

Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Konten Self Love Pada Akun Tiktok @ananzaprili



Oleh:

Mei Syaroh Muslimah (192022000068)

Dosen Pembimbing : Nur Maghfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Tahun 2023

Pendahuluan

- Menurut Devito dalam (Hartawan, 2020) persuasi dipahami sebagai upaya untuk mengubah sikap melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator dan menitikberatkan pada karakteristik komunikator dan pendengar. Atau singkatnya, komunikasi persuasif yang ditujukan untuk mengubah sikap seseorang atau individu agar bertindak sesuai keinginan komunikator.
- Objek penelitian adalah konten dari akun Tiktok @ananzaprili
- Subjek penelitian adalah komunikasi yang disampaikan dalam konten video #SelfLove yang bermuatan atau termasuk dalam komunikasi persuasif.

Rumusan Masalah

- Bagaimana bentuk penerapan teknik-teknik dari komunikasi persuasif yang digunakan dan disampaikan pada konten Self Love ?

Tujuan Penelitian

- Untuk menjelaskan, memahami dan mengetahui bagaimana penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif pada konten Self Love dari akun tiktok @ananzaprili

Metode

- Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Untuk pengumpulan datanya menggunakan kata-kata dan gambar. Dimana data tersebut diperoleh dokumentasi, foto, dan kolom komentar sebagai data penunjang.
- Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan teknik analisis isi (content analysis) dengan mengamati dan menganalisis kemudian menarik kesimpulan. Kemudian dikaitkan dengan teknik- teknik komunikasi persuasif dari Onong Uchana Effendy.

Metode

- a. Teknik Asosiasi** : penyajian pesan dengan cara menumpukannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
- b. Teknik Integritas** : kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikator. Melalui kata-kata verbal atau non verbal, seperti “Kita”
- c. Teknik Ganjaran** : kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau yang menjanjikan harapan.
- d. Teknik Tataan** : penyusunan pesan yang enak didengar atau dibaca serta termotivasi untuk melakukan sebagaimana yang disarankan oleh pesan tersebut.
- e. Teknik Red-Herring** : seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakan argumentasi lemah yang dialihkan sedikit demi sedikit yang nantinya bisa dikuasai untuk menyerang lawan.

Hasil

Hasil dari penelitian ini bahwa tiktok dijadikan sebagai media komunikasi secara persuasif oleh pengguna tiktok @ananzaprili dan menerapkan komunikasi persuasif dengan tujuan untuk mempersuasi seseorang. salah satunya dengan konten edukasi yang dibuatnya yaitu tentang self love dengan keilmuan dan pengetahuan yang dipunya dari konten tersebut mendapatkan feedback positif dari orang yang menonton konten tersebut dan juga menerapkannya. Keberhasilan itu dapat dilihat dari banyaknya pengikut dari akun tersebut.

Pembahasan

a. Teknik asosiasi : pesan yang disampaikan dalam konten self love dari kreator @ananzaprili ini memuat topik yang relate dan menarik untuk dibahas, penerapan teknik ini dijadikan sebagai kekuatan untuk memotivasi para pendengar dan penonton.

b. Teknik integritas : kreator @ananzaprili berusaha untuk menyatukan dirinya dengan seperti apa yang sedang dirasakan dan dialami dengan para followersnya dengan menggunakan kata “kita” sehingga penonton dapat merasa lebih dekat dengan kreator.

c. Teknik Ganjaran : dalam konten self love yang dibuat @ananzaprili dia berusaha untuk bagaimana para penontonya tertarik dengan video konten yang dibuat dengan mengiming-imingi sesuatu seperti “kamu mau merasah lebih cantik” pada salah satu kontennya.

Pembahasan

d. Teknik tataan : teknik ini telah diterapkan oleh @ananzaprili dengan penggunaan tata bahasa yang mudah dimengerti dan tidak bertele tele dan disertai dengan bahasa gaul. Sehingga mudah bagi penonton mengerti pesan yang disampaikan serta termotivasi untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh kreator.

e. Teknik Red-herring : teknik ini diterapkan dalam konten self love dengan menanggapi komentar dari para followers nya yang mengatakan bahwa “pengaruh omongan orang itu bikin down” dengan upaya penerapan ini kreator memberikan argumennya bahwa “ bakal ada aja orang yang gak bisa ngelihat diri lo apa adanya dan selalu mikir buruk tentang lo cukup fokus saja sama diri sendiri”.

