

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TikTok sebagai Media Komunikasi Baru

TikTok sebagai media baru atau *new media* berbasis digital yang menggunakan internet dalam mengaksesnya. TikTok diluncurkan perdana ke muka publik pada tahun 2016 dan resmi dirilis pada September 2017 di pasar Internasional yang menjadi salah satu aplikasi media sosial dengan perkembangan yang cukup cepat sepanjang masa. TikTok merupakan media sosial berbasis audio visual dengan durasi pendek dan menggabungkan berbagai elemen yang unik dan menarik terutama dalam hal komunikasi. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Inggris (*communication*) yang berarti "sama atau sama makna", sehingga komunikasi merupakan proses berbagi makna dalam bentuk pesan antara dua belah pihak atau lebih, yang akan terjadi jika ada hubungan sosial di masyarakat dengan maksud agar pesan yang dikirim dan disampaikan bisa dipahami dengan mudah. Pesan komunikasi berwujud gagasan atau ide pikiran yang memuat makna dalam simbol dan diyakini oleh pelaku komunikasi secara bersamaan (Didik Hariyanto, 2021). Pengertian komunikasi menurut beberapa ahli Harold Laswell menafsirkan komunikasi sebuah proses menyampaikan pesan atau stimulus dari komunikator untuk komunikasi menggunakan media dengan menimbulkan efek tertentu. David K Berlo pada tahun 1960an menyusun formula sederhana untuk proses komunikasi yang diberi nama "SMCR" yakni *source* (pengirim pesan/komunikator), *message* (pesan), *channel* (media/saluran), dan *receiver* (penerima). Miller dalam Mulyani (2014:68) menyatakan bahwa komunikasi dalam sumber pesan yang ingin disampaikan kepada penerima didasari oleh niat untuk mempengaruhi perilaku penerima. Katz dan Lazarsfeld memformulakan aliran *two step flow of communication* menjelaskan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung kepada khalayak massa dalam proses penyebaran informasi yang dikomsumsi dan menyerap pesan-pesan tersebut karena media dianggap dapat secara signifikan memengaruhi keputusan dan perilaku khalayak dalam menanggapi pesan media secara langsung (Monica, 2024).

2.1.1 Media Lama dan Media Baru

Sebelum adanya perkembangan teknologi seperti sekarang, komunikasi lama dalam menyampaikan pesan sering kali bersifat satu arah dan memiliki keterbatasan dalam

interaktivitas dan jangkauan. Macam-macam komunikasi lama seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan lain sebagainya. Karakteristik dalam komunikasi lama adalah pesan yang dikirim dari pengirim ke penerima tanpa adanya umpan balik langsung dan juga keterbatasan jangkauan geografis dan pengiriman lebih lambat dibandingkan media baru. Akan tetapi saat ini komunikasi sudah banyak mengalami perkembangan dalam wujud digital sejak kemunculan *new media* sebagai komunikasi baru menggunakan jaringan internet, dengan begitu penyajian informasi akan sangat cepat dan dapat langsung mencapai sasaran, salah satunya menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan, diantaranya WhatsApp, TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube dan lain-lain (Didik Hariyanto, 2021). Pengguna dapat berinteraksi langsung dengan konten dan pengirim pesan misalnya pada konten dan pengirim pesan melalui kolom komentar postingan di media sosial.

Salah satu aplikasi TikTok memberikan spesial efek yang unik dan menarik sehingga para pengguna dapat membuat serta mengunggah video sebagai sarana pengembangan diri dan membuat orang lain mengikuti. Aplikasi TikTok menyebarkan video pendek yang dimainkan hanya dengan men-scroll layar kebawah maupun keatas. Penggunaan musik tanpa takut untuk terkena hak cipta pemiliknya menjadi salah satu kelebihan TikTok, algoritmanya meningkatkan kepopuleran melalui penyebaran konten pengguna siapapun tanpa melihat jumlah pengikut dengan mempelajari kebiasaan pengguna aktif. Menurut Kompas.com menghimpun dari sejumlah sumber faktor yang mempengaruhi TikTok berkembang sangat pesat yakni pertama dengan mudah untuk digunakan karena tidak ada batasan antara kreator dengan penikmat video, kedua menjadi salah satu ajang yang digemari remaja yakni adanya *dance challenge* dengan kreasi koreografi yang disatukan dengan lagu-lagu viral, ketiga ada nya fitur *for your page* (FYP) dimana pengguna akan dapat melihat video pendek yang sedang populer, keempat algoritma tiktok secara aktif memutuskan video yang akan ditampilkan pada halaman FYP berdasarkan preferensi para pengguna, kelima mengedepankan konten otentik sesuai ciri khas para kreator (Melvina Tionardus, 2022).

