

Persuasive Communication Analysis in Self Love Content on the @ananzaprili Tiktok account

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

Mei Syaroh Muslimah¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 192022000068@umsida.ac.id

Abstract. *Tiktok's social media became a popular medium and became a place to channel information. Tiktok's social media became one of the most popular media in use. Tiktok is used by many individuals to provide information by communicating persuasively. This research aims to understand how persuasive communication techniques are applied by Tiktok creator @anzaprili to self-love content he creates. The theory used was Carl Hovland's persuasive communication theory. In this study, we used a qualitative descriptive research method with content analysis techniques. For data collection techniques perform video content observations that specifically address self love. The results of this study show that creator @anzaprili applied the techniques of Onong Uchana Effendy's persuasive communication, association techniques, integrity techniques, reward techniques, arrangement techniques, red-herring techniques.*

Keywords - Social Media; Tiktok; Persuasive Communication

Abstrak. *Media sosial Tiktok menjadi media yang digemari dan dijadikan sebagai tempat untuk menyalurkan informasi. Media sosial Tiktok menjadi salah satu media yang sedang populer digunakan. Tiktok dimanfaatkan oleh banyak individu untuk memberikan informasi dengan mengkomunikasikan secara persuasif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami, mengetahui bagaimana penerapan teknik-teknik komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kreator Tiktok @ananzaprili pada konten self love yang dibuatnya. Teori yang digunakan yaitu teori komunikasi persuasif Carl Hovland. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik content analysis. Untuk teknik pengumpulan data melakukan pengamatan konten video yang khusus membahas tentang self love. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kreator @ananzaprili menerapkan teknik-teknik dari komunikasi persuasif dari Onong Uchana Effendy yaitu teknik asosiasi, teknik integritas, teknik ganjaran, teknik tataan, teknik red-herring.*

Kata Kunci - Media Sosial; Tiktok; Komunikasi Persuasif

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat media sosial semakin digemari oleh masyarakat di belahan dunia. Dengan penggunaan media sosial kita diuntungkan dalam penggunaannya seperti mudahnya berkomunikasi antar individu di berbagai kota maupun negara. Tak hanya itu media sosial sekarang dijadikan oleh sebagian masyarakat untuk penyebaran informasi menarik, *up to date* dan terpercaya. Untuk itu para pengguna media sosial memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan sesama dan menuangkan segala bentuk pesan dan informasi yang ingin disampaikan.

Media baru merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi. Perkembangan teknologi di era sekarang telah mampu mengubah media tradisional menjadi media baru yang dimana terdiri dari perangkat komputer dan jaringan nirkabel sebagai medianya [1]. Instagram, Youtube, Tiktok, Podcast, dll termasuk perkembangan dari media baru. Perkembangan media sosial menjadikan media baru sebagai alat untuk memudahkan masyarakat mengakses, berbagi ataupun menyalurkan informasi, baik itu melalui bicara, berbagi dan berpartisipasi dengan membuat jejaring online [2].

Dilansir dari data Global Web Index pada tahun 2022, di Indonesia sebanyak 202,6 juta orang yang menggunakan internet (73,7% dari populasi) dan 170 juta orang aktif menggunakan media sosial di internet (61,8% dari populasi) (Adi, 2022). Pertumbuhan internet dan penggunaan media sosial di Indonesia sangat bertumbuh pesat karena mengingat manfaat dan efektivitas dari media sosial yang diberikan juga kemudahan bagi para penggunanya. Berkembangnya zaman membuat banyaknya media-media baru sebagai tempat berkomunikasi dan tempat untuk segala macam informasi. Fungsi dari media sosial itu sendiri sebagai media berbagi pesan kepada khalayak pengguna media sosial lainnya seperti berita, gambar atau foto dan juga video [3].

