

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tidak terlepasnya kehidupan masyarakat modern dari segala hal yang bersifat teknologi merupakan salah satu ciri masyarakat modern saat ini. Masyarakat banyak mengalami perubahan akibat kemajuan teknologi. Manusia telah berevolusi menjadi pribadi yang lebih ekspresif serta inovatif akibat pola interaksi dan komunikasi yang lebih dinamis akibat dari adanya globalisasi dan kemajuan teknologi. Salah satu contohnya adalah penggunaan *new media* atau media digital untuk transaksi informasi. Adapun *new media* seperti Blog, Website, YouTube, dan media sosial lainnya yang dapat memberikan akses ke semua jenis informasi. Forum Web dari berbagai media sosial yang berfungsi sebagai dasar komunitas *online* telah muncul karena adanya penggunaan internet.<sup>1</sup>

Adanya salah satu *new media* yang banyak digunakan dimasa kemajuan teknologi ini adalah *platform* YouTube. Saat ini *platform* tersebut, banyak dinikmati oleh pengguna internet dengan motif yang berbeda bagi setiap penggunanya. Salah satu motif penggunanya adalah menjadi wadah untuk berlangsungnya interaksi dan berbagi informasi yang akan disampaikan seorang *creator* (komunikator) kepada *subscriber*-nya (komunikasi).

Bettinghaus dan Cody menjelaskan pendapat dari Aristoteles, Seorang komunikator dan komunikasi, selain pesan persuasif, juga dituntut agar proses persuasif berjalan lancar dan penyampaian pesan

---

<sup>1</sup>Siti Aisyah Hajar, Muhammad Syukron Anshori, "Strategi Komunikasi Persuasif Faarah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media", *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.1 No.2 (2021).

dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam hal ini, sumber komunikasi adalah komunikator, yang disebut sebagai *persuader*. Dalam hal ini, orang yang menerima komunikasi disebut sebagai *persuadee*. Motivator adalah salah satu jenis *persuader* yang dikenal dan disukai oleh masyarakat umum. Menjadi seorang motivator kini tidak hanya membutuhkan percakapan tatap muka secara langsung, tetapi juga kemampuan untuk menyampaikan pesan persuasif melalui media apa pun, mulai dari media cetak hingga media massa (media sosial). Oleh karena itu, dalam hal mempengaruhi dan memotivasi audiensnya, media sosial memainkan peran mendasar sebagai media yang dapat digunakan oleh motivator.<sup>2</sup>

Menurut situs web *We Are Social*, 191 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial secara rutin per Januari tahun 2022. Dibandingkan dengan jumlah tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 170 juta orang, angka tersebut tumbuh sebesar 12,35%. Platform media sosial paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Whatsapp dengan presentase sebesar 88,7%. Instagram dan Facebook mengikuti dengan persentase masing-masing sebanyak 84,3% dan 81,3%. Sementara itu, masing-masing presentase sebanyak 63,1% dan 62,8% orang menggunakan Telegram dan TikTok.<sup>3</sup>

Alat komunikasi massa yang saat ini digunakan adalah media massa. Media massa telah berkembang menjadi metode komunikasi yang tidak dapat diabaikan karena kemajuan teknologi dan perubahan sifat

---

<sup>2</sup>Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, Hapsari Dwiningtyas, Joyo NS Gono, "Teknik-Teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di Youtube", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.4 No.1 (2016).

<sup>3</sup>DataIndonesia.id, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 juta pada 2022", dipublikasi pada 24 Februari 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

masyarakat. Pengetahuan publik disebarkan melalui komunikasi massa. Materi ini disajikan sebagai berita atau opini yang telah disebarkan melalui media sosial atau media elektronik.<sup>4</sup>