Ciri-ciri Tiktok sebagai pembeda dari media sosial lainnya yakni :

- Video konten TikTok dapat dilihat oleh siapa saja tanpa terbatas
- TikTok memanfaatkan hashtag dan tren
- TikTok memiliki argoritma untuk menyajikan video sesuai minat yang diinginkan penggunanya
- TikTok sebagai komunikasi ekspresif

Media sosial TikTok membuat penggunanya merasa senang, bahagia, terinspirasi, termotivasi dan lain-lain. Aplikasi TikTok memiliki keunggulan dibandingkan dengan aplikasi lain. Hal ini membuat pengguna semakin puas dengan menampilkan video yang dapat disesuaikan dengan minat pengguna. Di fitur *for your page* (FYP) membuat akun video mereka menjadi populer tanpa harus mengikuti banyak akun. TikTok digunakan sebagai sosial media untuk mencari dan berbagi video pendek dengan durasi 15 detik, 60 detik dan 3 menit. Konten-konten di TikTok beragam temanya yaitu terdapat konten *tips and trik*, konten mukbang, konten edukasi, konten memasak, konten *make up* dan *skincare*, konten *fashion*, konten *dance challenge*, dan masih banyak lainnya (Dwi Desi, 2023). TikTok sering kali digunakan untuk menonton video-video singkat yang menyajikan konten menarik dalam waktu singkat dan dapat di lihat di sela-sela kesibukan. Informatif dan kreatif menggunakan gaya komunikasi yang santai dan kreatif, dengan menggunakan humor, parodi, dan gaya bercerita yang unik untuk menarik perhatian audiens.

2.1.2 Sifat Komunikasi

Berdasarkan interaksi komunikator dengan komunikan dalam proses penyampaian pesan atau informasi, dapat diwujudkan dalam lisan, tulisan, gambar, lambang, warna atau isyarat yang bisa dimengerti oleh kedua belah pihak dari pengirim pesan maupun penerima pesan. Macam-macam sifat komunikasi diantaranya:

1. Bersemuka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*mediated*)
3. Verbal (lisan dan tulisan)
4. Non verbal (Gerakan/isyarat badaniah dan bergambar)

Seorang komunikator (pengirim) dituntut berkemampuan dan bersarana dalam penyampaian pesan guna memperoleh umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima). Dengan demikian, makna yang termuat dalam pesan dapat terpenuhi dengan baik dan berjalan efektif. Pesan yang diproduksi melalui media massa memiliki sifat umum/publik, dimana sarana untuk menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak luas bukan hanya untuk sekelompok kecil saja, isi pesan juga mengandung beberapa hal peristiwa dan juga dari ragam tempat, komunikasi massa juga berjalan secara bersamaan dan penyampaian pesan-pesan komunikator mudah diterima melalui media massa kepada komunikan/khalayak.

Oleh karena itu terdapat juga sifat pesan dalam kegiatan komunikasi terdiri dari 4, pertama pesan verbal bersifat informatif (berisi informasi bersifat naratif atau deskriptif tentang sesuatu), kedua pesan verbal bersifat persuasif (berisi ajakan, bujukan, atau rayuan bagi komunikan untuk melakukan sesuatu), ketiga pesan verbal bersifat argumentatif (berisi tentang argumen atau pendapat tentang suatu isu), dan keempat pesan verbal bersifat eksplanatif (berisi pesan yang menjelaskan tentang sesuatu) (Muhammad Haikal P & Sentot Imam W, 2023).