Media sosial kini tidak hanya dijadikan sebagai media hiburan tetapi juga dijadikan sebagai media komunikasi seperti penyampaian dan penyebaran informasi melalui konten-konten seperti fashion, makanan, edukasi, film, dll. yang dimana semua orang dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun. Berkembangnya Tiktok dan banyaknya masyarakat yang mengunduh menjadikan para kreator atau pengguna Tiktok memanfaatkan media sosial ini untuk menyampaikan atau menyalurkan berbagai informasi yang mereka ketahui dan membagikannya kepada semua orang [4].

Kemunculan *smartphone* yang canggih dan berkembangnya media baru sebagai pemudah masyarakat untuk berkomunikasi dimanapun dan kapanpun seperti aplikasi Tiktok. Media sosial ini menjadi media baru dan digandrungi oleh masyarakat. Penggunaan Tiktok ini yaitu sebagai media hiburan sekaligus sebagai media penyaluran informasi. Aplikasi Tiktok sendiri merupakan Aplikasi yang pertama kali diluncurkan di negara Tiongkok pada tahun 2016. Media sosial ini memperbolehkan penggunaannya untuk membuat video pendek dengan berbagai fitur dan filter menarik yang disuguhkan. Aplikasi tersebut merupakan media jejaring sosial yang pada tahun 2018 sudah hampir diunduh sebanyak 45, 8 juta kali [5]. Pada tahun 2021 jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai angka 22,2 juta pengguna dan berada pada urutan kedua setelah Amerika dengan 65,9 juta pengguna [6].

Banyaknya masyarakat yang mengunduh sosial media Tiktok ini tak lantas dari sosial media itu sendiri dapat membawa pengaruh positif maupun negatif tergantung pada seperti apa penggunaannya. Penelitian terdahulu dari (Amila & Nur 2021) [7]. Dengan judul “Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan” yang meneliti tentang pengaruh konten edukasi tiktok terhadap pengetahuan mahasiswa. Menunjukkan bahwa Tiktok memang berpengaruh dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa dengan ditunjangnya konten-konten yang inspiratif dan menarik. Berdasarkan penelitian dari (Dwi, 2020) [8]. Yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang” juga mengungkapkan bahwa media sosial Tiktok dapat mempengaruhi seseorang dalam membangun kepercayaan diri remaja. Dengan begitu dapat dilihat bahwa memang media sosial Tiktok memberikan berbagai macam jenis konten yang dapat mempengaruhi atau mempersuasi setiap orang dengan komunikasi yang diberikan lewat konten-konten yang dimuat.

Salah satunya seperti konten *self love* yang menyampaikan suatu pesan atau informasi dan edukasi tentang bagaimana caranya mencintai diri sendiri serta mampu mempersuasi seseorang lewat konten yang dimuat di sosial media Tiktok. *Self love* merupakan bagaimana tindakan kita mampu mengapresiasi diri dengan cara menerima kekurangan serta mencintai diri sendiri. Bentuk dari *self love* yaitu mampu menerima dan menghargai diri seperti pikiran, fisik dan hati. *Self love* sangat dibutuhkan bagi remaja baik dari segi kultural, psikologi dan mental remaja [9].

Komunikasi persuasif sendiri diartikan sebagai proses pengiriman pesan yang dikirimkan oleh komunikator (*persuader*) hingga diterima, diolah dan dipahami oleh komunikan (*persuader*). Komunikasi persuasif ini dikemukakan oleh Carl Hovland. Pada model komunikasi ini, komunikasi disampaikan oleh komunikator yang tidak melupakan unsur-unsur pemahaman, pembelajaran, penerimaan, perhatian serta penyimpanan. Kemudian pesan yang dipelajari oleh komunikan dan memperoleh adanya *acceptance* (penerimaan/pengakuan) dan dapat memberikan hasil yaitu berupa perubahan sikap. Pada model yang disampaikan Carl Hovland ini perubahan sikap yang dilakukan oleh komunikan haruslah dipahami sebagai respon dari komunikasi persuasif yang dilakukan [10]. Menurut Devito persuasi lebih berfokus pada upaya untuk mengubah sikap *audiens*, atau membuat mereka mengambil tindakan tertentu. Persuasi dipahami sebagai upaya mengubah sikap melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator dan menitikberatkan pada karakteristik komunikator dan pendengar. Singkatnya, komunikasi persuasif secara jelas adalah komunikasi yang ditunjukkan untuk mengubah sikap seseorang atau individu agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator [11].

