

**ANALISIS WACANA KRITIS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM
CHANNEL YOUTUBE SHERLY ANNAVITA RAHMI**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

AGUSTINA SETIYAWATI

NIM 19102010016

Pembimbing:

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.

NIP. 19910329 201903 1 013

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-919/Un.02/DD/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS WACANA KRITIS KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM CHANNEL
YOUTUBE SHERLY ANNAVITA RAHMI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AGUSTINA SETIYAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 19102010016
Telah diujikan pada : Rabu, 31 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 64814bc2b1c79



Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 648054c125d3e



Penguji II

Dr. Khadiq, S.Ag.,M.Hum
SIGNED

Valid ID: 647ff0bc55ad5



Yogyakarta, 31 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 648176e4814da

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Agustina Setiyawati
NIM : 19102010016
Judul Skripsi : Analisis Wacana Kritis Komunikasi Persuasif dalam *Channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 19 Mei 2023

Pembimbing,

Mengetahui:
Ketua Prodi,

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
NIP. 19910329 201903 1 013

Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Setiyawati
NIM : 19102010016
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Analisis Wacana Kritis Komunikasi Persuasif dalam *Channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 19 Mei 2023

Yang menyatakan,



Agustina Setiyawati

NIM 19102010016

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agustina Setiyawati
Tempat dan Tanggal Lahir : Batang, 06 Agustus 2000
NIM : 19102010016
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Dk. Klesem, RT 002/ RW 002, Ds.
Wonomwero, Kec. Bandar, Kab. Batang, Jawa Tengah. 51254
No. Hp : 085802512784

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 19 Mei 2023



Agustina Setiyawati

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, bangga dan bahagia

Untuk yang pertama kupersembahkan karya skripsi ini kepada kedua orang tuaku
tercinta, Ayahanda Slamet Tohir dan Ibunda Saiyah serta adikku Leli Maftuhah.

Ketiga sosok yang menjadi tujuan utama dalam hidupku, yang selalu memberikan
doa, dorongan dan semangat.

Untuk orang spesial disampingku, M. Dhepa Ramadhan yang telah mensupport,
menemani dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Serta Almameter tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Perubahan Terbesar Dimulai dari Mindset Kita Sendiri”

-Sherly Annavita Rahmi-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kepada Allah SWT dengan limpahan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Wacana Kritis Komunikasi Persuasif dalam *Channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi”. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Terselesainya penulisan skripsi ini bukan hanya karena usaha dan kerja keras dari penulis sendiri, akan tetapi adanya dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih tak hingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si selaku Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. H. M. Kholili, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selalu siap membantu dalam masalah akademik.
5. Bapak Muhamad Lutfi Habibi, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan waktunya kepada penulis. Terima kasih atas bimbingan, ilmu dan dorongan yang telah diberikan selama mengerjakan skripsi ini.

6. Bapak, Ibu dosen dan Segenap civitas akademi di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah berjasa memberi bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
7. Terima kasih kepada orang tua yang sangat saya cintai Ayahanda Slamet Tohir dan Ibunda Saiyah. Sosok yang selalu ada dalam suka dan duka, sosok yang selalu mendo'akan, mensupport penuh setiap langkah kebaikan anak-anaknya, dan yang menjadi motivasi terbesar dalam hidupku untuk mengejar impianku. Juga adik perempuanku tersayang Leli Maftuhah. Semoga Allah mengumpulkan kita dalam bahagia di surga-Nya kelak.. aamiin..
8. Terima kasih untuk Muhammad Dhepa Ramadhan your are the best support system.
9. Kepada sahabat-sahabat baikku Uswatun, Maritha, Ira, Salma, Triya dan Husna yang sudah memberikan semangat dan tidak hilang saat aku dalam kesulitan. Love you guys !
10. Tak lupa teman-teman KKN Mandiri 108 Ds. Tempur dan teman-teman seperjuangan KPI angkatan 19 UIN SUKA. Semoga tetap terjalin tali silaturahmi di antara kita hingga akhir nanti. Aamiin..