2.1.3 Sifat Pesan komunikasi dalam TikTok

TikTok memiliki beberapa sifat pesan komunikasi yang membedakannya dari platform media sosial lainnya, yakni:

1. Pesan berisikan informasi secara singkat dan padat, biasanya berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit.
2. Berbasis visual dan audio di mana pengguna sering menggunakan musik, efek suara, visual dan teks overlay untuk memperkuat pesan mereka.
3. Interaktif dan partisipatif di mana TikTok memiliki fitur seperti duet, stitch, dan challenges sehingga mendorong interaksi dan partisipasi pengguna lainnya untuk berkolaborasi.
4. Tren dan viralisme dengan algoritma TikTok yang mendukung konten viral, tren dan tanggapan cepat menyebar di platform ini untuk mendapatkan banyak visibilitas dan keterlibatan.
5. Personalisasi tinggi, di mana algoritma *for you page* (fyp) TikTok mempersonalisasi konten berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya sehingga membuat pesan yang diterima pengguna sangat relevan dan menarik.

2.2 Proses Komunikasi Menggunakan Media TikTok

TikTok sebagai salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia dengan urutan kedua setelah Amerika Serikat, dan telah mengubah cara komunikasi yakni dengan menggunakan video singkat. TikTok dapat digunakan para pengguna dengan membuat, berbagi, dan menemukan video pendek dengan berbagai tema mulai dari hiburan hingga edukasi.

Tahapan Proses komunikasi di TikTok :

1. Pengkodean (Encoding), di mana proses ketika kreator mengembangkan ide atau pesan seperti apa yang ingin disampaikan. Didukung oleh adanya alat kreatif dari TikTok seperti filter, efek suara, teks dan musik untuk membuat video yang menarik.

2. Penerimaan (Reception), di mana pengguna TikTok dapat melihat video di feed mereka untuk dapat menonton, menyukai, mengomentari, dan membagikan video, interaksi ini dilakukan sebagaimana pesan diterima oleh audiens.
3. Decoding, di mana audiens menafsirkan dan memahami pesan yang disampaikan melalui sebuah video, pesan tersebut dapat ditafsirkan dengan bervariasi tergantung konteks pribadi mereka, pengalaman, pengetahuan, dan harapan.
4. Umpan Balik (Feedback), di mana interaksi pada komentar, likes, share berfungsi sebagai umpan balik kepada kreator dan membantu memahami kreator dalam seberapa efektif pesan mereka dan mengetahui seberapa besar untuk memenuhi kebutuhan audiens mereka.

Dalam proses penyampaian pesan komunikasi tentunya terdapat tujuan tertentu, baik lisan, tatap muka, hingga perantara media. Komunikasi didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, oleh karena itu dalam proses komunikasi terdapat 5 unsur-unsur komunikasi:

1. Pengirim pesan (Komunikator)
2. Pesan
3. Media
4. Penerima (Komunikan)
5. Dampak atau efek

2.3 Macam-Macam Teknik Komunikasi

Terdapat lima macam teknik komunikasi, yakni:

1. Teknik Komunikasi informatif, tahapan penyampaian pesan oleh komunikator kepada khalayak dalam hal penyampaian sesuatu tanpa menginginkan efek.
2. Teknik Komunikasi persuasif, tahapan penyampaian pesan oleh komunikator kepada khalayak guna mengubah opini, sikap, maupun tingkah laku tanpa paksaan.
3. Teknik Komunikasi edukatif, tahapan penyampaian pesan informasi kepada khalayak yang dilakukan secara terencana dan atas kesadaran yang dimaksudkan untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat untuk dirinya dan orang lain, agar menjadi tahu.

4. Teknik Komunikasi koersif, tahapan penyampaian pesan oleh komunikator kepada khalayak untuk mengubah sikap, opini, atau tingkah laku dilakukan dengan memaksa orang dan memberi ancaman atau sanksi.
5. Teknik Komunikasi instruktif, tahapan penyampaian pesan yang dikemas sedemikian rupa agar pesan mudah dipahami sebagai perintah yang harus dijalankan, jika tidak segera dilakukan atau diterapkan akan membawa dampak buruk bagi kehidupan manusia.

