.

komunikator langsung mengangkat isu atau kesalahpahaman yang sering terjadi di masyarakat mengenai ilmu ekonomi, sehingga memunculkan rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk terus menyimak isi video hingga selesai. Strategi pembukaan seperti ini efektif dalam menarik perhatian di media digital karena mampu membangun relevansi antara topik yang dibahas dengan pengalaman atau pengetahuan awal audiens.

Secara penerapan audio visual strategi komunikasi effektif dalam menyampaikan pesan. Pengambilan gambar dengan *Angle* langsung menghadap kamera menciptakan kesan komunikasi interpersonal, seolah-olah sedang terjadi dialog secara langsung antara komunikator dan audiens. Pencahayaan redup serta penggunaan jas hitam membangun citra formal dan serius, sehingga memperkuat kredibilitas dan kedudukan sebagai opinion leader. Selain itu ferry irwandi juga membuat konten dengan komunikasi yang konsisten serta penggunaan bahasa yang lugas serta penyampaian argument secara sistematis,hal ini yang membuat audiens tidak hanya sekedar menerima informasi tetapi juga mengerti bagaimana proses berpikir dari penjelasan pada konten yang dibuat.

**Tabel 1. Respon Komentar dan Audiensi**

| No | Respon Komentar | Respon Audiens | Kategori |
|---|---|---|---|
| 1 | Damn akhrinya bisa lega liat komenya @clvellynn | Kaya bukan tiktok ye bang @rikel_17 | Menerima |
| 2 | Bang.Gw liat lu mirip professor yang ada di money heist @n.knight | Dari dulu,opening youtbe dibikin mirip opening seris money heist wkwk @lostinthenightblu | Menerima |
| 3 | Tuhkan, coba aja pas sekolah dijelasinya kayak begini. Kan pasti gw milih dengerin,gak tidur dibelakang sama teman"yang lain @esteler77 | Jadi yang salah siapa bang?guru yang menerangkan atau lu yang lebih mili tidur? @faisals.h | Menerima |
| 4 | Jaddi mata kuliah manajemen,agribisnis,akuntans,bisnis digital apakah termasuk dalam ilmu ekonomi? Alanxd208 | Iya termasuk dalam lingkup definisi ilmu ekonomi @fortuna_incarnate | Menerima |
| 5 | Berarti milih jodoh tuh termasuk ilmu ekonomi ga si bang? dceyee | Termasuk @irwandiferry | Menerima |

Video ini menunjukkan peran Ferry Irwandi sebagai opinion leader. Dalam teori yang dikembangkan oleh Lazarsfeld dan Katz, informasi dari media tidak langsung memengaruhi khalayak, melainkan melalui perantara tokoh yang memiliki kredibilitas

dan pengaruh sosial.Jika dianalisis melalui Teori Two Step Flow, (Putricantika & Sonya, 2021).

**Kasus Politik**

Menampilkan Ferry Irwandi sebagai komunikator utama menyampaikan opini terkait kasus Tom Lembong. Video dibuka dengan pernyataan tegas: "Tom Lembong seharusnya tidak dipenjara." Kalimat yang digunakan sebagai pembuka pada publik berfungsi sebagai hook yang kuat dan langsung memposisikan dalam penyampaian pesan. Strategi framing semacam ini relevan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media digital mampu mempengaruhi opini publik melalui framing awal yang kuat

Dari sisi sikap, diksi, dan gaya Bahasa yang digunakan Ferry Irwandi memilih pernyataan yang lugas, langsung, dan tanpa basa-basi. Ia secara terbuka menyanggah kemungkinan anggapan bahwa dirinya merupakan pendukung politik tertentu, termasuk dengan menyebut narasi "anak abah" yang sering melekat pada pendukung Anies Baswedan. Narasi seperti ini dalam hegemoni menunjukkan upaya untuk membangun kredibilitas personal dan meminimalkan resistensi penonton terhadap isi pesan.(Ardhana et al., 2025)

penyampaian argumen yang tidak bertele-tele dan langsung diarahkan pada inti dari persoalan. Setiap pendapat yang diutarakan diikuti dengan penjelasan yang logis sehingga membentuk pola argumentasi yang terstruktur. Ferry irwandi menampilkan bahwa komunikasi yang dibangun tidak hanya mengandalkan opini pribadi, tetapi juga berupaya meyakinkan audiens melalui alasan-alasan yang dapat dipahami secara rasional.