Salah satu media massa berupa media hiburan yang paling banyak diakses adalah YouTube. YouTube adalah platform media yang pertama kali dibuat pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim sebagai proyek *audio visual* untuk berbagi video amatir. YouTube saat ini dapat diakses di 88 negara untuk pemirsa berusia 18 hingga 34 tahun yang dapat diterjemahkan dalam 76 bahasa. Setiap harinya YouTube dapat menjangkau 95% pengguna internet dunia dan menghasilkan miliaran penayangan serta ratusan juta penayangan per jam. Indonesia menjadi negara ke-46 di dunia yang mengakuisisi domain negaranya sendiri ([youtube.co.id](https://www.youtube.co.id)) ketika YouTube masuk ke negara Indonesia pada tahun 2012. Alasan utama orang menggunakan YouTube adalah mereka dapat menjadi kreator dan penonton dengan kebebasan penuh. Di zaman jejaring sosial sekarang ini, keterbukaan di *platform* YouTube tidak hanya memberikan tempat bagi pembuat konten untuk mengekspresikan diri, tetapi juga memungkinkan pemirsa untuk dapat memilih acara seperti apa yang ingin mereka tonton.<sup>5</sup> Menurut laporan situs web *We Are Social* ada 2,51 miliar pengguna YouTube pada Januari 2023. Dari jumlah tersebut, pengguna *platform* YouTube di Indonesia sebanyak 139 juta pengguna.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Aan Hanisyah, Skripsi: Implementasi Kode Etik Jurnalistik Dalam Pemberitaan Covid-19 (Studi Analisis Isi Pada Website Kompas TV), (Serang: UIN, 2022).

<sup>5</sup>Yessi Nurita Labas, Daisy Indira Yasmine, “Komodifikasi di Era Masyarakat Jejaring: Studi Kasus Youtube Indonesia”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Volume. 4 No. 2, Agustus 2017.

<sup>6</sup>DataIndonesia.id, “Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Di Indonesia”, dipublikasi pada 24 Februari 2023, [Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia \(dataindonesia.id\)](https://dataindonesia.id/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia).

*Video blogging* atau *vlogging* adalah salah satu jenis video yang sering diunggah di setiap *channel* YouTube para *Youtubers*. Vlog atau blog video adalah jenis blog di media yang digunakan para *creator* yang digunakan untuk membahas, menceritakan, atau mendiskusikan konten tertentu. Blog video tidak hanya memberikan hiburan kepada pemirsa, tetapi juga bisa mengedukasi para *subscriber* di *channel* YouTube mereka. Vlog yang Sherly Annavita Rahmi posting di *channel* YouTube-nya merupakan salah satu video yang memuat banyak informasi. Penting untuk dicatat bahwa vlog motivasi, video tanya jawab, resensi buku, menyampaikan opini serta topik pengembangan diri adalah beberapa jenis *vlog* yang sering diunggah di *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi.<sup>7</sup>

Saat ini, Sherly dikenal sebagai seorang *influencer*, motivator dan wanita muda hebat yang terpelajar dengan sejuta prestasi yang sudah diraihinya. Saat ini Sherly menjadi seorang *content creator* YouTube yang terkenal dengan memiliki *subscriber* sebanyak 774 ribu *subscriber*. Sherly memberikan pengaruh besar kepada para penontonnya, karena sering kali membahas penyelesaian problematika anak muda, seperti cara memperbaiki *habit* (kebiasaan) buruk, cara menghargai dan mencintai diri sendiri serta membahas tips menjadi anak muda yang produktif. Jadi tidak heran jika *channel* YouTube-nya disebut sebagai media yang mampu membentuk konsep diri, karena pengaruh besar *content* di kanalnya yang membantu para penonton untuk menata atau memperbaiki diri menjadi versi terbaik dengan cara mampu mengenal diri sendiri, sehingga dapat

---

<sup>7</sup>Sifrotul Faroh, Asep Purwo Yudi Utomo, "Tindak Tutur Ilokusi Dalam Vlog Q&A Sesi 3 Pada Kanal Youtube Sherly Annavita Rahmi (Analysis The Act Of Speech Ilocution Vlog Q&A Session 3 In Sherly Annavita Rahmi's Youtube Channel)", *Jurnal Hasil Penelitian Bahasa dan Sastra*, <https://doi.org/10.26499/und.v16i2.2793>, Vol. 16 No.02, 04 November 2020.