2.3.1 Komunikasi Persuasif

Tahapan dalam mengirim pesan dari komunikator (*persuader*) sampai diterima, hingga diolah, dan dipahami oleh komunikan (*persuadee*) dinamakan komunikasi persuasif. Carl Hovland mengartikan bahwa upaya komunikasi secara hakikat menyampaikan informasi dan juga mengarahkan pendapat dan sikap. A. W. Widjaja mengemukakan pengertian komunikasi persuasi berasal dari istilah “*persuasion*” berasal dari kata latin, *peruasio* yang kata kerjanya *persuade* bermakna merayu, meyakinkan, membujuk, dan sebagainya (Soemirat, 2017 dalam Nur Ayu Ainunnisa, 2020). Richard M. Perloff memberikan pernyataan bahwa *persuasion is the study of attitudes and how to change them. Persuasive communications have been used by good people to implement change.* Komunikasi persuasif dimaksud merupakan studi tentang sikap dan cara merubah sikap komunikan. Definisi tersebut memaparkan beberapa elemen kunci persuasi, mulai dari persuasi berarti simbolik dengan ungkapan, gambar, audio, dan lain-lain, persuasi mengaitkan usaha guna mempengaruhi orang lain dengan sengaja, serta *self-persuasi* sebagai kunci. Kegiatan komunikasi persuasif bertujuan mendorong komunikan agar memperbaiki sikap, tutur kata, hingga tingkah laku atas kebebasan kehendak untuk memilih sendiri bukan didasari keterpaksaan. Devito mengartikan komunikasi ini sebagai tahapan mempengaruhi keyakinan, nilai, dan perilaku orang lain. William L. Nothstine (1991) dalam bukunya *Influencing Others* mengartikan persepsi sebagai upaya mempengaruhi perbuatan atau penafsiran orang lain melalui cara berdiskusi atau menulis kepada orang lain.

Persuasif yang dilaksanakan secara emosional kebanyakan menyentuh aspek afeksi, yakni berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Menurut Mar’at memakai cara tersebut dapat dilakukan dengan aspek simpati dan empati sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (dalam Simonangkir, 2014). Proses persuasif dapat dilangsungkan secara rasional maupun emosional. Komponen kognitif pada diri seseorang secara rasional dapat disebabkan ide maupun konsep yang telah mereka ketahui sebelumnya. Secara emosional biasanya mengaitkan aspek afeksi, yakni suatu hal kaitannya dengan kehidupan emosional

seseorang berdasar aspek simpati dan empati seseorang. Oleh karena itu, persuasif menjadi teknik mempengaruhi manusia melalui pemanfaatan atau penerapan data maupun fakta secara psikologi hingga sosiologis dari komunikan/receiver yang akan dipengaruhi. Melalui buku Rhetorica (dalam Keraf, judul buku Argumentasi dan Narasi, 1994) Aristoteles mengajukan pemenuhan tiga syarat pengadaan persuasi. Mulai dari watak dan kredibilitas pembicara, kemampuan pembicara dalam pengendalian emosi para komunikan, serta bukti atau fakta yang dibutuhkan dalam pembuktian suatu kebenaran. Diperlukan komunikator, komunikan, serta pesan persuasif didalamnya demi kelancaran keberjalanan penyampaian persuasif pesan dalam proses komunikasi. Hal ini, Komunikator sebagai sumber komunikasi disebut *persuader* dan komunikan sebagai penerima komunikasi disebut *persuadee* (Soemirat dkk, 1999 dalam Frieda Isyana Putri, 2015).

2.3.2 Tujuan Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan bentuk teknik dalam berkomunikasi, sehingga memiliki tujuan untuk tercapainya suatu perencanaan. Tujuan adanya komunikasi persuasif yaitu:

- a. Mengubah Pendapat (*kognitif*), tindakan individu meraih tingkat “tahu, mengerti, paham” pada objek yang diperkenalkan.
- b. Mengubah Sikap (*afektif*), tindakan individu terhadap objek dengan kecondongan emosional suka atau tidak suka.
- c. Mengubah Sikap (*konatif*), sudah sampai pada tahap perilaku individu bertindak kepada objek.