**Tabel 2 Respon Komentar dan Audiensi**

| No | Respon Komentar | Respon Audiens | Kategori |
|---|---|---|---|
| 1 | Sudah kubilang hukum dinegara in I gila @isanp4rker | Bukan hukumnya saja,tapi sistemnya pun udah salah,sistemnya hancur melahirkan para pemimpin yang hancur @magnuuum1 | Menerima |
| 2 | Pencucian uang itu oy,Tom juga pinter kali gak mungkin secara langsung dia memperkaya diri,pasti sudah diperhitungkan @frankysundah | Hakim aja udah bilang tidak ada alirann dana ke tom,tidak adda mensrea,nonton siding bos jangan janga Cuma tiktok @andirizaldi36 | Menolak |
| 3 | Pasti yang buat video ini anak abah,buat apa lo bikin begitu @twitcher112 | Klo punya otak mikir mas @babah_nahla | Menolak |
| 4 | Anak abah kan lu bang @nvhil | Tuli dilarang komen @barruastonbidin1 | Menolak |
| 5 | Tangkap ferry irwandi buzzer+ anak abah anis @user19272d | Buzzer kenapa rata-rata Sdm rendah, serius nanya @iiii_yyy7 | Menolak |

Audiens juga diposisikan sebagai pihak aktif yang memilih menonton video untuk memenuhi kebutuhan, seperti kebutuhan informasi politik, klarifikasi isu publik, atau kepuasan orientasi terhadap kasus yang sedang viral(Wahyutama & Audina, 2023).

Fenomena ini sesuai dengan temuan yang menyebutkan bahwa konten politik yang menyentuh aspek kebijakan sering kali memicu partisipasi publik dan meningkatkan diskusi tentang isu kebijakan yang relevan, Hal ini sejalan jika dilihat melalui sudut pandang Teori Uses and Gratifications.

**Kebijakan Pemerintah**

Video diupload pada 25 September 2025 dengan jumlah tayangan 141,9 ribu dan durasi 1 menit 40 detik menampilkan pembahasan mengenai kebijakan pemerintah terkait program MBG (Makan Bergizi Gratis). Dalam keterangan video, Ferry menyampaikan bahwa apabila program tersebut tetap dilanjutkan, maka pelaksanaannya perlu diperbaiki agar lebih efektif. Sejak awal penyampaian, posisi yang diambil bukanlah penolakan terhadap kebijakan

Penyampaian yang langsung menuju inti permasalahan berfungsi sebagai hook yang efektif untuk menarik perhatian audiens sejak awal sekaligus membangun rasa ingin tahu terhadap argumentasi yang akan disampaikan pada bagian selanjutnya.

Dalam pesan pada video Ferry Irwandi menawarkan beberapa saran yang dapat diambil oleh pemerintah dengan memanfaatkan 4 hal:

a. Melaksanakan program bertahap
b. Mendahulukan wilayah terluar atau daerah dengan kasus gizi buruk,
c. Memastikan pemilihan mitra pelaksana yang kredibel tanpa bergantung pada pihak ketiga yang berpotensi menimbulkan persoalan
d. Memanfaatkan kantin sekolah sebagai sarana distribusi guna mendorong perputaran ekonomi local

Empat saran yang ditawarkan menunjukkan bahwa isi pesan dalam video tidak hanya berorientasi pada penyampaian kritik, tetapi juga mengedepankan solusi yang dapat diterapkan. Pendekatan ini memperlihatkan adanya upaya ferry irwandi untuk membangun diskusi yang konstruktif dengan memberikan rekomendasi yang realistis terhadap pelaksanaan kebijakan publik sehingga audiens memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang dibahas.

Secara keseluruhan pada hasil unggahan memperlihatkan konsistensi dalam pola komunikasi yang edukatif dan argumentatif. Kritik yang disampaikan tetap berada dalam koridor rasionalitas, disertai alternatif solusi, serta dikemas dengan gaya yang komunikatif. dan terkesan lebih santai.