Tidak ada yang dapat saya sampaikan selain ucapan terima kasih, kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu kelancaran

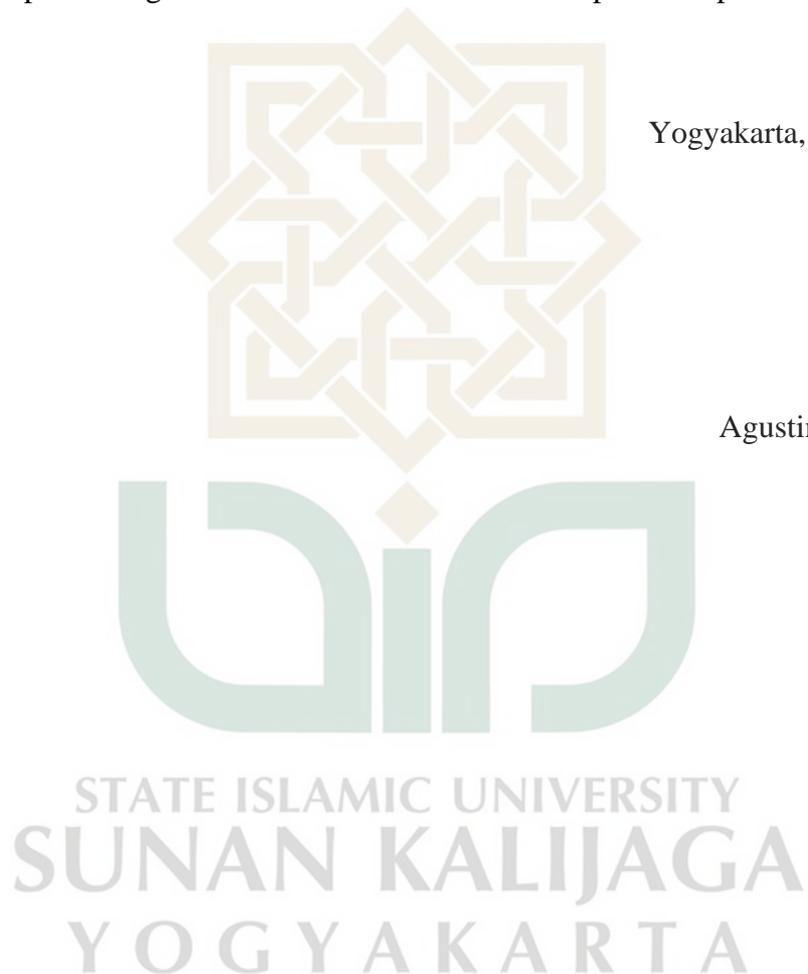
proses skripsi ini, semoga Allah SWT membalas budi baik beliau semuanya dengan Rahmat kasih sayang-Nya di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan di dalam skripsi ini, sehingga kritik yang membangun, saran yang solutif dan pesan yang menginspirasi sangat dibutuhkan untuk kemudian dapat disempurnakan kembali.

Yogyakarta, 18 Mei 2023

Penulis

Agustina Setiyawati



ABSTRAK

Era globalisasi media saat ini, kehadiran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada kehidupan masyarakat, khususnya pada anak muda. Media sosial juga banyak melahirkan mikro-selebri, seperti selebgram, youtuber, tiktok, blogger, dan lain sebagainya. Salah satunya yaitu Sherly Annavita Rahmi melalui *channel* YouTube-nya. *Channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi merupakan *channel* YouTube yang selalu mengangkat topik pembahasan yang *relate* dengan masalah yang terjadi sekarang. Salah satunya pada segmen “AdaApa?” tentang bagaimana untuk bertumbuh dan berkembang di era globalisasi media yang serba cepat dan canggih. Dalam segmen ini juga selalu mengangkat permasalahan berbeda, yang masing-masing videonya menyesuaikan keadaan sosial terkini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui wacana komunikasi persuasif *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi dalam segmen “AdaApa?”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis wacana milik Teun A. van Dijk, dan pendekatan paradigma kritis.

Hasil penelitian ini yaitu terdapat wacana komunikasi persuasif pada setiap video yang penulis amati, diantaranya maraknya kasus *insecurity* yang terjadi pada anak muda saat pandemi Covid-19, ketakutan orang-orang untuk berubah meninggalkan zona nyaman dan kesulitan untuk tetap konsisten, problematika pendidikan di Indonesia dan stigma negatif masyarakat tentang kuliah, dan maraknya *quarter life crisis* yang terjadi pada remaja Indonesia. Sherly menggunakan teknik komunikasi persuasif milik Willian S. Howel, yaitu *putting it up to you, reassurance, the yes response, of irritation*, dan milik Onong Effendy, yaitu asosiasi, integrasi, ganjaran atau *pay off technique, red herring, icing* atau tataan.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, YouTube, Komunikasi Persuasif, Sherly Annavita Rahmi.

