

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak media digunakan sebagai alat berbagi pesan dengan banyak pengguna lainnya. Pesan bisa berupa berita (informasi), gambar (foto), dan juga video. Media sosial juga menjadi wadah yang mampu menciptakan bermacam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat (Tri Buana et al, 2020).

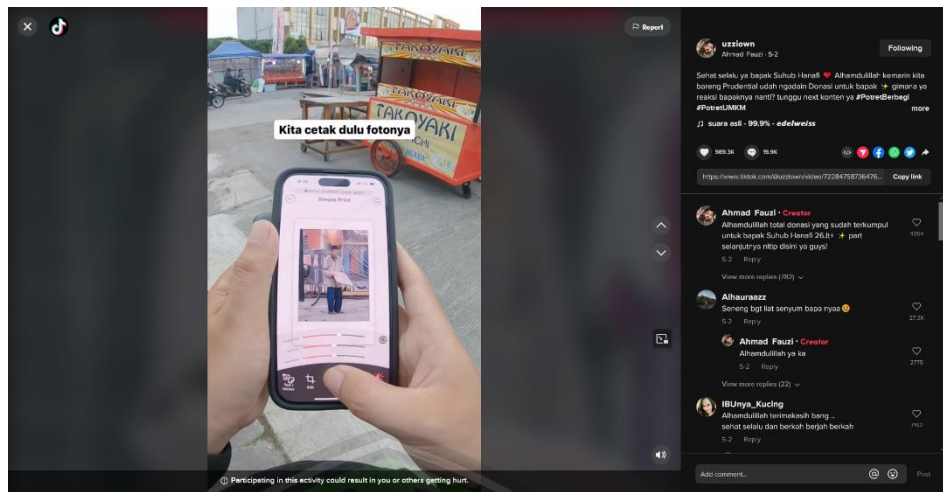
Dengan media sosial juga, setiap pengguna dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Salah satu media sosial yang dapat mendukung pengguna dalam mengunggah dan berbagi video atau berbagi informasi dengan pengguna lainnya adalah TikTok. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang perkembangannya sangat cepat dan penggunanya yang cukup banyak. Dilansir dari *dataindonesia.id*, platform berisikan berbagai konten video pendek ini mempunyai 1,05 miliar pengguna. Berdasarkan *Data We Are Social* pada Januari 2023, jumlah penggunanya naik menjadi 18,8 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas TikTok-ers berasal dari Amerika Serikat dan pada awal tahun ini memiliki 113,25 juta pengguna Tik Tok. Indonesia menyusul di posisi kedua dengan total 109,90 juta pengguna. TikTok membolehkan penggunanya untuk membuat video pendek dengan berdurasi 15 detik disertai musik, filter, efek dan beberapa fitur lainnya yang ada di TikTok (Melly Septia Pardianti et al, 2022).

Pada umumnya fungsi media sosial itu untuk berbagi suatu pesan berupa pesan atau berupa video dengan banyak penggunanya (Azimatun Nikmah, 2023). Setiap komunikator harus memahami tujuan dan cara menggapai tujuan dari komunikasi yang dilakukan, salah satunya dengan melakukan komunikasi persuasive. Dari segi tujuan, komunikasi persuasif dilakukan

karena ingin mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, dengan cara halus, luwes, dan mengandung sifat – sifat manusiawi (Jufri Hasani, 2021). Konten video yang diunggah di TikTok pun dapat menyampaikan suatu informasi atau pesan dalam bentuk komunikasi persuasif dengan konten – konten yang menarik seperti video atau gambar.