**Tabel.3 Respon Komentar dan Audiensi**

| No | Respon Komentar | Respon Audiens | Kategori |
|---|---|---|---|
| 1 | Bang,jika dapur MBG dipindahkan ke kantin sekolah, maka gimana nasib dari para pekerja SPPG yang saat ini bekerja @duadewi_..1 | Lebih duluan kantin yang hilang mata pencaharian daripada pekerja SPPG @salmasabrina88 | Menolak |
| 2 | Kurang ajar emang vendor2 ga jelas,malah ngerusak program MBG itu sendiri @san77365 | Karena pengen untung gede, kalua MBG 10ribu dapat apaan zaman sekarang @eni_nurbaeni | Menerima |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 3 | Kenapa orang diatas itu tidak berfikir seperti ini?gak ada untungnya kah<br>@cakmets | Saran bung ferry gak bakalan di dengerin,apalagi sampe ke termul saolnya mereka cuman nilai orang dari luarnya aja.pasti dibilang anak abah<br>@se_nyawaa | Menerima |
| 4 | Bener bang, program ini terlalu buru-buru dan maksain.harusnya dilakukan secara vertahap bukan malah ngejar jumlah<br>@jaemidnic_ | Justru kalua bertahap dampaknya lambat.masalah gizi anak itu darurat,nggak bisa nunggu<br>@callme.kal22 | Menerima |
| 5 | Mending MBG yang lakukan TNI kayak program AMD. Jadi gampang kenak sanksi tinggal turunkan pangkat<br>@indra.montana | Kepengurusan BGN banyak dari milliter kok tapi lihat sendiri gimana hasilnya,<br>TNI balik barak aja<br>@sekar_octa | Menolak |

Penggunaan media sosial untuk mengkonsumsi konten yang bersifat edukatif dan kritis berpotensi menimbulkan dampak pada aspek kognitif maupun sikap. Audiens tidak hanya memperoleh informasi baru mengenai implikasi fiskal suatu kebijakan, tetapi juga terdorong untuk bersikap lebih rasional dan kritis dalam menilai kebijakan public. Sesuai berdasarkan analisi pendekatan yang digunakan dalam Teori Uses And Effects.

**Kemanusiaan**

Konten yang diunggah oleh Ferry Irwandi pada 4 Desember 2025 berhasil menarik atensi publik yang sangat besar dengan perolehan 5,8 juta tayangan dan 488,8 ribu penyuka. Video dengan durasi 34 detik menampilkan kondisi Kabupaten Langkat pasca bencana banjir yang melanda wilayah Sumatera.

Dalam caption video tertulis“Bapak ibu sekalian, Langkat masih dalam kondisi separah ini, tolong bantuan dan atensinya. Sekarang kita dan tim masih dalam proses pengiriman bantuan logistik. Kita berusaha distribusikan secara optimal langsung ke masyarakat di sini.” Narasi yang diberikan menegaskan bahwa kondisi banjir masih cukup parah meskipun telah berlangsung selama kurang lebih satu minggu.

Melalui visual yang ditampilkan pada konten Ferry Irwandi memperlihatkan ketinggian air yang masih merendam permukiman warga. Ia juga menyampaikan permohonan kepada pemerintah agar segera memberikan perhatian dan bantuan, terutama karena wilayah yang dikunjungi merupakan daerah perbatasan Aceh dan Sumatera Utara, yang disebutnya belum banyak tersentuh bantuan. Selain menyampaikan kondisi lapangan, Ferry Irwandi juga menjelaskan agenda yang sedang ia lakukan, yaitu dalam perjalanan menuju sejumlah posko untuk mendistribusikan bantuan logistik secara langsung kepada masyarakat terdampak.

**Tabel 4 Respon Komentara dan Audiensi**

| No | Respon Komentar | Respon Audiens | Kategori |
|---|---|---|---|
| **1** | Pemerintah Emang se an* itu @Kanelop_ | Perasaan kemarin udah dating bantuanya, Lu kenapa bang? @faturr02_ | Menerima |
| **2** | 10 milyar ditangan kak Ferry Irwandi pasti tersalurkan kewarga sampai no @bakulsapusapu | Jangankan Nol ampe kucing aja tersalurkan @cutochan11 | Menerima |
| **3** | Ini yang dibilang keadaan udah membaik sama pemerintah @username26834799 | Kacau @anakbusu0l | Menerima |
| **4** | Pak anies mana bang?kan simpaisan daerah sana banyak tuh. Ya setidaknya berkunjunglah @tangobravo | Buzzer peliharaan itu seperti An*,Punya kuota bukanya cari tau dulu baru komen @al_fatih0318 | Menolak |
| **5** | Kok naik mobil hadeh @raul.jr..69 | Dia bukan Naruto yang bisa jalan diatas aer @antarbintang | Menolak |