mengetahui kekurangan serta kelebihan dan mampu mengembangkan potensi yang ia miliki.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan melalui diskusi dengan narasumber mengenai *problematic* kehidupan realita dengan video yang ada pada *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi, menunjukkan bahwa saat ini banyak sekali remaja yang memiliki problematika terbentuknya konsep diri yang negatif, yang diakibatkan karena kurang bijaknya dalam penggunaan sosial media dan tidak jarang menjadikan standar sosial diluar sana dijadikan sebagai standar pribadi, lalu sering kali membandingkan diri dengan orang lain sehingga muncul rasa *insecure* serta takut mencoba hal baru (zona nyaman) yang menjadikan mereka tidak mampu untuk berkembang. Padahal di dalam *channel* YouTube nya ia menjelaskan, bahwa yang harus kita lakukan dalam situasi tersebut adalah berusaha menerima segala kekurangan dan fokus pada pengembangan potensi (kelebihan) yang kita miliki, serta meningkatkan rasa syukur terhadap apa yang ada pada diri kita, karena kualitas diri kita dapat dilihat dari bagaimana cara kita memilih respon yang akan kita berikan atas apa yang terjadi dilingkungan sekitar kita. Hanya orang yang tidak mengenal dirinya sendirilah yang merasa pesimis dan selalu merasa kecil, sehingga timbulnya rasa tidak percaya diri dan menyalahkan diri sendiri yang berujung mengalami *stuck mindset*. Hanya mereka yang kenal dengan diri sendirinya lah yang dapat bertumbuh kearah yang lebih baik.

*Channel* YouTube yang bergabung sejak tanggal 08 Desember 2014 ini mendapatkan respon positif dari para pengguna *platform* YouTube, karena dinilai setiap kontennya dapat membawa perubahan yang lebih baik bagi generasi bangsa. Motivasi yang diberikan serta pola

pikirnya dalam menyelesaikan suatu masalah menjadi pilihan para warganet untuk menjadikan *channel* YouTube Sherly dengan kemampuan komunikasi persuasifnya sebagai media membentuk konsep diri disaat keadaan diri di titik terendah maupun *stuck*. *Channel* ini juga menyadarkan bahwa tidak selamanya media sosial memiliki dampak negatif bagi para penggunanya. Penelitian ini menarik dan memiliki unsur kebaruan, karena sebelumnya belum pernah ada yang meneliti mengenai eksistensi *platform* YouTube sebagai media komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri.

Hal itu yang melatarbelakangi dan mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang berkenaan dengan judul **“YouTube sebagai media komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri (Studi Deskriptif Pada *Channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah di atas, maka diambil suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana klasifikasi kelompok motif para *subscriber* dalam memilih tayangan *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi?
2. Bagaimana *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi sebagai media komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui klasifikasi kelompok motif para *subscriber* dalam memilih tayangan *channel* Youtube Sherly Annavita Rahmi.
2. Untuk mengetahui *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi sebagai media komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri.

## **D. Manfaat Penelitian**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan temuan baru untuk mengatasi masalah teoritis dan praktis saat ini. Adapun manfaat penelitian ini yang dimaksud sebagai berikut:

### 1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan kajian Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam pemanfaatan media sosial yang bijak dengan menjadikannya sebagai media komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menjadikan media sosial sebagai subjek kajiannya.

### 2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat khususnya remaja untuk memahami keberadaan *platform* YouTube yang mampu menjadi media komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri. Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca mengenai isi nilai-nilai komunikasi persuasif dalam membentuk konsep diri yang disampaikan dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi.

## **E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan pencarian tujuan pustaka serta penetapan konteks sebagai langkah proses penyusunan skripsi. Studi penelitian sebelumnya berfungsi sebagai pembeda antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang penelitian yang serupa, yaitu:

*Pertama*, Fasha Umh Rizky dan Nur Syam dalam Jurnal Ilmu Komunikasi yang berjudul “Komunikasi Persuasif Konten YouTube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama” tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan bahasa persuasif untuk menjelaskan moderasi beragama, terutama pada video Kementerian Agama RI "mengapa harus moderasi beragama" di YouTube. Artefak sosial menjadi unit analisis dalam pendekatan penelitian kualitatif dan berbasis dokumen ini. Penelitian ini menemukan bahwa teknik integrasi, teknik ganjaran atau *pay-off*, teknik pembangkitan rasa takut, dan teknik pengaturan atau *icing technique* digunakan dalam komunikasi satu arah melalui konten video YouTube ini.<sup>8</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif serta fokus pembahasannya yaitu pemanfaatan dalam platform YouTube dengan penerapan komunikasi persuasif. Perbedaan penelitian ini terletak pada dampak perubahan dari komunikasi persuasif, dampak perubahan dari penelitian ini ada pada perubahan moderasi beragama, sedangkan penulis fokus terhadap pembentukan konsep diri.