ABSTRACT

In the current era of media globalization, the presence of social media has a significant impact on people's lives, especially on young people. Social media has also given birth to many micro-celebrities, such as celebgrams, YouTubers, tiktokers, bloggers, and so on. One of them is Sherly Annavita Rahmi through her YouTube channel. Sherly Annavita Rahmi's YouTube channel is a YouTube channel that always raises topics of discussion that relate to current problems. One of them is in the "AdaApa?" segment about how to grow and develop in the era of fast-paced and sophisticated media globalization. This segment also always raises different issues, each of which adjusts the current social situation.

This study aims to determine the persuasive communication discourse of Sherly Annavita Rahmi's YouTube channel in the "AdaApa?" segment. The research method used in this research is qualitative using Teun A. van Dijk's discourse analysis, and a critical paradigm approach.

The results of this study are that there is a persuasive communication discourse in each video that the author observes, including the rampant cases of insecurity that occur in young people during the Covid-19 pandemic, the fear of people to change to leave their comfort zone and the difficulty to remain consistent, the problems of education in Indonesia and the negative stigma of society about college, and the rampant quarter life crisis that occurs in Indonesian teenagers. Sherly uses Willian S. Howel's persuasive communication techniques, namely putting it up to you, reassurance, the yes response, of irritation, and Onong Effendy's, namely association, integration, reward or pay off technique, red herring, icing or arrangement.

Keywords: *Critical Discourse Analysis, YouTube, Persuasive Communication, Sherly Annavita Rahmi.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN BERJILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6

C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	7
F. Kerangka Teori	12
1. Wacana	12
2. Komunikasi Persuasif.....	14
3. Media Baru (New Media)	21
4. Mikro-selebriti.....	23
G. Metode Penelitian	24
1. Jenis Pendekatan Penelitian	24
2. Subjek dan Objek Penelitian	25
3. Sumber Data	27
4. Teknik Pengumpulan Data	27
5. Teknik Analisis Data.....	28
H. Sistematika Pembahasan	33

BAB II: PROFIL DAN CHANNEL YOUTUBE SHERLY ANNAVITA

RAHMI

A. Profil Sherly Annavita Rahmi.....	35
B. Channel YouTube Sherly Annavita Rahmi.....	38
C. Video dalam Segmen “AdaApa?”.....	41

BAB III: ANALISIS WACANA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM CHANNEL YOUTUBE SHERLY ANNAVITA RAHMI PADA SEGMENT “ADAAPA?”

A. Analisis Dimensi Teks	45
1. Struktur Makro	45
2. Superstruktur	55
3. Struktur Mikro.....	68
B. Analisis Kognisi Sosial	87
1. Kognisi Sosial Video “Kenapa Harus Insecure?”	88
2. Kognisi Sosial Video “Gimana Sih Cara Konsisten?”.....	88
3. Kognisi Sosial Video “Kuliah; Penting atau Gak Penting?”	89
4. Kognisi Sosial Video “Umur 20-an Mesti Punya 3 Hal Ini”	90
C. Analisis Konteks Sosial	91
1. Dimensi Sosial Video “Kenapa Harus Insecure?”	91
2. Dimensi Sosial Video “Gimana Sih Cara Konsisten?”.....	93
3. Dimensi Sosial Video “Kuliah; Penting atau Gak Penting?”	94
4. Dimensi Sosial Video “Umur 20-an Mesti Punya 3 Hal Ini”	96