Fokus dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu penerapan teknik komunikasi persuasif seperti apa yang dilakukan oleh Kreator @ananzaprili. Dalam menyampaikan suatu pesan perlu teknik-teknik yang selaras terutama pada komunikasi persuasif tujuannya supaya komunikasi yang telah disampaikan bisa lebih efektif. Dalam penggunaan media sosial Tiktok dijadikan oleh para kreator sebagai bentuk untuk menyalurkan pesan kepada orang lain secara persuasif dengan tujuan untuk membujuk dan mempengaruhi sikap emosi *persuade*. Untuk itu dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai perlu mengetahui teknik - teknik komunikasi persuasif.

Menurut Onong Uchjana Effendy, agar komunikasi persuasif dapat mencapai tujuannya, juga harus ada perencanaan yang matang berdasarkan komponen-komponen proses komunikasi, yaitu. media, pesan, media, sarana komunikasi. Isi pesan yang akan disampaikan harus jelas, namun penguasaan pesan harus diperhatikan. Pesan harus diatur sesuai dengan media yang dituju. Pada proses komunikasi persuasif tersebut terdapat teknik-teknik yang ada yaitu 1) Teknik Asosiasi 2) Teknik Integrasi 3) Teknik Ganjaran 4) Teknik Tataan 5) Teknik *Red Herring*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fasha & Nur 2021) [12]. Dengan judul “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama” dan penelitian dari (Dewa & Ni 2020) [13]. Berjudul “Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19”. Mereka mengungkapkan bahwa secara umum komunikasi

persuasif memang digunakan untuk mengajak seseorang untuk mengikuti apa yang komunikator minta atau merubah sikap seseorang. Dengan penggunaan teknik-teknik komunikasi persuasif yang ada dapat dikatakan efektif karena komunikator tidak sekedar mengkomunikasikan secara persuasif tetapi menerapkan teknik-teknik komunikasi persuasif sehingga keberhasilan dari apa yang dibahas dari para peneliti ini dikatakan berjalan dengan efektif karena menerapkan teknik-teknik komunikasi persuasif.

Sosial media Tiktok digunakan oleh kreator akun yang bernama @ananzaprili untuk melakukan komunikasi yang bersifat persuasif melalui konten-konten yang dibuatnya. Akun @ananzaprili mengemas konten informasi edukasi seputar psikologi seperti *self development*, *lifestyle* dan *beauty*. Dilihat dari pengikutnya sebanyak 833,1 Ribu dan *like* 30,9 Juta, selain berperan cantik akun @ananzaprili mendapatkan respon positif dari *audience* karena mengemas konten informasi seputar psikologi salah satunya bagaimana caranya mencintai diri sendiri atau bisa disebut *self love*. Dari penyampaiannya menyampaikan pesan di berbagai beragam konten motivasi diri yang dibahas yang dibagikan oleh akun tersebut banyak dirasakan oleh para followersnya sehingga menjadi sukses menarik perhatian.

Dari latar belakang diatas dapat diambil perumusan masalah yaitu bagaimana komunikasi persuasif dalam konten *self love* pada akun Tiktok @ananzaprili. Dan berdasarkan judul dan rumusan masalah sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami bagaimana penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun Tiktok @ananzaprili pada konten *self love* yang dibuatnya.