Temuan Penting Penelitian

Masih banyak ditemukan orang yang kurang bisa menerima diri, kurang percaya diri, dan lebih mementingkan urusan orang lain ketimbang dirinya sendiri, dari situ semakin menjamurnya konten-konten motivasi yang disuguhkan oleh para pengguna atau kreator tiktok dengan beragam gaya bahasa yang unik dan menarik dengan tujuan supaya meminimalisir terjadinya hal tersebut dan bisa lebih fokus pada diri sehingga menjadikan diri lebih baik lagi.

Manfaat Penelitian

a) Teoritis

Penelitian ini dapat berguna bagi akademik sebagai bahan studi, juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan keilmuan komunikasi di bidang kajian media .

b) Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pemikirn aau referensi juga wawasan bagi khalayak dalam memahami teknik komunikasi persuasif serta menjadi pedoman khalayak dalam mengkomunikasikan produk media sosial.

Referensi

- [1] S. Sofkhatin, *Komunikasi Persuasif Dalam Konten Youtube Analisa Channel: Self Love Day 1-7 (Analisis Hermeneutika Gadamer)*, vol. 7. 2021.
- [2] A. Faidlatul Habibah and I. Irwansyah, “Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru,” *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 350–363, 2021, doi: 10.47233/jteksis.v3i2.255.
- [3] V. Valiant, “Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @ iben _ ma),” *J. Ilmu Komun.*, no. September, pp. 1–21, 2020, [Online]. Available: [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan_Konten_Tiktok_sebagai_Media_Informasi.pdf).
- [4] M. S. Perdianti and V. Valiant, “Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi,” *Fikom UPI YAI*, vol. XXVII, no. September, pp. 1–19, 2022, [Online]. Available: [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan_Konten_Tiktok_sebagai_Media_Informasi.pdf).
- [5] W. N. Aji, “Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia,” *Univ. Widya Dharma Klaten*, vol. 431, p. 136, 2018.
- [6] E. T. Endarwati and Y. Ekawarti, “Pengguna Aktif Tiktok,” vol. 4, pp. 112–120.
- [7] P. Airlanda, “Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan,” *J. Basicedu*, vol. 5, no. 3, pp. 1683–1688, 2021.
- [8] D. P. R. Adawiyah, “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang,” *J. Komun.*, vol. 14, no. 2, pp. 135–148, 2020, doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.

Referensi

- [9] N. Z. Septiana and J. Darina, “Membangun Self Love Pada Remaja Pengguna Instagram Ditinjau Dari Perspektif Dramaturgi (Studi Fenomenologi Remaja Pengguna Instagram Di Desa Ngebrak),” *Shine J. Bimbing. Dan Konseling*, vol. 2, no. 1, pp. 1–17, 2021, doi: 10.36379/shine.v2i1.181.
- [10] I. Mirawati, “Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital,” *Medium*, vol. 9, no. 1, pp. 58–80, 2021, doi: 10.25299/medium.2021.vol9(1).7443.
- [11] Y. Hartawan, “Komunikasi Persuasif Disnakertrans Kota Bogor Mengatasi Masalah Pengangguran Generasi Milenial,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 2, pp. 80–98, 2020.
- [12] F. U. Rizky and N. Syam, “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 11, no. 1, pp. 16–33, 2021, doi: 10.15642/jik.2021.11.1.16-33.
- [13] D. A. Kadek Claria and N. K. Sariyani, “Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19,” *Linguist. Community Serv. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.55637/licosjournal.1.1.2281.1-8.
- [14] R. A. Mutiara and I. Wenerda, “Analisis Isi Feminisme dalam Akun Instagram @kalis.mardiasih,” *Communication*, vol. 13, no. 2, pp. 166–176, 2022.
- [15] J. Ahmad, “Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis),” *J. Anal. Isi*, vol. 5, no. 9, pp. 1–20, 2018, doi: 10.13140/RG.2.2.12201.08804.
- [16] Aderibigbe, “KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MEMBANGKITKAN MOTIVASI ORANG DENGAN HIV AIDS (Studi Deskriptif Kualitatif Pendukung Sebaya di Yayasan Victory Plus Yogyakarta) SKRIPSI,” *Energies*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2018, [Online]. Available: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.

Terima Kasih 😊

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya beserta kesulitan
itu ada kemudahan”.
(QS. Al-Insyirah: 6)