BAB IV: PENUTUP

A. Kesimpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103
Daftar Riwayat Hidup	103



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Teknik Komunikasi Persuasif	18
Tabel 1. 2 Daftar Video Subjek Penelitian	26
Tabel 3. 1 Superstruktur Wacana Komunikasi Persuasif dalam Video Kenapa Harus Insecure?.....	55
Tabel 3. 2 Superstruktur Wacana Komunikasi Persuasif dalam Video Gimana Sih Cara Konsisten?	59
Tabel 3. 3 Superstruktur Wacana Komunikasi Persuasif dalam Video Kuliah; Penting atau Gak Penting?	62
Tabel 3. 4 Superstruktur Wacana Komunikasi Persuasif dalam Video Umur 20-an Mesti Punya 3 Hal Ini	66
Tabel 3. 5 Praanggapan dalam Video Channel YouTube Sherly pada Segmen “AdaApa?”	73
Tabel 3. 6 Metafora dalam Video Channel YouTube Sherly pada Segmen “AdaApa?”	81
Tabel 3. 7 Ekspresi dalam Video Channel YouTube Sherly pada Segmen “AdaApa?”	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Dimensi Teun A.van Djik.....	29
Gambar 2. 1 Profil Sherly Annavita Rahmi	36
Gambar 2. 2 <i>Schedule</i> Sherly Annavita Rahmi	37
Gambar 2. 3 <i>Playlist</i> Video dalam Channel YouTube Sherly.....	39
Gambar 3. 1 Ekspresi Sherly Video Kenapa Harus Insecure?	85
Gambar 3. 2 Ekspresi Sherly Video Gimana Sih Cara Konsisten?	85
Gambar 3. 3 Ekspresi Sherly Video Kuliah; Penting atau Gak Penting?.....	85
Gambar 3. 4 Ekspresi Sherly Video Umur 20-an Mesti Punya Hal Ini.....	86



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi media saat ini, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin canggih. Kemajuan teknologi informasi ini tidak lepas dari adanya pengaruh pada setiap aspek kehidupan manusia sekarang dan di masa depan. Salah satu sistem digital yang memberi pengaruh besar di era ini adalah internet. Internet dikenal sebagai jaringan saling terhubung, yaitu jaringan komunikasi dan informasi yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia dengan cara yang cepat dan tepat. Jaringan tersebut akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang disesuaikan.¹ Internet memberikan kemudahan bagi manusia di berbagai bidang, khususnya bidang sosial dan hiburan. Hal ini terlihat ketika internet digunakan untuk mendapatkan akses ke berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan komunikasi jarak jauh, seperti Facebook, Instagram, Line, Google+, Tiktok, Youtube, dan sebagainya.

Namun, kehadiran internet tidak hanya membantu kegiatan manusia menjadi lebih mudah. Sejumlah besar kekacauan, propaganda tersembunyi, politik adu domba, penjualan barang-barang terlarang,

¹ Muhammad Robith Adani, “*Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*”, <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>, diakses tanggal 23 Februari 2023.

konten pornografi, serta konten kurang mendidik lainnya marak di internet. Selain itu, platform-platform media sosial menjadi wadah ajang pamer seseorang dan berlomba-lomba menunjukkan eksistensinya. Hal ini menjadi bukti dari sisi negatif internet, yakni tersebarnya kebatilan. Kondisi ini tentu mempengaruhi dan menciptakan berbagai persoalan dalam kehidupan manusia, diantaranya penyimpangan, kecemasan sosial, depresi, putus asa dan sebagainya. Melihat fenomena ini, pentingnya kecerdasan dan kewaspadaan dalam mengakses internet. Dilihat dari segi positifnya internet juga banyak menyuguhkan berbagai informasi dan konten yang bermanfaat, serta banyak melahirkan artis-artis ternama di platform-platform media sosialnya, atau biasa disebut mikro-selebri.

Mikro-selebri merupakan orang-orang yang terkenal dan memiliki banyak pengikut pada akun media sosialnya.² Mikro-selebri memiliki pengaruh kuat terhadap para pengikutnya. Baik itu yang dikatakan sebagai Youtuber, selebgram, tiktoker, blogger, *beauty influencer*, artis, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Sherly Annavita Rahmi, mikro-selebri yang aktif dalam menyebarkan konten-konten edukasinya di media sosial YouTube. Salah satunya konten motivasi dalam playlist “AdaApa?”.

Sherly Annavita Rahmi merupakan salah satu dari sekian banyaknya mikro-selebri di Indonesia. Sherly Annavita Rahmi atau biasa disapa Sherly ini dikenal sebagai seorang motivator dan *millennial*

² Safira Hasna, “Selebri dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram”, Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, vol.3:1 (Februari, 2022). hlm. 2.