**Respon Audiens**

Respon audiens adalah bentuk intereaksi atau tanggapan dari pengguna lain di media sosial terhadap komentar yang mengandung *Harassment* dan dukungan pada kolom komentar akun Tiktok Ferry Irwandi, Respon ini sebagai bentuk indikator dalam memahami bagaimana publik menanggapi komentar pada platform digital, Terkhususnya pada platform interaktif seperti Tiktok. Dalam penelitian ini, respon audiens dibagi menjadi dua kategori utama, respon menerima dan menolak(Hakim & Simamora, 2025)

**Respon Menerima**

Pada penelitian ini respon menerima adalah respon yang menunjukkan bahwa sebagian besar audiens berada pada posisi hegemonic-dominant, yaitu mereka menerima dan menyetujui isi pesan sebagaimana yang dimaksud oleh Komunikator. Hal ini dapat dilihat dari masyarakat yang memiliki tugas untuk membuat suatu tanda, sistem, menjelaskan bentuk media berdasarkan posisi sosial dan budaya sebagaimana identitas individu(Nia Idmayanti, 2025).

**Respon Menolak**

Respon penolakan dari audiens adalah sebagai bentuk reaksi yang muncul ditengah masyarakat berupa sikap tidak sependapat, keberatan, atau tidak memberikan dukungan terhadap pihak maupun yang sedang di isukan oleh media. respon menolak dikeluarkan oleh individu secara sadar,jujur,etis dan bermoral,sebagai bentuk nyata pada aksi penolakan yang sedang terjadi pada kolom komentar di media sosial(Savitri & Sufyanto, 2024)

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan Ferry Irwandi dalam konten TikTok menunjukkan pola pengemasan pesan yang konsisten melalui penggunaan bahasa yang lugas, argumentasi yang logis, penyederhanaan konsep yang kompleks, serta pemanfaatan *hook* pada awal penyampaian untuk menarik perhatian audiens. Meskipun disampaikan pada berbagai tema, seperti ekonomi, politik, kebijakan

pemerintah, dan kemanusiaan, setiap konten memperlihatkan penyesuaian strategi komunikasi sesuai dengan karakteristik isu yang dibahas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa isu-isu sosial yang diangkat dikemas melalui pendekatan yang berbeda sesuai konteks pembahasannya. Pada isu ekonomi, penyampaian pesan lebih berorientasi pada edukasi dan penyederhanaan konsep, sedangkan pada isu politik dan kebijakan pemerintah lebih menonjolkan argumentasi yang disertai penjelasan logis. Adapun pada isu kemanusiaan, pengemasan pesan lebih banyak memanfaatkan pendekatan visual dan narasi yang membangun empati terhadap kondisi yang sedang terjadi.

Penelitian memperlihatkan bahwa keterlibatan audiens tercermin melalui beragam respons yang muncul pada kolom komentar. Respons tersebut memperlihatkan adanya penerimaan maupun penolakan terhadap isi pesan yang disampaikan sehingga menunjukkan bahwa kolom komentar TikTok berfungsi sebagai ruang diskusi yang memungkinkan terjadinya pertukaran pandangan mengenai isu-isu sosial. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan antara strategi pengemasan pesan dan respons audiens dapat diamati melalui dinamika interaksi yang berkembang pada kolom komentar tanpa menarik kesimpulan mengenai perubahan atau pembentukan opini publik secara langsung.

## 5. Daftar Pustaka

Ahsanurrahman, A., Cahayani, A., Setiadi, D., Arif, M. A., & Hayat, M. A. (2025). Peran Influencer Menggiring Opini Politik Di Media Massa Dan Pemberitaan Pemberantasan Korupsi. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, *9*(2), 1147. https://doi.org/10.31604/jim.v9i2.2025.1147-1155

Ardhana, W., Sihombing, A., Napitupulu, P., Ginting, D. R. B., Harahap, N. S., Mandrofa, E. M. Y., Manurung, R., & Annisa, S. (2025). Media Sosial Dan Opini Publik: Agenda Setting, Framing, Dan Hegemoni Di Era Digital. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *2*(9), 16696–16705. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Arifandi, A., & Simamora, I. Y. (2023). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApps Having Fun. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, *25*(1), 306–310. https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i1.4479