2.4 Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi berawal dari dua kata yakni teknik dan komunikasi. Kata teknik “*technikos*” bermula dari bahasa Yunani, yang berarti seni atau keterampilan. Sehingga dapat diartikan teknik komunikasi adalah seni atau keterampilan dalam penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan yang melahirkan kesesuaian efek atau umpan balik. Agar komunikasi dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran, harus dilakukannya perancangan berdasarkan elemen komunikasi yakni komunikator, pesan, komunikan, dan media atau saluran. Apabila komunikan sebagai sasaran sudah jelas, media yang digunakan juga harus ditetapkan, maka selanjutnya adalah menata pesan. Penting penguasaan kemampuan bagi komunikator dalam berkomunikasi, terlebih teknik dalam penyajian pesan kepada

komunikasikan. Onong Echjana Effendy (2018:22-24) menjelaskan beberapa teknik komunikasi persuasif yaitu:

- a. Teknik Asosiasi, merupakan bentuk penyampaian pesan komunikasi dengan menumpangkan pada suatu peristiwa nyata dan terkini yang memiliki nilai, kredibilitas, atau lagi menarik perhatian dan minat massa.
- b. Teknik Integrasi, merupakan kemampuan komunikator untuk membaurkan diri dengan komunikan dalam artian memadukan diri secara komunikatif sehingga terlihat menjadi satu, dalam arti kebersamaan, atau perasaan senasib dengan komunikan, baik dilaksanakan dengan cara verbal ataupun non-verbal.
- c. Teknik *Pay-off* (Ganjaran), merupakan kegiatan yang mengajak, merayu orang lain dengan cara menggambarkan atau melukiskan hal-hal yang menyenangkan perasaannya atau memberikan harapan, dan selain itu dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan dalam menyajikan konsekuensi yang buruk atau tidak menyenangkan.
- d. Teknik *Icing device* (Tataan), merupakan penyajian pesan yang dipengaruhi oleh unsur “*emotional appeal*” pesan yang mampu menimbulkan perasaan terharu, sedih, senang, bahagia pada diri komunikan sehingga pesan diharapkan akan lebih mudah ditangkap, diingat dan dipahami oleh pihak komunikan.
- e. Teknik *Red-herring*, merupakan keahlian yang dimiliki komunikator demi mendapatkan kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah kemudian membelokkan sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainya, yang bermanfaat menjadi senjata ampuh dalam menyerang lawan. Teknik ini dilakukan ketika komunikator berada dalam posisi terdesak.

2.4.1 Jenis Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik-teknik ini sering digunakan dan memiliki kekuatan tersendiri yang dapat secara efektif pesan tersampaikan sesuai dengan tujuan komunikasi.

1. Bandwagon Appeal (Teknik Ikut-Ikutan), teknik ini digunakan untuk mempengaruhi audiens dengan menunjukkan bahwa sudah banyak orang mengikuti atau mendukung suatu ide, konsep, atau produk.
2. Testimoni, teknik ini menggunakan orang terkenal atau berpengaruh untuk mendukung produk atau ide yang ditawarkan.

3. Ethos (Etika atau Kredibilitas), Teknik ini menggunakan kredibilitas, keahlian, karakteristik pembicara untuk dapat meyakinkan audiens.
4. Pathos (Emosi), teknik ini mempengaruhi audiens melalui emosi dengan menggunakan cerita yang menyentuh atau gambaran yang menggugah perasaan.
5. Logos (Logika atau Alasan), teknik ini menggunakan fakta, data dan logika untuk dapat mendukung argumen
6. Otoritas, teknik ini menggunakan ahli atau otoritas dalam bidang tertentu sesuai dengan passionnya untuk mendukung pesan/meyakinkan sebuah pesan yang disampaikan.
7. Konsistensi, teknik ini mengajak audiens untuk berkomitmen pada hal-hal kecil terlebih dahulu dan kemudian mendorong untuk konsisten pada hal yang lebih besar.