influencer yang banyak menginspirasi anak muda. Tercatat pada *channel* YouTubanya dengan akun yang bernama Sherly Annavita Rahmi memiliki 723 ribu *subscriber* dengan total postingan 439 video dan jumlah penonton mulai dari puluhan ribu hingga tembus 1 juta *viewers*.³ *Channel* YouTube Sherly selalu menyajikan konten-konten terupdate dengan topik dan isu terbaru yang sedang *trending* dengan permasalahan-permasalahan yang sedang terjadi saat ini. Dalam playlist atau segmen “AdaApa?”, Sherly Annavita Rahmi menjelaskan tentang pengembangan diri, tips bertumbuh, hubungan sosial dan sebagainya. Pada segmen ini terdapat 64 video dengan jumlah *viewers* puluhan hingga ratusan ribu.⁴ Segmen “AdaApa?” ini banyak digemari oleh khalayak khususnya anak muda terlihat dari banyaknya jumlah *like* dan komentar positif para penonton yang tidak pernah sepi disetiap unggahan videonya.

Selain dikenal sebagai seorang motivator dan *millennial influencer* Sherly Annavita Rahmi juga seorang *entrepreneur* sekaligus pendiri lembaga kepemudaan yang bernama SEA Indonesia (Sherly Enlightenment Academy). Sherly kerap sekali menjadi sorotan dan sempat menjadi *trending topic* pemberitaan setelah dirinya menghadiri acara televisi Indonesian Lawyer Club (ILC) TvOne, dalam acara tersebut Sherly angkat bicara dan mengkritisi rencana Presiden Joko Widodo

³ <https://youtube.com/@SherlyAnnavitaRahmi12>, diakses tanggal 02 Maret 2023.

⁴ <https://youtube.com/@SherlyAnnavitaRahmi12>, diakses tanggal 02 Maret 2023.

mengenai pemindahan ibu kota dari Jakarta ke Pulau Kalimantan.⁵ Kini sosok Sherly banyak dicari dan diundang diberbagai acara untuk menjadi pembicara seperti pada acara kepemudaan, seminar, workshop, acara dakwah dan sebagainya. Tidak mengherankan, para generasi milenial terkagum oleh sosok Sherly. Inilah yang menjadi daya tariknya, sosok inspirasi milenial ini mampu mempengaruhi pengikutnya dan membawa perubahan. Banyak milenial yang telah terinspirasi dengan kata-kata motivasi Sherly dan menjadikannya sebagai role model.⁶

Berbeda dengan motivator-motivator lain, Sherly Annavita Rahmi mengajak para khalayak dan penontonnya untuk *speak up* terhadap isu dan permasalahan yang sedang terjadi. Sherly mengadakan sesi tanya jawab (*Q&A session*) pada akun instagramnya @sherlyannavita. Kemudian topik atau isu yang paling banyak ditanyakan akan diangkat dan dibahas dalam *channel* YouTube Sherly pada segmen “AdaApa?”. Bisa dikatakan pada segmen ini Sherly selalu membahas isu dan permasalahan terkini yang sedang terjadi. Dilihat dari metode yang digunakan Sherly ini mengindikasikan adanya wacana yang dibangun dalam *channel* YouTube-nya.

Wacana merupakan sebuah teks yang disertai konteks, tidak akan tersampainya suatu ide dan pesan jika teks tidak disertai dengan konteks.

⁵ Tribunnewswiki, “Sherly Annavita Rahmi”, <https://www.tribunnewswiki.com/2021/06/15/sherly-annavita-rahmi>, diakses tanggal 24 Februari 2023.

⁶ Ella Fadilah Nur Fahmi, “Kenalan dengan Sherly Annavita, Wanita Berprestasi yang Memberikan Inspirasi untuk Anak Muda”, www.hipwee.com/narasi/kenalan-dengan-sherly-annavita-wanita-berprestasi-yang-memberikan-inspirasi-untuk-anak-muda/, di akses tanggal 24 Februari 2023.

Pengertian wacana yang lebih luas menyatakan bahwa teks dan konteksnya menyatu, karena konteks berpengaruh pada produksi suatu teks.⁷ Jika dilihat dari judul playlistnya “AdaApa?” sudah membuat khalayak bertanya-tanya mengenai apa maksud dan isi dari playlist tersebut. Sejalan dengan hal tersebut Sherly merupakan sosok yang memiliki pengaruh terhadap khalayak.