Azhari, P., Sukari, S., & Sanusi, M. (2024). Pengertian, Teori Dan Konsep, Ruang Lingkup Isu-Isu Kontemporer Pendidikan Islam. *Bunyan al-Ulum : Jurnal Studi Islam*, *1*(2), 188–206. https://doi.org/10.58438/bunyanalulum.v1i2.275

Fadhila, I. N., & Adiputra, W. M. (2024). *Ibu Tunggal dan Ruang Media Sosial : Analisis Kualitatif Pesan Dukungan Sosial dalam Akun Instagram @ singlemomsindonesia*. 175–205.

Hakim, F., & Simamora, I. Y. (2025). Analisis Respons Netizen Terhadap Ujaran Kebencian Dalam Kolom Komentar Instagram Gibran Rakabuming Pada Masa Kontestasi Politik 2024. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, *9*(4), 1608–1617. https://doi.org/10.35870/jtik.v9i4.4502

Hernawan, A. (2024). Analisis Peran Influencer dalam Mempengaruhi Opini Publik di Media Sosial. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*, *3*(3), 134–142. https://doi.org/10.57096/hawalah.v3i3.55

Husaini, M., Arifin, M., & Ilham, M. (2025). Sosialisasi Penggunaan Sosial Media Dalam Pengembangan Pemberitaan Desa Sidang Kurnia Agung Rawajitu Utara, Mesuji, Lampung. *Jurnal Media Akademik*, *3*(5), 3031–5220.

Khairi, T., Hairunnisa, & Wahyuni Arsyad, A. (2023). Strategi Komunikasi Social Marketing Gerakan Infaq Beras Dalam Meningkatkan Kepercayaan Para Donatur Di Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, *11*(1), 50–64.

Nia Idmayanti, M. R. (2025). *DINAMIKA RESEPSI AUDIENS DALAM MENGONSUMSI KONTEN INFORMATIF AKUN X @ KAI121 Nia Idmayanti , Muthia Rahayu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana*. *21*(02), 78–83.

Nur, F., & Turnip, M. (2024). *Analisis Kualitas Konten Citizen Journalism di Media Sosial Instagram Abstrak*. *3*(1), 96–102.

Nurfadila, A. P. (2024). Uses and Gratification Social Media X @Statsrawon to Fulfilment Information Needs of Followers. *Jurnal Audiens*, *5*(2), 204–214. https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.353

Pani, & Afnidiani. (2025). *Dike Jurnal Ilmu Multidiplin Konten Investasi Influencer dan Literasi Digital : Analisis Isi terhadap Dike Jurnal Ilmu Multidiplin*. *3*, 1–9.

Putricantika, V., & Sonya, E. R. (2021). Peran Opinion Leader dalam Menyampaikan Pesan pada Komunikan di RT. 07 RW. 2 Puri Kahuripan Residence. *Proceedings Uin Sunan Desember*.https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/854%0Ahttps://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/download/854/762

Sanida, D. S., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication |*, *V*(1), 1–17. https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/1911/345

Savitri, A. N., & Sufyanto, S. (2024). Negative News and Hate Speech On Prabowo – Gibran in the 2024 Presidential Election on Metro TV News. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, *15*(1), 1–7. https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i1.1184

Setiawan, Y. L., Ariati, Y., Nasir, J., & Jeswita, A. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Food Influencer @Ricosaptahadi Melalui Instagram Di Kota Padang Food Influencer @Ricosaptahadi'S Persuasive Communication Strategy Via Instagram in Padang City. *Jurnal Network Media*, *7*(2), 232–246.

Silaen, M. D., & Kholil, S. (2025). Analisis Model Newcomb, One-Step Flow, dan Two-Step Flow dalam Proses Kampanye Digital Pilkada 2024 di Sumatera Utara. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, *9*(2), 414–419. https://doi.org/10.35870/jtik.v9i2.3419

Syukur, M., & Salsabila, S. (2022). Influencer Impact; Solusi Produsen Dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro*, *8*(2), 129–140. https://doi.org/10.30739/istiqro.v8i2.1502

Wahyutama, & Audina, Z. (2023). Media Sosial sebagai Preferensi Sumber Informasi Politik Generasi Milenial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*, 16097–16105.