

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran tersebut bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dibenaknya. Perasaan itu bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.<sup>1</sup>

Komunikasi sangat esensial untuk pertumbuhan kepribadian manusia. Ahli-ahli ilmu sosial telah berkali-kali mengungkapkan bahwa kurangnya komunikasi akan menghambat perkembangan kepribadian (Davis, 1940; Wasserman, 1924). Komunikasi juga amat erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.<sup>2</sup>

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi sangat berpengaruh di kehidupan masyarakat saat ini. sehingga segala informasi menjadi mudah diakses hanya dengan bermodalkan *gadget* dan koneksi internet. Tidak hanya itu, bervariasinya jenis media sosial yang memiliki kelebihan pada fiturnya masing-masing menjadikan sebuah kegiatan rutin masyarakat untuk berbagi kabar atau informasi yang ada disekitar, sehingga media sosialpun digunakan sebagai media komunikasi yang dapat dijangkau sampai tingkat global, yang mana bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa batas.

Kelebihan dari media sosial sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi salah satunya adalah kecepatan suatu informasi atau kabar berita yang menyebar sehingga masyarakat dengan mudah saling terhubung,

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm 9

<sup>2</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), hlm 2

bertukar opini satu sama lain dimanapun dan kapanpun. Opini yang berkembang pun sangat berpengaruh terhadap masyarakat itu sendiri, sehingga membentuk suatu pemikiran baru yang juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

Komunikasi sangat penting bagi manusia dan tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia di kehidupan sehari-hari baik secara langsung dengan bertatap muka atau melalui sosial media. Terutama dikondisi saat ini ketika diberlakukannya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena hampir diseluruh dunia termasuk Indonesia terkena wabah virus Covid-19 yang mengakibatkan setiap aktifitas menjadi terbatas dengan membatasi aktifitas diluar rumah sebagai salah satu langkah untuk mengurangi penyebaran virus yang lebih luas.

Dengan begitu, kegiatan bekerja maupun belajar untuk para pelajar atau mahasiswa tetap diberlakukan namun secara daring. Yang mana aktivitas belajar mengajar dilakukan dari rumah masing-masing dengan cara mengakses internet. Banyak cara yang dilakukan setiap masyarakat dalam menangani rasa bosan ketika kegiatan hanya dilakukan dirumah saja, salah satunya adalah menonton *Youtube*. Selain untuk komunikasi, para pengguna internet juga memiliki kreatifitas untuk menciptakan sebuah konten di internet sebagai sarana hiburan maupun pendidikan. Hal itupun dimanfaatkan oleh sebuah akun youtube channel bernama Satu Persen.

Satu Persen adalah sebuah youtube channel dengan konten edukasi yang membahas diantaranya tentang pendidikan, kesehatan mental, filsafat, dan *self development*. Sampai saat ini sudah 1.07 juta pengguna internet yang menjadi *subscriber* channel tersebut dan sudah mengunggah sebanyak 873 video (dilihat pada tanggal 30 Desember 2020 pukul 03.44 WIB). Dengan tujuan agar penonton berkembang menjadi pribadi yang lebih baik setidaknya satu persen setiap harinya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten youtube channel Satu Persen ?
2. Bagaimana kesesuaian konten youtube Satu Persen dengan teknik persuasif dalam teknik komunikasi?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan isi video konten yang terdapat dalam Channel Youtube Satu Persen
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan teknik komunikasi yang digunakan dalam video konten Channel Youtube Satu Persen

Selain itu penelitian ini juga bertujuan sebagai referensi dan menjadi pustaka dalam menambah ilmu pengetahuan tentang teknik komunikasi khususnya teknik persuasif di media sosial.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi terhadap ilmu komunikasi terutama dalam analisis teknik komunikasi persuasif di media massa khususnya Youtube
  - b. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi sebuah karya sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya
2. Manfaat Praktis:
  - a. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan dampak yang positif terutama dibidang pembuatan konten di media sosial

- b. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan program studi Fakultas Dakwah di Universitas Negeri Islam Banten Sultan Maulana Hassanudin

## E. TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini penulis mencantumkan dua penelitian yang relevan atau berkaitan dengan penelitian yang akan dikaji. Adapun penelitian yang relevan tersebut adalah:

*Pertama*, Jurnal oleh Putri, Frieda I., et al. “*Teknik-Teknik Persuasif dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube)*.” *Interaksi Online*, vol. 4, no. 1, Jan. 2016. Berdasarkan hasil penelitian teknik persuasif yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah 19 teknik persuasif dan setelah melewati proses analisis dan coding ditemukan bahwa Ayah Edy menggunakan hanya 16 teknik persuasif dan ditemukan lima teknik persuasif yang sering digunakan oleh Ayah Edy di dalam media sosial Youtube, yaitu teknik bukti/*evidence*, teknik anekdot/*anecdote*, teknik tataan, teknik *colorfull words*, dan teknik generalisasi.<sup>3</sup>

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu teknik komunikasi persuasif. Peneliti akan menganalisis isi dengan teori teknik komunikasi persuasif agar dapat mencapai tujuan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya yaitu peneliti akan menganalisis video *youtube* milik Satu Persen dan megambil teori teknik komunikasi persuasi karya Effendy yang memiliki 5 teknik persuasif diantaranya teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *red-herring*..