Indikator dari keberhasilan Sherly Annavita Rahmi dalam menarik perhatian dan mempengaruhi khalayak tidak lepas dari penggunaan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif menjadi teknik yang sangat penting bagi motivator dalam menyampaikan pesan, agar komunikasi dapat mempengaruhi dan komunikasi bertindak sesuai apa yang diinginkan komunikator. Pengertian komunikasi persuasi sendiri menurut Devito merupakan upaya untuk mengubah atau memperkuat sikap atau keyakinan khalayak, atau suatu usaha untuk mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu.⁸ Motivator dengan persuasif memiliki sasaran yang berkorelasi terhadap orang yang diajak berkomunikasi persuasif. Penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam suatu pesan, menjadikan pesan yang disampaikan efektif, mudah dimengerti sehingga khalayak terdorong untuk mengikuti ajakan komunikator secara sadar atas kemauannya sendiri.

Dari paparan di atas, *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?” mengindikasikan adanya sebuah wacana yang

⁷ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: PT Lkis Pelangi Aksara, 2008), hlm. 9.

⁸ Joseph A. Devito, *Komunikasi Antarmanusia*, ed. 5 (Jakarta: Karisma Publishing Group, 2011), hlm. 499.

dibangun didalamnya serta penggunaan teknik komunikasi persuasif pada konten motivasinya. Fenomena ini akhirnya penulis tertarik untuk meneliti dan ingin membahasnya lebih mendalam terhadap *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi untuk mengetahui bagaimana wacana komunikasi persuasif dalam video motivasi Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”, sehingga memiliki pengikut yang banyak, citra yang positif dan mampu memberikan dorongan atau motivasi terhadap pengikutnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana wacana komunikasi persuasif dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa”?
2. Bagaimana komunikasi persuasif dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa”?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana wacana komunikasi persuasif dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”
2. Mengetahui penggunaan komunikasi persuasif dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan dan penelitian khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta sebagai tambahan referensi dan pendorong para peneliti untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dan sumber bahan dalam mempelajari komunikasi persuasif.

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang baik adalah penelitian yang dapat memberikan sebuah informasi baru. Oleh sebab itu peneliti melakukan telaah pustaka untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan pengamatan peneliti, berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang cukup relevan dengan penelitian yang akan penulis kaji, diantaranya:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Rengganis Citra Cenderamata dan Nani Darmayanti dengan judul “Analisis Wacana Kritis Fairclough

pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring” terbit pada tahun 2019.⁹ Penelitian ini membahas bagaimana analisis wacana kritis dalam pemberitaan hijrahnya selebriti Mulan Jameela yang dipublikasikan di empat media daring, yaitu liputan6.com, tempo.co, detik.com, dan tribunnews.com. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode simak. Teori penelitian menggunakan tiga model dimensi dari Norman Fairclough, yaitu dimensi mikrostruktural, mesostruktural, dan makrostruktural. Hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan isi pada pemberitaan selebriti Mulan Jameela di empat media daring; detik.com, liputan6.com, tempo.co, dan tribunnews.com. Masing-masing media menyajikan topik berita yang sama dengan pembingkaiannya yang berbeda-beda sesuai dengan motivasi dan idealisme media tersebut. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas analisis wacana kritis dalam suatu media daring dengan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan terdapat pada metode analisis data yang menggunakan metode simak dan subjek penelitiannya yaitu pemberitaan selebriti Mulan Jameela di media daring, serta model analisis wacana kritis yang digunakan.

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Gisela Hennita, Meisy Efna Prisyliya, dan Violita Saffira dengan judul “Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Frelynshop dalam Meningkatkan Brand Image”

⁹ Rengganis Citra Cenderamata dan Nani Darmayanti, “Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring”, Jurnal Literasi, vol. 3: 1 (April, 2019), hlm. 6.

terbit pada tahun 2020.¹⁰ Penelitian ini membahas penggunaan komunikasi persuasif Frelynshop sebagai online shop dalam meningkatkan brand image di media sosial Instagram. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Frelynshop dalam membangun brand image selalu memenuhi kebutuhan konsumennya dan melakukan beberapa kegiatan seperti live di Instagram, QnA, giveaway dan spam likes, secara konsisten sehingga menghasilkan respon yang positif dari konsumennya. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek penelitiannya yakni analisis komunikasi persuasif dalam media daring dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yakni akun Instagram Frelynshop, teknik analisis data yang menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, serta teori komunikasi persuasif yang digunakan.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Achmad Zuhri yang berjudul “Instagram, Pandemi dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid) terbit tahun 2020.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konstruksi wacana komunikasi yang bangun oleh @najwashihab dan @jrxsid pada

¹⁰ Gisela Hennita, Meisy Efna Prisyilia, dan Violita Saffira, “Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Frelynshop dalam Meningkatkan Brand Image”, Jurnal Ilmu Komunikasi, vol.3: 2 (Agustus, 2020), hlm. 235.