II. METODE

Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang menggambarkan penelitian untuk memahami dan melihat keadaan sosial secara umum dengan tuntunan rumusan masalah [14]. Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan teknik-teknik komunikasi persuasif Carl Hovland sebagai pendekatan untuk menemukan teknik-teknik komunikasi persuasif. Teknik komunikasi persuasif yang dicetuskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi beberapa teknik yaitu : (1) Teknik Asosiasi, penyajian pesan komunikasi yang sedang menarik perhatian khalayak. (2) Teknik Integritas, kemampuan komunikator dalam menyajikan pesan secara komunikatif dengan komunikator. (3) Teknik Ganjaran, cara penyampaian yang mampu mempengaruhi seseorang dengan hal yang menguntungkan dan menjanjikan harapan. (4) Teknik Tataan, penyusunan pesan komunikasi yang mudah didengar serta termotivasi untuk melakukannya. (5) Teknik Red-Herring, cara seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah dialihkan sedikit demi sedikit yang nantinya bisa dikuasai untuk menyerang lawan.

Kemudian untuk menganalisis data menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) Harold D. Lasswell. Menurut Weber analisis isi ialah suatu teknik penelitian melalui beberapa perangkat cara untuk menghasilkan kesimpulan di dalam sebuah naskah. Dimana peneliti berusaha mengkonstruksikan realitas, memahami maknanya dan memperhatikan proses, peristiwa dan otensitas. Menggunakan metode analisis ini dengan mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut [15]. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, observasi atau pengamatan pada konten-konten yang dimuat di akun @ananzaprili dengan hastag #*selflove* dan kolom komentar sebagai data penunjang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengamatan ditemukan bahwa masih banyak orang-orang dari kalangan remaja sampai dewasa yang masih belum bisa *self love* atau mencintai diri sendiri. Berkembang pesatnya media sosial Tiktok banyak orang yang berlomba-lomba untuk mengekspresikan diri dengan membagikan keseruan, kebahagiaan dan pencapaian melalui aplikasi tersebut, tanpa disadari banyak ditemukan disaat melihat konten orang lain muncul rasa ikut senang ataupun malah sebaliknya dengan mengekspresikan dirinya dengan rasa iri terhadap orang lain ataupun merasa tidak percaya diri disaat melihat pencapaian orang lain ataupun sampai berkomentar buruk tentang orang lain. Itu bisa terjadi karena belum terlalu banyaknya pengguna Tiktok yang menyajikan konten motivasi diri dan kebanyakan orang menyuguhkan konten-konten seru-seruan. Dengan bermodalkan video konten seseorang dapat dengan mudah terpengaruh entah berdampak positif maupun negatif. Dengan berkembang pesatnya Tiktok menjadikan para penggunanya atau para kreator yang memiliki ilmu yang lebih tentang bagaimana *self love* dengan harapan dapat menyalurkan edukasi, informasi maupun pesan kepada orang lain lewat konten-konten yang dibuat dengan tujuan memotivasi seseorang dan meminimalisir orang-orang yang merasa dirinya kurang percaya diri, tidak dihargai dan kurang bisa menerima diri supaya menjadi orang yang *self love*.

Perihal tentang mencintai diri sendiri atau *self love* sudah banyak menjamur di berbagai media sosial terutama Tiktok. Berbagai macam konten yang disajikan dengan musik yang hits menjadikan penonton dan pendengar merasa Tiktok adalah sebagai media rujukan bagi mereka untuk mengembalikan suasana hati yang tidak baik. Selain bisa dijadikan hiburan Tiktok juga mampu memberikan tips, informasi maupun pengetahuan yang mungkin belum

diketahui yang dikemas secara asyik dan menarik. Dalam konten Tiktok yang disajikan oleh kreator @ananzaprili dia mencoba menghias video dengan sangat menarik dan simple dan tentunya dengan kata-kata yang singkat, padat, jelas dan mudah dipahami bagi penonton dan pendengar. Pesan yang disampaikan oleh kreator @ananzaprili sebagian besar dapat memengaruhi seseorang terbukti dari banyaknya pengikut dan banyaknya tayangan dari video yang dimuat karena orang percaya bahwa konten yang disajikan oleh akun tersebut dapat menginspirasi seseorang.