*Kedua*, Zulfa Mufidah Az-Zahra dalam skripsi dengan judul penelitian “Komunikasi Persuasif dalam *Channel* YouTube Ustadz Abdul Somad Official” mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk Pelajari tentang konten saluran YouTube "Ustadz Abdul Somad Resmi" dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan dalam video dakwah ala

---

<sup>8</sup>Fasha Umh Rizky, Nur Syam, “Komunikasi Persuasif Konten Youtube Kementerian Agama Dalam Mengubah Sikap Moderasi Beragama”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 11, No. 1 (April 2021).

ceramah yang diposting di sana. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang dikumpulkan berasal dari dokumentasi kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis isi yang disesuaikan dengan strategi komunikasi persuasif.<sup>9</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada media yang digunakan serta pembahasan penelitian, yaitu menggunakan platform YouTube dan meneliti komunikasi persuasif yang dilakukan dalam *channel* tersebut. Perbedaannya terletak pada fokus *channel* Youtube yang diteliti, pada penelitian ini peneliti meneliti *channel* Youtube Ustadz Abdul Somad, sedangkan penulis meneliti *channel* Youtube Sherly Annavita Rahmi.

*Ketiga*, Ahmad Halim Hakim dalam skripsi dengan judul penelitian “Komunikasi Persuasif Perawat dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasi Perawat Dalam Membangun Konsep Diri)” mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Sebelas Maret, tahun 2014. Dalam penelitian ini perawat menggunakan komunikasi persuasif untuk membantu lansia mengembangkan konsep diri yang positif bagi dirinya serta lingkungannya. Perawat harus menyadari perubahan fisik, pikiran, emosi, dan lingkungan sosial yang memengaruhi cara lansia untuk berkomunikasi. Tujuan komunikasi persuasif perawat dengan lansia adalah untuk membantu mereka mengembangkan konsep diri yang positif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif perawat membantu lansia di Panti Werdha Dharma Bhakti Kasih Surakarta untuk mengembangkan konsep diri yang positif. Panti Jompo Dharma Bhakti Kasih di Surakarta menjadi lokasi studi

---

<sup>9</sup>Zulfa Mufidah Az-Zahra, Skripsi: Komunikasi Persuasif Dalam Channel Youtube “Ustadz Abdul Somad Official”, (Yogyakarta: UIN,2021).

kasus ini. Penelitian deskriptif dengan tipe data kualitatif merupakan pilihan metode yang digunakan.<sup>10</sup> Persamaan penelitian ini terletak pada fokus masalah yang diteliti, yaitu mengenai komunikasi persuasif dalam membangun konsep diri. Perbedaannya terletak pada responden, responden penelitian ini adalah lansia, sedangkan penelitian penulis yaitu pengguna aktif *platform* YouTube.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, dapat terdapat lima bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Di dalam pendahuluan ini terdapat pembahasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka dan Landasan Teori, Membahas landasan teori, yang didalamnya terdapat teori-teori yang berhubungan dengan tema pembahasan ini.

BAB III Metodologi Penelitian, Membahas metodologi penelitian, yang didalamnya terdapat penjabaran tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian dan teknik dalam pengumpulan data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan, Membahas hasil penelitian, yang didalamnya berupa penjabaran tentang objek penelitian, penyajian data penelitian, pengelolaan terhadap data yang terkumpul dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis dengan teori yang digunakan.

---

<sup>10</sup>Ahmad Halim Hakim, Skripsi: Komunikasi Persuasif Perawat Dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasi Perawat Dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia di Panti Wredha Dharma Bhakti Kasih Surakarta), (Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret, 2014).

BAB V Penutup, Membahas tentang kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan dan yang menjadi penutup dari pembahasan skripsi.