

BAB I

PEDAHULUAN

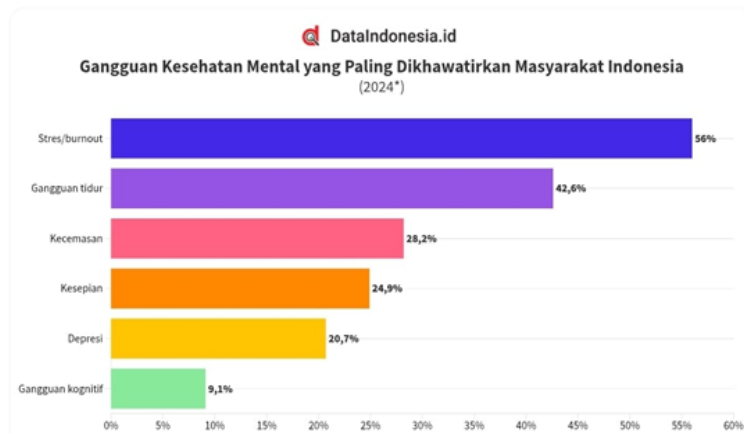
1.1 Latar Belakang

Di Tengah perkembangan teknologi yang pesat, manusia kini tidak hanya bergantung satu sama lain dengan manusia lainnya secara nyata, tetapi juga bergantung pada teknologi canggih salah satunya bermain media sosial untuk mencari validasi atas perasaannya. Fenomena media sosial menjadi bagian utama dalam kehidupan sehari-hari publik, terutama generasi muda untuk membuat dan menyebarkan informasi atau sebagai hiburan, TikTok adalah salah satu media sosial yang menjadi pelarian dan digunakan sebagai media konseling dengan membuat berbagai video menarik, melakukan interaksi, dan menyebarkan konten secara viral dalam waktu singkat (Danti, S., Monang, S., & Batubara, A, 2022).

Kalangan remaja khususnya pada generasi Z tidak akan luput dari yang namanya tidak percaya diri dan sulit menerima diri. Pada era ini, mereka sedang melewati fase *Quarter Life Crisis*, dimana mereka mulai kebingungan dalam pencarian jati diri dan rasa ingin tahu yang besar, sehingga masalah-masalah yang tengah mereka hadapi tak bisa dihindari. Remaja yang tidak memiliki arahan akan cenderung melakukan hal-hal negatif untuk melampiaskan emosi mereka dan berharap menemukan jalan keluar. Sedangkan remaja yang memiliki arahan, mereka akan cenderung memikirkan jalan keluar dan memilih arah yang positif. Namun beberapa dari mereka tidak mudah untuk melakukannya, sehingga mereka seperti tersesat karena tidak menemukan arah yang mereka cari, ditambah perasaan berlomba dengan orang lain memicu adanya perasaan kurang percaya diri dan menimbulkan stress (Khumairoh, et al, 2024).

Peneliti melakukan riset pada beberapa orang, usia transisi dari remaja ke dewasa awal adalah periode yang rentan dengan berbagai masalah emosional seperti cemas, bingung, takut, dan sedih. Banyak individu pada fase ini merasa tidak nyaman dan mengalami ketidakseimbangan emosi karena pertanyaan tentang arah hidup mereka, mereka juga rentan dengan masalah kesehatan mental dan pengaruh negatif dari

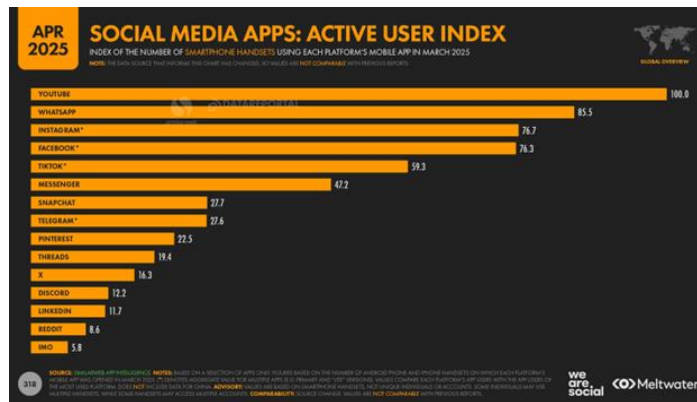
lingkungan sekitarnya (Yuliasari, 2020). Remaja sangat rentan terhadap masalah psikologis seperti kecemasan, gangguan tidur, stres, *insecure*, kesepian, hingga depresi, yang menunjukkan kebutuhan besar akan bimbingan dan motivasi untuk mengembangkan cinta dan penerimaan diri. Oleh karena itu, *self-love* penting untuk menumbuhkan kesadaran diri, bakat, dan potensi terpendam pada generasi muda.



Gambar 1 Data Kesehatan Mental di Indonesia

Berdasarkan dari DataIndonesia.id, hasil survey yang dilakukan oleh Manulife pada tahun 2024, publik Indonesia memiliki gangguan masalah kesehatan mental, ini membuktikan bahwa penyakit tidak dalam bentuk fisik, melainkan tanpa sadar menyerang psikis seseorang.