2.5 New Media

New media merupakan sebuah pengembangan teori oleh Pierre Levy, yang membahas perkembangan media dari cetak ke digital. Pandangan pada teori *new media*, menurut Pierre Levy dimuat sebagai berikut :

2. Pandangan mengenai interaksi sosial dinilai membedakan media berdasarkan intensitas hubungan sosial. *World Wide Web* (WWW) dipandang sebagai suatu ekosistem yang memberi kesempatan bagi manusia untuk secara fleksibel, terbuka, dan dinamis mengembangkan orientasi baru dalam pengetahuan.
3. Pandangan integrasi sosial, gambaran media berwujud ritual atau tahapan penerapan media oleh manusia dalam penciptaan masyarakat, bukan berwujud informasi, interaksi, atau penyebarannya.

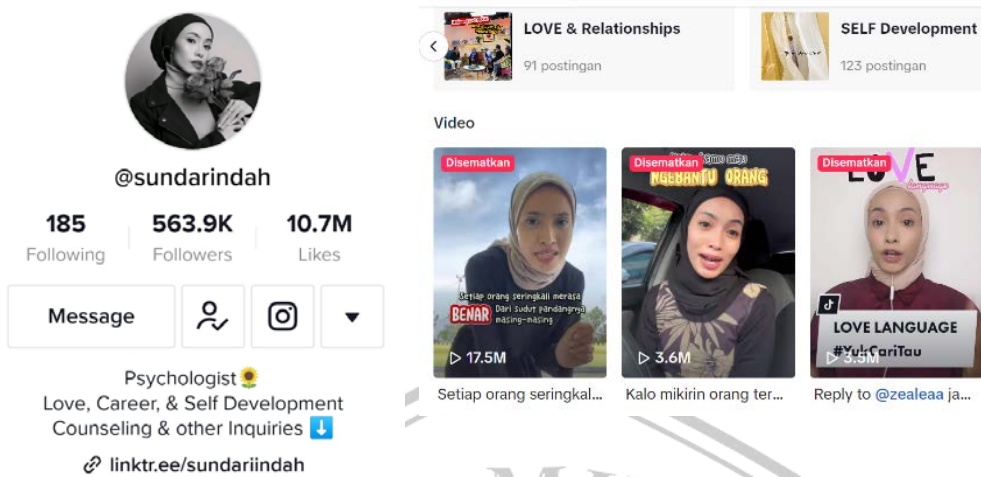
Kemunculan *new media* merupakan buah hasil dari perkembangan teknologi komunikasi baru dan digital. *New media* berperan sebagai salah satu alat penopang bagi individu, kelompok, organisasi, hingga negara dalam proses komunikasi. Media sosial merupakan salah satu *new media* atau dikenal sebagai media konvergensi dimana beberapa media dijadikan satu. *New media* merupakan media yang menggunakan internet yang dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Fanny Aulia, 2014). Adanya media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dan melakukan kegiatan penyebaran informasi menggunakan berbagai platform media salah satunya yakni platform media sosial TikTok yang termasuk didalam *new media*.

2.6 Media Sosial

Kottler dan Keller mengartikan media sosial sebagai media yang dimanfaatkan konsumen untuk berbagi informasi, teks, audio, gambar, hingga video kepada orang lain. Media online dengan kemudahan berbagi, berpartisipasi, hingga penciptaan karya, mencakup blog, wiki, jejaring sosial, forum, hingga dunia virtual para penggunanya merupakan hakikat media sosial. Beberapa situs media sosial terpopuler saat ini Facebook, Youtube, TikTok, Instagram, Blog, dan Wikipedia. Konsep penggunaan media sosial oleh Van Dijk yaitu sebagai alat media yang berfokus berdasarkan keberadaan penggunanya dengan pemenuhan fasilitas untuk berkegiatan di dunia maya dan bekerjasama. Media sosial dapat dilihat sebagai alat daring yang memfasilitasi dan memperkuat interaksi antara penggunanya, sekaligus membentuk hubungan sosial yang lebih erat (Setiadi Ahmad, 2016). Dalam buku yang berjudul "Social Media for Government", Gohar F. Khan menjelaskan bahwa media sosial adalah wadah digital yang sangat serbaguna, memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah menciptakan dan membagikan berbagai jenis konten (opini, atensi, dan informasi), kepada audiens yang luas dalam berbagai konteks.