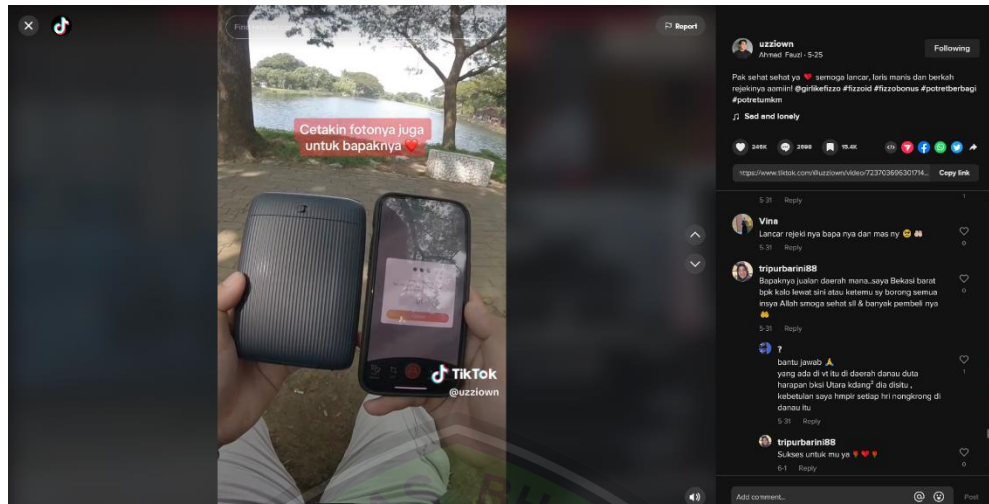
Di aplikasi TikTok banyak sekali konten - konten yang beragam yang dibuat oleh para kreator, dengan tema seperti tutorial, challenge, dance, masak, vlog, gaming dan masih banyak konten lainnya (Melly Septia Pardianti eds, 2022). Konten - konten yang ditunjukkan oleh TikTok pun juga dapat memberikan pesan - pesan persuasif pada *viewers* yang dapat mengubah suatu tingkah laku, persepsi, atau pemikiran seseorang sehingga pesan yang disampaikan melalui konten video bisa tersampaikan atau mudah masuk (Fahmi Ihza Mahendra, 2021).

Penggunaan Tagar pada setiap postingan, layaknya sebuah *keyword* pada *search engine*, suatu fungsi pada Tagar pada TikTok tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya. Dengan menggunakan Tagar pengguna dapat langsung tahu apa yang ada dalam sebuah postingan atau konten yang ingin dia liat atau dia cari. Tagar ini akan sangat membantu para pengguna atau *content creator* sekalipun dengan membantu dalam penyebaran informasi melalui konten yang ingin kita unggah. Dengan mencantumkan Tagar pada konten yang kita pengen upload, Tagar unik ini yang hanya dimiliki atau menandai sebuah konten tertentu, salah satunya pada akun @uzziown setiap konten ia beri Tagar dan salah satu konten ia beri Tagar #PotretBerbagi. Tepat mencantumkan Tagar akan mempercepat proses penyebaran informasi (Siti Muslichatul Mahmudah et al, 2020).



Gambar 1 Salah Satu Contoh Konten Berbaginya dengan Tagar #PotretBerbagi

Akun @uzziown membuat konten seputar foto & video. Akun TikTok @uzziown telah terisi banyak konten di mana konten tersebut tersusun dengan rapi, dengan tagar untuk masing - masing konten yang ia buat. Salah satunya, ia membuat video konten dengan memfoto salah satu orang asing dan hasil dari foto tersebut ia bagikan ke orang asing tersebut dan diberi Tagar #PotretBerbagi pada saat diunggah. Tidak hanya membagikan foto saja pada orang asing tersebut, @uzziown juga memberi materi atau barang. Maka dari itu ia beri Tagar #PotretBerbagi pada setiap konten berbaginya. Akun @uzziown berbeda dengan para *content creator* lainnya ia membuat konten berbagi dengan cara gaya konten yang ia punya. Dari konten yang ia buat dengan Tagar #PotretBerbagi ia juga membuka donasi di bio akun TikTok nya untuk para pengikutnya yang ingin ikut berbagi pada konten yang ia buat.