¹¹ Achmad Zuhri, “Instagram, Pandemi dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid)”, Journal of Da’wa and Communication, vol 1: 2 (Agustus, 2020), hlm. 365.

konten media sosial Instagram terkait penyebaran informasi pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan analisis wacana kritis model Teun A.van Dijk. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pada akun @najwashihab dan @jrksid di lakukan dengan baik, namun gaya bahasa yang digunakan pada akun @jrksid lebih kritis, sehingga akun tersebut lebih banyak menuai komentar-komentar kontroversi dibandingkan akun @najwashihab. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas wacana kritis model Teun A.van Dijk di media sosial dan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitiannya yaitu postingan akun Instagram @najwashihab dan @jrksid.

Keempat, Jurnal yang ditulis oleh Yuli Sari dan Doni Samaya dengan judul “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia” yang terbit pada tahun 2021.¹² Penelitian ini membahas mengenai tindak wacana persuasif pada iklan produk kecantikan di media online Tribun Sumsel edisi Februari 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis wacana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada edisi Februari 2021 media *online* Tribun Sumsel terdapat sembilan iklan produk kecantikan yang mengandung unsur-unsur persuasif dan tindak tutur. Teknik persuasif itu meliputi teknik persuasif rasionalisasi, teknik persuasif sugesti, teknik

¹² Yuli Sari dan Doni Samaya, “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia”, Jurnal Didactique Bahasa Indonesia, vol. 2: 2 (Juli, 2021), hlm. 65.

konfirmatas, teknik kompensasi, dan teknik penggantian. Adapun tindak tutur yang dipakai dalam wacana iklan produk kecantikan tersebut, yaitu tindak tutur deklaratif, tindak tutur interogatif, dan tindak tutur imperatif. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian penulis adalah membahas wacana dalam media daring serta teknik persuasif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yakni iklan produk kecantikan pada media *online* Tribun Sumsel, dan teknik analisis data yang digunakan.

Kelima, Skripsi penelitian Vicky Hidayah dengan judul “Wacana Komunikasi Persuasif Gus Miftah dalam Channel Youtube Najwa Shihab (Studi Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk)” terbit pada tahun 2021.¹³ Penelitian ini membahas mengenai wacana komunikasi persuasif dan penggunaan teknik komunikasi persuasif Gus Miftah yang terdapat dalam video Belajar dari Pandemi Part 3. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian analisis wacana milik Teun A. van Dijk, dan pendekatan paradigma kritis. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 5 wacana komunikasi persuasif yang dibangun oleh Gus Miftah: kurangnya kesadaran masyarakat dalam menangani pandemi, kewajiban mentaati peraturan pemerintah, penanganan pandemi menurut ajaran agama, penanganan penyebaran berita bohong (fake news), komitmen pemerintah dalam menjalankan amanah. Serta menggunakan

¹³ Vicky Hidayah, *Wacana Komunikasi Persuasif Gus Miftah Dalam Channel Youtube Najwa Shihab (Studi Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk)*, Skripsi (Purwokerto: Jurusan Kpi Fakultas Dakwah, Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022), hlm. 136.

beberapa teknik komunikasi persuasif diantaranya: *putting it up to you*, *simulate disinterest*, *answering a question with question*, *planting*, *appeals to humor*, *effect of repetition*, teknik asosiasi, teknik integrasi, dan teknik tataan. Persamaan jurnal penelitian ini dengan penelitian penulis adalah wacana komunikasi persuasif dalam *channel* YouTube, studi menggunakan Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk, serta metode penelitian deskriptif kualitatif. Perbedaan terletak pada subjek penelitian yaitu dakwah Gus Miftah dalam Channel YouTube Najwa Shihab serta teori teknik komunikasi persuasif yang digunakan.