Cara mengkomunikasikan sesuatu dengan baik dan benar kepada seseorang dapat menjadi tolak ukur orang bisa mempercayai apa yang disampaikan dan komunikasi bisa yakin dan tanpa sadar mengikuti perkataan atau pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hal itu yang dimaksud dengan komunikasi persuasif, banyaknya orang dengan caranya masing-masing mengkomunikasikan suatu pesan dengan tujuan untuk memengaruhi seseorang. Untuk itu seseorang mungkin menerapkan teknik dari komunikasi persuasif supaya pesan yang disampaikan bisa tersampaikan dengan lebih baik dan sesuai sasaran.

Teknik-teknik komunikasi persuasif dari Onong Uchjana Effendy yang pertama Teknik Asosiasi, Bagian ini merupakan bentuk penyajian pesan yang banyak dibicarakan objek atau peristiwa yang menarik perhatian terlihat dari konten Tiktok @ananzaprili #selflove yang berjudul "1 Hal yang Merubah Hidup Aku". Video tersebut cukup populer terlihat dari penayangan sebanyak 1,3M tayangan, 263,3K like, 1138 komentar dan dibagi sebanyak 3908 kali. Salah satu konten #selflove tersebut berisikan mengenai bagaimana cara untuk merubah hidup dengan hanya satu perubahan.

Isi konten tersebut mengatakan bahwa "*Semua yang terjadi di hidup kamu, dimulai dari kamu. Orang lain tidak akan pernah melihat kamu cantik kalau kamu merasa diri kamu jelek, orang lain tidak akan melihat kamu kompeten kalau kamu sendiri minder, jangan selalu menunggu validasi dari orang lain*".

Pesan yang banyak dibicarakan mengenai motivasi diri untuk selalu belajar percaya diri dan menanamkan pikiran positif dan jangan menunggu orang untuk memvalidasi kita. Pada konten tersebut akun ini menerapkan teknik asosiasi dalam menyampaikan pesan, karena memang pesan yang disampaikan relate dan banyak orang yang mengalaminya. Keberhasilan penerapan teknik asosiasi oleh @ananzaprili tersebut juga dapat dipengaruhi dari jumlah penayangan, komentar positif dan jumlah share video.

Yang kedua Teknik Integritas, dalam melakukan komunikasi persuasif perlu adanya kemampuan dari komunikator untuk memposisikan dirinya sama dengan komunikannya atau dengan kata lain "senasib". Pada video konten #selflove yang berjudul "Self Acceptance Itu Ga Instan!" memiliki penayangan 15,5K, like 1528, komentar 23 dan dibagi sebanyak 36. Dalam video tersebut berisikan tentang bagaimana caranya untuk menerima diri sendiri atas semua kekurangan yang dipunya. Isi dalam video tersebut berkata "*kebanyakan dari kita tuh suka mikir kalau penerimaan itu kayak naik gunung kita berjuang setiap hari, kita self love, kita memaafkan terus pas sampai di puncak kayak waaa finish. Padahal nyatanya nggak kayak gitu, menahan diri itu ga linear kadangkala kita usaha setiap hari berharap lebih baik lagi biar bisa berdamai tetapi kita kayak merosot lagi harus ngulang lagi, inget-inget lagi dan itu it's oke itu normal. Yang penting dalam keseharian kita tetap nge apply hal-hal yang pastinya mendukung kita ke arah penerimaan itu mulai dari habit yang kamu lakukan setiap hari, apa yang kamu lihat, apa yang kamu baca jadi semangat keep going on*".

Dalam pesan yang disampaikan dalam video tersebut komunikator berusaha untuk memposisikan dirinya sama dengan sang penonton dengan menggunakan kata "kita" bukan perkataan "saya" atau "kami". Dalam hal ini komunikator mencoba lebih dekat dan mencoba untuk merasakan apa yang dialami oleh para followersnya melalui pesan yang disampaikan. Dikatakan "senasib" atau menjadi satu dengan komunikannya karena dalam penerapan teknik integritas sendiri mengandung makna bahwa apa yang disampaikan komunikator bukan hanya kepentingan sendiri melainkan juga kepentingan komunikannya.