Media sosial merupakan *platform digital* yang saat ini masih populer di seluruh dunia, terutama kalangan remaja. Kecepatan kemajuan teknologi dari masa ke masa tidak bisa dipungkiri, Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *platform* digital media sosial yang seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan media lainnya (Siriya, 2022 dalam Rakhmat Amir, et al, 2022). TikTok menjadi salah satu platform digital dengan pengguna berskala besar yang digunakan sebagai penghubung antar pengguna, dimana aplikasi tersebut memungkinkan mereka untuk berbagi video menarik dan berinteraksi secara virtual. Maka tak heran jika mereka melampiaskan kegelisahannya itu ke sosial media karena menurut mereka, media sosial adalah tempat yang nyaman untuk menuangkan keluh kesah yang mereka rasakan.



Gambar 2 Data Pengguna Media Sosial 2025

Data App Intelligence dari Similarweb menunjukkan bahwa TikTok menempati peringkat kelima dengan jumlah 59,3, dan merupakan platform terakhir dengan basis pengguna aktif yang setidaknya setengah dari ukuran YouTube. Meskipun berada di urutan kelima, TikTok berhasil menjadi salah satu platform yang sering digunakan untuk menyebarkan berita dengan konten yang dibuat. TikTok juga memberikan peluang para konten kreator untuk menciptakan video yang bermanfaat bagi pengguna(khususnya remaja), salah satunya adalah konten persuasi seperti konten tentang kesehatan mental melalui pemahaman untuk mencintai diri sendiri(*self love*), tak jarang beberapa kreator menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk mengajak audiensnya melakukan apa yang dia sampaikan.

Remaja yang telah menerapkan *self love* kepada dirinya akan tetap kuat ketika mereka mengalami kegagalan dan kekecewaan. Individu yang telah menerapkan hal tersebut akan memahami diri mereka sendiri, menempatkan diri mereka, menerima kekuatan dan kekurangan mereka, dan mencoba mengembangkan hubungan yang sehat dan positif (Henschke & Sedlmeier, 2021).

Hal ini lah mengapa banyak konten kreator mengambil peluang untuk membuat konten TikTok perihal edukasi bagaimana mencintai diri sendiri, mereka mensosialisasikan bagaimana menempatkan diri mereka pada lingkungan tertentu agar mereka merasa rangkulan yang diberikan membuat mereka merasa nyaman dan rasa percaya diri mereka kembali sesuai yang diharapkan. Salah satunya akun TikTok @aldila.aap yang mengajarkan bagaimana cara mencintai diri sendiri, *self love* yang

baik dan menempatkan diri di lingkungan agar mereka percaya diri. Ini salah satu manfaat media sosial untuk mempersuasi orang lain.

Komunikasi persuasif digunakan untuk memberikan informasi kepada publik dengan tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi sikap serta perilaku, menggunakan realitas, dan dorongan semangat yang bersifat memperkuat tujuan dari pesan yang disampaikan. Banyak konten kreator yang mengunggah konten-konten bertema persuasi yang menarik dengan menggunakan teknik-teknik tertentu sehingga diminati oleh generasi milenial dan generasi Z. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan yang terdapat pada konten akun TikTok @aldila.aap sebagai salah satu penyebaran informasi dan persuasi melalui media sosial yang menyajikan berbagai macam jenis konten dan tema yang mampu mempersuasi audiens dengan teknik komunikasi persuasif.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Media Sosial TikTok (Analisis Isi dalam Konten Self Love pada Akun TikTok @aldila.aap)”. Tujuan penelitian ini adalah menegaskan bahwa pentingnya menerapkan *self love* bagi remaja saat ini. dengan menggunakan teknik komunikasi persuasif yang digunakan oleh seorang konten kreator TikTok @aldila.aap dan dijelaskan dalam bentuk deskriptif.

Agar komunikasi persuasif mencapai tujuannya, yaitu mempersuasi atau membujuk komunikan, maka perlu prosedur yang tersusun berdasarkan proses komunikasi. Hal tersebut dilakukan melalui isi pesan yang disampaikan harus ringkas, mudah dipahami, dan disesuaikan dengan media yang digunakan. Pada proses persuasi menggunakan teknik-teknik yang sering ditemui, yaitu a) Teknik Asosiasi; b) Teknik Integrasi; c) Teknik Ganjaran; d) Teknik Tataan; dan d) Teknik Red Herring. Pada pemaparan permasalahan diatas, peneliti mengangkat judul “Media Sosial TikTok Sebagai Media Penyajian Dari Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Konten Self Love (Analisis Isi pada Akun TikTok @aldila.aap)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang sebelumnya, peneliti membuat rumusan masalah tentang “Bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten *self love* pada akun TikTok @aldila.aap”.

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana penerapan teknik komunikasi persuasif dalam konten akun TikTok @aldila.aap serta mengidentifikasi teknik-teknik yang digunakan dalam konten *self love* pada akun TikTok @aldila.aap.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan bagi pihak lain seperti konten kreator perihal TikTok sebagai media yang mewadahi konten persuasi dalam menyampaikan pesan. selain itu, diharapkan juga menjadi inspirasi untuk menyebarkan informasi melalui konten yang berisi nilai-nilai yang bermanfaat untuk publik dalam meningkatkan media dan membagikan nilai-nilai positif.

b. Akademis

Pada penelitian ini diharapkan mampu menambah nilai pada studi ilmiah lainnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta memperluas pemahaman dalam menganalisis bagaimana langkah menerapkan komunikasi persuasif yang ada di dalam konten TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rujukan belajar yang bermanfaat dan menjadi referensi baru untuk penelitian di kemudian masa.