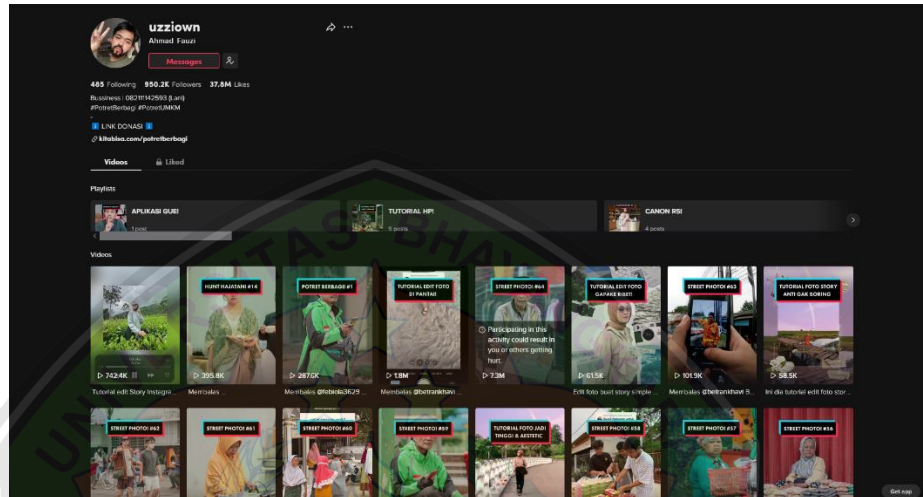


Gambar 2 Salah Satu Contoh Konten Berbaginya dengan Tagar #PotretBerbagi

Dari gambar diatas adalah salah satu contoh dari sekian banyaknya penonton @uzziown penonton tersebut terpersuasi dengan konten yang dibuat oleh @uzziown. Dari konten berbaginya yang dikemas dengan cerita yang mengedepankan aspek emosional bisa membuat penontonnya ikut merasakan atau terpersuasif. Berdasarkan teori retorika adalah teori persuasif melalui pemikiran Aristoteles menyatakan ada tiga cara mempengaruhi manusia. Yaitu: (1) *ethos*. Dimana pembicara memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya, dan status terhormat; (2) *phatos*, dimana pembicara harus menyentuh hati khalayak yaitu perasaan emosi, harapan, dan kebencian, dan kasih sayang (*emotional appeals*); dan (3) *logos*, yang meliputi argumentasi, rasionalisasi, wacana dan bahasa yang jelas (Jufri Hasani, 2021). Tetapi teori ini tidak bisa diambil secara utuh, hanya saja ada bagian – bagian tertentu yang bisa dimanfaatkan, seperti dalam konten @uzziown dengan tagar #PotretBerbagi hanya bagian *phatos* yang dimana pembicara harus menyentuh hati khalayak, yaitu perasaan emosi dan harapan.

Penelitian ini dianalisa melalui berbagai tahap yang diawali dari melakukan pengamatan terhadap konten yang ada pada akun @uzziown setelah itu peneliti mengkategorikan konten tersebut sesuai bulannya yakni dimulai pada bulan february 2023 hingga January 2024. Dari sekian banyaknya konten yang diupload, maka penelitian mengkategorikan kembali

konten tersebut dengan skala yang lebih kecil, yaitu penelitian mengambil 2 konten dari setiap tema untuk diteliti, dengan melihat banyaknya tayangan terhadap konten tersebut dan banyak like. Setelah melakukan pengkategorikan konten, peneliti pun menganalisa setiap kontennya dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif.



Gambar 3 Salah Satu Contoh Konten Berbaginya dengan Tagar #PotretBerbagi

Seperti pada akun @uzziown yang mengemas sebuah konten video & foto menjadi konten berbagi, akun @uzziown pun mendapatkan respon yang positif dari audience karena dengan mengemas konten yang inspiratif audience merasa konten layak di apresiasi, akun @uzziown memiliki pengikut 950,2 ribu dan dengan like 37,8 juta. Dari fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. penulis ingin mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh akun tiktok @uzziown. Maka dari itu penulis mengangkat judul “Analisis Isi Konten TikTok @uzziown Dengan Tagar #PotretBerbagi Dalam Mempersuasi Pengikutnya”

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus Penelitian dalam penelitian ini yaitu “Teknik komunikasi persuasif di akun TikTok @Uzziown dalam konten TikTok dengan Tagar #PotretBerbagi dalam Mempersuasi pengikutnya”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi persuasif di akun TikTok @Uzziown dalam konten TikTok dengan Tagar #PotretBerbagi dalam Mempersuasi pengikutnya

### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah

- Apa Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh akun tiktok @uzziown dalam penerapan tagar #PotretBerbagi dalam Mempersuasi pengikutnya?
- Bagaimana Teknik Komunikasi Persuasif yang digunakan oleh akun tiktok @uzziown dalam penerapan tagar #PotretBerbagi dalam Mempersuasi pengikutnya?

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### 1.5.1. Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penulis dan akademis.

- Bagi penulis diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dan praktik lapangan.
- Bagi akademis diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan komunikasi dan konten serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya.

#### 1.5.2. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengembangan wawasan terhadap bidang ilmu komunikasi dan konten.