Teknik Ganjaran, teknik ketiga ini seorang komunikator menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mengimpor-impori komunikannya dengan sesuatu hal yang menguntungkan. Video konten #selflove yang berjudul "Cara Merasa Cantik". Dalam konten tersebut jumlah penayangan sekitar 206.9K, like 35,8K, komentar sebanyak 269 dan dibagikan sebanyak 387. Penerapan teknik ganjaran oleh komunikator dengan menyampaikan pesan yang mengimpor-impori dengan bagaimana caranya untuk merasa lebih cantik atau ganteng.

Isi video tersebut mengatakan bahwa "*guys guys guys kalian mau tau gak gimana caranya untuk merasa lebih cantik atau ganteng? yang pertama harus dari dalam dulu kalian harus merasa kalian itu sudah cukup kenapa gitu, karena beauty is a feeling it's about how you feel about yourself. kamu merasa cantik gak, kamu merasa kamu oke gak, karena percuma saja lo guys kalau misalnya semua orang merasa kamu cantik kalau kamu gak merasa kamu cantik ya itu gak bakal kelihatan, makanya kalian pernah gak sih ngeliat orang yang sebenarnya biasa aja cuman melihat dia tu enak, nah orang-orang yang kayak gitu*".

Dalam pesan tersebut komunikator mencoba untuk menyakinkan *audience* dengan topik yang dibahas dimana komunikator mencoba untuk mengimpor-impori sebuah *tips* menarik dan menjanjikan bahwa untuk menjadi cantik itu butuh proses yang terpenting harus bisa menyakinkan diri sendiri terlebih dahulu. Dalam penyampaian pesan persuasi tersebut dapat ditunjang dari *audience* yang berkomentar seperti "*terima kasih kak ilmunya*" dari akun @yuk_.0 dan juga "*makasih kak semoga fyp terus*" dari akun @olina bahwa pesan yang disampaikan itu sesuatu hal yang

menguntungkan bagi dirinya. Dan teknik ganjaran yang diterapkan dengan cara mengiming-imingi sesuatu ini mampu membuat orang lain melakukan apa yang dikatakan oleh komunikator.

Teknik selanjutnya yaitu teknik tataan dimana teknik ini menggambarkan cara penyusunan pesan oleh komunikator. Dalam video konten *#selflove* yang berjudul “Lo Gak Suka Diri Loh?!”. Video tersebut memiliki penayangan sebanyak 74,6K, *like* 13,8K, komentar 113 dan dibagikan 251 orang. Isi video tersebut berkata “*kalo elo gak suka sama diri lo yang sekarang diubah! Bikin dirimu versi yang lebih baik hindari old fashion yang gak jelas, males. Ambil bolpoin catet imajinasi-imajinasi tentang versi terbaik yang lo lihat di orang atau lo berharap ada di diri lo, usahain buat jadi independent women mereka tuh kek gimana, karakteristiknya, itu yang perlu dipelajarin. Jangan berharap bisa berubah suka sama diri sendiri kalo kerjaan lo ga ada usaha and do nothing*”.

Pada bagian ini bahasa yang disampaikan oleh komunikator menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak bertele-tele. Penyusunan pesan komunikasi mudah dimengerti dan enak didengar meskipun karakteristik komunikator dengan bicara terkesan cepat tetap masih bisa dipahami oleh penonton. Terlihat dari komentar di video seperti “*kak ananza, aku uda berhasil sedikit demi sedikit mengubah old version menjadi new version, makasih banyak atas saran-sarannya. Sayang kak ananza banyak-banyak*” oleh akun *@daisy* dari situ menunjukkan bahwa adanya suatu komentar positif bahwa apa yang disampaikan oleh komunikator membawa bentuk motivasi pada diri sendiri sebagaimana teknik tataan sendiri yaitu penyampaian pesan yang enak didengar atau dibaca serta adanya motivasi yang timbul dari pesan yang disampaikan.