2.7 Profil Sundar Indah (Pemilik Akun)

Akun @sundarindah adalah akun milik Indah Sundari Jayanti yang merupakan seorang Psikolog asal Bandung yang merupakan lulusan Psikologi dari Universitas Padjajaran 2018, sekaligus Putri Muslimah Indonesia Berbakat pada tahun 2014. Saat ini @sundarindah sudah memiliki lebih dari 563.9K *followers* dan *like* sebanyak 10.7M di platform TikTok. Sundar Indah sebagai salah satu konten kreator yang aktif dalam mengedukasi para audiensnya dengan membahas hal-hal yang berkaitan tentang *love & relationships*, *self development*, *career development*, dan *psychologi review*, serta membuka *counseling/Businnes Inquiries*. Pada konten yang dibuat oleh sundar indah berhasil mendapat banyak feedback dari para audiens dengan jumlah tayangan lebih dari 40,1 ribu *views* dan 10,8 juta *likes*, serta mendapat banyak respon positif pada kolom komentar yang berisikan ungkapan pendukung dan pertanyaan lainnya yang terkait *self development*. Konten yang dibuat oleh @sundarindah memberikan daya tarik visual dan emosional yang mempengaruhi banyaknya *feedback* terhadap tayangan konten. Setiap pembahasan yang diangkat juga merupakan masalah yang sering dialami oleh manusia terutama pada generasi saat ini, sehingga membuat *audiens* merasa *relate* dengan tayangan konten tersebut.



Gambar 2.1 Akun TikTok @sundarindah

2.8 Self Development

Self development ialah pengembangan diri, perkembangan kemampuan individu, serta peningkatan potensial diri (Rosah & Aesthetika, 2022 dalam Fildzah Jonerd & Reni Nuraeni, 2023). Hal tersebut diterapkan untuk mengubah, serta mengembangkan nilai diri sehingga dapat mewujudkan pribadi yang bernilai atau *bervalue* tinggi, kegiatan tersebut perlu disertai tekad yang kuat sehingga dapat benar-benar tumbuh menjadi pribadi yang berkembang atas kewajiban yang diemban, seperti contoh di dunia perkuliahan maupun dunia kerja, dikenal dengan *self development*. Manusia memiliki dasar untuk dikembangkan seperti potensi fisik, intelektual, emosional, empati, spiritual, moral dan kata hati. Pengembangan diri harus dilakukan dengan konsisten untuk mencapai prestasi dan pemenuhan aspek personal dan profesional dalam kehidupan. Terdapat tiga indikator dalam pengembangan diri (*self development*) berdasarkan penelitian (Almas et al., 2020) yakni penilaian diri dalam pengukuran potensi seseorang, mulai dari penguasaan pengetahuan dan penerimaan kelebihan serta kekurangan pada diri. Kemudian refleksi diri atau tahapan introspeksi diri maupun analisis kebiasaan, perasaan, maupun keputusan dalam menjalani kehidupan bagi diri sendiri (Kayutsha, 2020). Terakhir, tuntutan pengembangan diri dalam hal peningkatan kemampuan. Hal yang dapat diterapkan meliputi aktivitas *self development* dalam hal penetapan tujuan hidup dalam berorganisasi, pengaturan waktu, kepemimpinan, serta kemampuan lain dalam diri seseorang. Indikator tersebut menjadi tuntutan aspek penting bagi para mahasiswa yang belum puas maupun belum memiliki arah jelas ketika membuat keputusan untuk hal yang akan mendatang (Hadi, 2019 dalam Fildzah Jonerd & Reni Nuraeni, 2023).

Kemampuan untuk mengarahkan pemikiran, sikap, tingkah laku, kebiasaan, hingga emosi dalam menyelesaikan permasalahan untuk mengembangkan kepribadian diartikan sebagai *self development*, yang perlu dibentuk melalui tahapan meningkatkan dan memaksimalkan potensi dalam diri. Penting adanya upaya eksternal, mencakup pendidikan dan informasi yang menuntun ke arah *self development*. Setiap manusia pasti memperbaiki kualitas dirinya melalui cara belajar seumur hidup guna memaksimalkan potensi diri dan memenangkan potensi kehidupan.