*Kedua*, skripsi berjudul “*Teknik Komunikasi Dalam Buku Speak To Change Karya Jamil Azzaini*” oleh Fatimah. Fakultas Dakwah dan

---

<sup>3</sup> F. Putri, H. S, T. Lukmantoro, and J. Gono, "Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)," *Interaksi Online*, vol. 4, no. 1, Dec. 2015. [Online].

Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan. Berdasarkan hasil temuan peneliti, dapat disimpulkan bahwa buku *Speak To Change* karya Jamil Azzaini dari 1.019 paragraf dalam isi buku, peneliti menemukan banyaknya 156 paragraf yang mengandung: teknik komunikasi teknik asosiasi sebanyak 62 paragraf dengan persentase 39,7%. Teknik integrasi sebanyak 20 paragraf dengan persentase 12,8%. Teknik ganjaran sebanyak 63 paragraf dengan persentase 40,4%. Teknik tataan sebanyak 11 paragraf dengan persentase 7,1%. Maka buku hasil terbitan PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta pada cetakan kedua, Mei 2016 memang benar adanya teknik komunikasi persuasif dengan persentase 15,3% dari isi buku, dengan paragraph terbanyaknya terkait teknik ganjaran dengan persentase 40,4%.<sup>4</sup>

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu teknik komunikasi persuasif. Peneliti akan menganalisis isi dengan teori teknik komunikasi persuasif agar dapat mencapai tujuan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya , jika Fatimah meneliti karya tulis buku, sementara saya sebagai peneliti akan menganalisis video *youtube* milik Satu Persen.

*Ketiga*, skripsi karya Guesty Tania yang berjudul “*Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial Instagram*”. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Berdasarkan hasil pembahasan dari skripsi ini dapat disimpulkan bahwa akun Instagram ustadz @hanan\_attaki pesan dakwah yang ditemukan menjadi 5 golongan, yaitu: 5 pesan aqidah, 3 pesan syariah, 9 pesan akhlak. Yang menjadi pesan dominan dalam video yang dipublikasi oleh ustadz Hanan Attaki adalah pesan akhlak.

Pesan dakwah lainnya dengan kategori syariah diantaranya beribadah kepada Allah dan memohon pertolongan hanya kepada Allah. Sedangkan

---

<sup>4</sup> Fatimah, 2018. “*Teknik Komunikasi dalam Buku Speak To Change Karya Jamil Azzaini*”. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN Sumatera Utara. Medan.

pesan dakwah dengan kategori aqidah seperti percaya akan cinta Allah, yakin bahwa segala yang kita lakukan dipantau Allah dan hidup kita sudah diatur oleh Allah. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa media sosial khususnya Instagram merupakan salah satu media sosial yang layak dijadikan sebagai media penyampaian pesan dakwah, melihat dari kegunaannya mampu menyebarkan pesan kepada khalayak secara serentak dan efisien, meniadakan jarak antara komunikator (*da'i*) dan komunikan (*mad'u*) juga menekan biaya pengeluaran. Dilihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia, menjadikan Instagram sebagai media alternatif untuk menyampaikan pesan dakwah oleh *da'i*.<sup>5</sup>

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada analisis isi. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya yaitu peneliti akan menganalisis video *youtube* milik Satu Persen.

*Keempat*, skripsi berjudul “*Teknik Komunikasi Persuasif Wirda Mansur Dalam Berdakwah Melalui Youtube di Era Millennial*” karya Dian Lestari. Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Wirda Mansur menggunakan teknik-teknik persuasif dalam pelaksanaan dakwahnya di era millennial melalui *youtube* untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan dakwahnya kepada penonton. Ditemukan beberapa kalimat yang sesuai dengan kelima teknik komunikasi persuasif yang sesuai dengan teori Onong U. Effendy, yang terdiri dari teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik tataan, teknik ganjaran, dan teknik *red-herring*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Guesty Tania, 2019. “*Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Media Sosial*”. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Komunikasi Penyiaran Islam. UIN Raden Intan. Lampung.