Teknik yang terakhir yaitu Teknik Red-Herring seni seorang komunikator untuk memenangkan perdebatan dan mengelakkan argumentasi lemah. Video konten *#selflove* yang berjudul *self reminder*. Video tersebut memiliki jumlah penayangan sebanyak 44,5K, *like* 5249, komentar 86 dan dibagikan sebanyak 85 orang. Salah satu akun berkomentar “*sepengaruh itu makanya kalau orang sekitar kita bilang kata-kata yang bikin down kayak “penampilan lo jelek deh” yang tadinya percaya diri cerah jadi drop kelihatan suram*”. Kemudian komentar tersebut ditanggapi oleh *@ananzaprili*, isi tanggapan tersebut mengatakan “*stop! nih ya bakal ada aja orang yang gak bisa ngeliat diri lo apa adanya sesuai dengan value lo, kebaikan loh, mikirnya buruk-buruk terus ngeliatnya kayak lo kurang aja nggak ngehargain diri lo udah mending lo fokus aja ngembangin diri lo gak usah over explanation, gak usah berusaha mengubah mindset dia karena kayak lo gak butuh itu sumpah*”.

Pada kalimat diatas, dapat dianalisis bentuk teknik red-herring yang digunakan kreator kepada penonton konten atau video di atas, dimana *netizen* berkomentar tentang pengaruh dari omongan orang yang tidak baik itu berdampak pada diri menjadi tidak percaya diri. Menanggapi respon dari salah satu *netizen* tersebut, kreator melakukan seni dari seorang komunikator dengan penegasan yang mengatakan “*bakal ada aja orang yang gak bisa ngeliat diri lo apa adanya dan selalu mikir buruk tentang lo*” setelah itu kreator menekankan kepada penonton untuk tidak usah peduli orang lain cukup fokus pada diri sendiri.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif akun Tiktok *@ananzaprili* yang berisi tentang motivasi, membangun kepercayaan diri, *self reminder*, *tips* psikologi dan *self development*. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu dari [16]. Berjudul “Komunikasi Persuasif Dalam Membangkitkan Motivasi Orang Dengan HIV AIDS” menunjukkan bahwa penerapan dari teknik komunikasi persuasif dapat mempengaruhi seseorang untuk meningkatkan motivasi dalam diri dan membangun semangat.

IV. SIMPULAN

Penerapan komunikasi persuasif dalam konten Tiktok *#selflove* yang dibuat oleh *@ananzaprili* ini mencoba untuk mempersuasi orang dengan memberikan edukasi, wawasan, motivasi dan memberikan semangat kepada orang untuk lebih mencintai diri sendiri. Dengan konten tersebut berdampak dengan banyaknya *feedback* positif yang diberikan. Setelah orang menonton konten tersebut, Penerapan teknik dari komunikasi persuasif oleh kreator *@ananzaprili* yaitu teknik asosiasi dimana konten *#selflove* yang dibuat memberikan kepercayaan bagi penonton sehingga termotivasi lewat topik yang *relate* dan banyak dialami. Penerapan teknik integritas ini kreator mencoba melakukan pendekatan melalui kata “*kita*” di dalam kontennya, dengan demikian kreator dapat merasa lebih dekat dengan penonton. Penerapan teknik ganjaran pada konten *#selflove* kreator mencoba untuk mengiming-imingi dengan beberapa tips yang menarik dengan harapan penonton juga bisa melakukan hal yang sama. Untuk teknik tataan juga diterapkan dalam konten *#selflove* dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti supaya penonton bisa memahami pesan yang disampaikan sehingga orang dapat terpersuasi dengan konten yang dibuat. Pada bagian teknik red-herring ini kreator mencoba menerapkannya tetapi penulis tidak begitu banyak menemukan pengaplikasian teknik red-herring dikarenakan media komunikasi yang terjadi melalui media online dan tidak bertatap muka langsung sehingga kemungkinan untuk beradu pendapat lebih kecil.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah mengenai “Analisis Komunikasi Persuasif Dalam Konten Self Love pada Akun Tiktok @ananzaprili” hingga selesai. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu dosen atas bimbingannya tak lupa kepada orang tua dan teman-teman yang berpartisipasi atas dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

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.
- [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>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.