2.8.1 Manfaat *Self Development*

1. Membangun kesadaran diri
Self development dapat membangun *self awareness* yang akan membuat individu mengenal dirinya lebih baik agar dapat membuat rencana hidup yang lebih baik.
2. Memiliki arah hidup yang jelas
Berkembangnya individu akan membuat dirinya memiliki tujuan yang dicapai dalam hidupnya, sehingga tidak akan menyia-nyiakan kesempatan.
3. Menjadi sumber motivasi
Self development dapat mengembangkan kreativitas dan memotivasi dalam situasi yang tidak mendukung.
4. Daya tahan diri
Pengembangan diri dalam prosesnya tidak akan pernah menyerah karena dia memiliki daya tahan yang luar biasa.

2.9 Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Analisis Komunikasi Persuasif dalam Konten Self Love Pada Akun TikTok @ananzapri (Syaroh Muslimah & Aestetika, 2023)	Analisis Isi Teknik Komunikasi Persuasif Ustaz Syamsuddin Nur Dalam Berdakwah Di Media Sosial TikTok (Sally Rabsi, 2021)
Metode Penelitian	Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan	Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis isi (<i>content analysis</i>) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data

	<p>teknik-teknik komunikasi persuasif Carl Hovland. Data yang diperoleh menggunakan analisis isi tipe deskriptif dengan studi kasus.</p>	<p>yang diperoleh adalah konten dakwah pada akun TikTok @syam_elrusy yang dalam kontennya dikategorikan teknik komunikasi yang bersifat persuasif.</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kategori usia remaja hingga dewasa kurang dapat menerapkan <i>self love</i>. Konten TikTok @ananzaprili mencoba menghias video dengan menarik, disampaikan secara ringan, pembahasan yang berbobot, serta tidak sulit dimengerti oleh audiens atau penontonnya. Komunikasi persuasif akun media sosial TikTok @ananzaprili berbentuk dorongan agar lebih percaya serta yakin pada <i>value</i> diri sendiri, pengingat diri atau <i>self reminder</i>, tips menghadapi kesehatan psikologis diri dan perkembangan diri atau disebut juga <i>self development</i> dikemas dengan menggunakan metode atau teknik berkomunikasi yang bersifat persuasif oleh Onong Uchjana Effendy, berupa teknik-teknik seperti asosiasi, integritas, ganjaran, taatan, dan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @syam_elamursy berdakwah dengan teknik komunikasi bersifat persuasif sejumlah 42% asosiasi, integrasi 10%, teknik ganjaran 12%, teknik tataan dengan persentase 15%, dan teknik <i>red herring</i> dengan persentase 8%. Sosok ustadz yang aktif berdakwah di media sosial TikTok, seperti Ustadz Syamsuddin Nur, menerapkan teknik komunikasi bersifat persuasif yang didominasi dengan teknik seperti asosiasi.</p>

	<i>red-herring.</i>	
GAP Penelitian	<p>Pada penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui bentuk teknik berkomunikasi yang bersifat persuasif dikomunikasikan melalui akun media sosial TikTok @anazaprili.</p> <p>Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti tulis yaitu ingin mengetahui bagaimana akun TikTok @sundarindah menyampaikan teknik berkomunikasi secara persuasif melalui konten bertema <i>Self development.</i></p> <p>Penelitian terdahulu menganalisis akun TikTok @anazaprili, sedangkan penelitian yang saya lakukan menganalisis akun TikTok @sundarindah. Perbedaan pada subjek penelitian dan gaya komunikasi yang digunakan oleh konten kreator.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui bagaimana Ustadz Syamsuddin Nur menyampaikan teknik berkomunikasi yang bersifat persuasif melalui dakwahnya di akun media sosial TikTok, serta apa yang paling dominan di antara kelima teknik persuasif tersebut.</p> <p>Sedangkan pada penelitian yang ingin peneliti tulis yaitu ingin mengetahui bagaimana akun TikTok @sundarindah menyampaikan teknik berkomunikasi secara persuasif melalui konten bertema <i>Self development.</i></p> <p>Penelitian terdahulu menganalisis akun TikTok Ustadz Syamsuddin Nur, sedangkan penelitian yang saya lakukan menganalisis akun TikTok @sundarindah. Perbedaan pada subjek penelitian dan gaya komunikasi yang digunakan oleh konten kreator.</p>