<sup>6</sup> Dian Lestari, 2020. “*Teknik Komunikasi Persuasif Wirda Mansur Dalam Berdakwah Melalui Youtube di Era Millennial*”. Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Komunikasi Penyiaran Islam. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu teknik komunikasi persuasif. Peneliti akan menganalisis isi dengan teori teknik komunikasi persuasif agar dapat mencapai tujuan penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah terletak pada subjek penelitiannya yaitu peneliti akan menganalisis video *youtube* milik Satu Persen.

## F. METODOLOGI PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi (*content analysis*). Menurut Krippendorff (1980:21; 2006:8) analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan sah datanya dengan memerhatikan konteksnya.<sup>7</sup>

Penelitian ini terkait dengan teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh Satu Persen dalam setiap pembuatan konten *youtube* dengan tujuan untuk membuat setiap manusia berdaya, dan berkembang setidaknya 1% setiap harinya.

Dalam penelitian ini, teknik persuasif yang digunakan oleh peneliti adalah mengambil teori teknik komunikasi persuasif oleh Effendy dalam bukunya yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, yang dikutip oleh Hendri (2019: 280-282) yaitu teknik asosiasi, teknik integrasi, teknik ganjaran, teknik tataan, dan teknik *Red-herring*.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi. Teknik pengumpulan data dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan

---

<sup>7</sup> Eriyanto, *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. (Jakarta: Prenada Group), hlm 15

informasi yang mendukung analisis. Data dalam penelitian ini diperoleh dari video youtube channel Satu Persen yang menjelaskan dengan teknik persuasif.

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini, adalah:

1. Menentukan unit analisis. Krippendorff (2007:97), mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat, dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batasaanya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya. Unit analisis dalam penelitian ini adalah diawali dengan memilih 5 video yang dipilih berdasarkan kategori Top Best 10 Video kemudian mengidentifikasi tanda-tanda yang mengarah kepada teknik komunikasi persuasif melalui pemilihan berupa sumber suara, teks yang bersumber dari video.
2. Reduksi data atau penyederhanaan data. Peneliti memilih bagian-bagian mana saja yang menunjukkan teknik komunikasi persuasif dalam konten video Satu Persen dengan menyeleksi dan mencatat kalimat-kalimat yang ada pada video Satu Persen yang mengandung unsur teknik komunikasi persuasif yang diambil dari teori Effendy.
3. Pengambilan kesimpulan. Melakukan klasifikasi data dan kategorisasi sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini. Kemudian mencatat hubungan antara data dengan data, mencari hubungan data dengan teori, kemudian langkah terakhir adalah menarik kesimpulan.

Dengan metode penelitian ini peneliti akan mencatat (*recording*) kata atau kalimat yang terdapat dalam video channel youtube Satu Persen yang berhubungan dengan teknik persuasif, kemudian mendeskripsikan teknik-teknik persuasif menurut teori komunikasi persuasif.

### 3. Teknik Analisis Data

Proses analisis data adalah peneliti mengumpulkan data kemudian memilah data sesuai dengan kategori yang dipilih oleh peneliti. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis



isi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah analisis isi dengan menentukan unit analisis yaitu seleksi teks atau *audio recording* kemudian mengidentifikasi tanda-tanda yang menunjukkan teknik komunikasi persuasif. Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik komunikasi persuasif dari Effendy.

Dalam tahap analisis data, peneliti akan menguraikan sesuai dengan isi permasalahan dalam video Satu Persen lalu melakukan pemaknaan dan teori yang ada.

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media (surat kabar, radio, film, televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi, peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan, dan perkembangan (tren) dari suatu isi.<sup>8</sup>

## **G. SISTEMATIKA PENULISAN**

Dalam penulisan skripsi ini, adapun sistematika penulisan skripsi dalam penelitian penulis meliputi lima bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN** meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

**BAB II LANDASAN TEORI** meliputi: referensi ilmiah mengenai pengertian komunikasi, teknik komunikasi persuasif, dan teori-teori lainnya yang akan dibahas dan berkaitan dengan penelitian.

**BAB III GAMBARAN UMUM YOUTUBE CHANNEL SATU PERSEN** meliputi: Profil Satu Persen, Struktur Organisasi, dan Sejarah Satu Persen.

**BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN** terdiri dari hasil analisis isi Teknik Persuasif yang terdiri dari Teknik Asosiasi, Teknik

---

<sup>8</sup> Eriyanto, "*Analisis isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*" (Jakarta: Prenada Group: 2011, Hlm.11

Integrasi, Teknik *Pay-off* (ganjaran), Teknik *Icing* (Tataan), Teknik *Redherring*.

**BAB V PENUTUP** yang berisi tentang uraian kesimpulan penelitian yang didapat peneliti dan saran sebagai bentuk evaluasi dari penelitian yang sudah dilakukan.