F. Kerangka Teori

1. Wacana

a. Pengertian Wacana

Secara etimologi, istilah wacana berasal dari bahasa sansekerta *wac/wak/vak*, memiliki arti “berkata” atau “berucap”, yang berada dibelakang adalah bentuk sufiks (akhiran) yang bermakna membedakan (nominalisasi). Dengan demikian, wacana dapat diartikan sebagai perkataan atau tuturan. Mulyana mendefinisikan wacana adalah unsur kebahasaan yang paling kompleks. Satuan kebahasaan yaitu fonem, morfem, kata, frasa, klausa, kalimat, paragraph, serta karangan utuh. Elemen internal dan elemen eksternal adalah dua aspek pendukung utama dari sebuah wacana. Elemen internal terkait dengan karakteristik

formal dari bahasa (kata, kalimat, teks, dan konteks), sedangkan elemen eksternal terkait dengan hal-hal di luar bahasa (implikatur, presupposition, referensi, dan wacana konteks).¹⁴ Abdul Chaer berpendapat bahwa wacana merupakan bahasa yang paling lengkap, dalam wacana terdapat suatu konsep, gagasan, pikiran dan ide yang utuh dan dapat dipahami.¹⁵

Berdasarkan pendapat di atas mengenai definisi wacana, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satuan bahasa lengkap dengan posisi tertinggi dalam satuan kebahasaan. Wacana disajikan dalam cara yang terorganisir, metodis, sebagai keseluruhan yang kohesif. Wacana terdiri dari kalimat, klausa, frasa, kata, morfem, dan fonem yang saling terkait. Sebuah wacana dapat berupa sebagai wacana tulis maupun lisan yang memiliki makna. Wacana juga berisi elemen dukungan yaitu elemen internal dan eksternal.

b. Wacana Berdasarkan Tujuan Komunikasi

1) Wacana Narasi

Wacana narasi adalah jenis wacana yang berisis cerita. Pada wacana narasi harus terdapat beberapa unsur yaitu, unsur waktu, unsur pelaku, dan unsur peristiwa. Wacana narasi pada umumnya ditujukan untuk menggerakkan aspek emosi, penerima wacana dapat membentuk citra atau imajinasi.

¹⁴ Mulyana, *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2005) hlm. 3.

¹⁵ Abdul Chaer, *Linguistik Umum* (Jakarta: Rineka Cipta, 2007) hlm. 267.

2) Wacana Deskripsi

Wacana deskripsi adalah jenis wacana yang ditunjukkan untuk membentuk citra atau imajinasi. Wacana deskripsi biasanya menggunakan kata-kata bersifat *evaluative* yang terlalu abstrak dengan kalimat yang deklaratif dan bersifat objektif.

3) Eksposisi

Wacana eksposisi bertujuan menerangkan sesuatu untuk memberikan pemahaman, menggunakan kalimat yang berisi perintah disertai kalimat deklaratif.

4) Wacana Argumentasi

Wacana argumentasi berisi paparan alasan dan penyintesisan pendapat seseorang. Bertujuan untuk meyakinkan kebenaran pendapat, gagasan, maupun konsepsi terhadap suatu hal.

5) Wacana Persuasif

Wacana persuasif bertujuan untuk mempengaruhi lawan bicara agar melakukan tindakan sesuai yang diharapkan oleh penuturnya. Untuk mencapai tujuan, wacana persuasif terkadang menggunakan alasan yang tidak rasional.

2. Komunikasi Persuasif

a. Definisi Komunikasi Persuasif

Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan komunikasi persuasif dengan pendekatan psikologis, memiliki arti bahwa komunikasi persuasif merupakan proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan

tindakan orang dengan menggunakan alasan-alasan psikologis sehingga *persuadee* tersebut bertindak seperti kehendaknya *persuader*.¹⁶ A.W. Widjaja mendefinisikan komunikasi persuasif merupakan usaha *persuader* untuk meyakinkan orang lain (*persuadee*) agar berbuat dan bertingkah laku sebagaimana harapan *persuader*, *persuader* dalam proses penyampaiannya mempengaruhi *persuadee* tanpa memaksa dan tanpa menggunakan kekerasan.¹⁷ Menurut Ahmad Zaenuri, komunikasi persuasif dapat diartikan sebagai kegiatan mempengaruhi orang lain dengan melibatkan sisi psikologis komunikan, sehingga komunikan tersebut dengan sadar melakukan sesuatu atas kehendaknya sendiri.¹⁸

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai definisi komunikasi persuasif, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah aktivitas menyampaikan pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan melandaskan psikologis, mempengaruhi komponen-komponen tertentu dalam diri komunikan, menekankan pada kesadaran untuk berpendapat, bersikap dan bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh *persuader*, tanpa adanya paksaan. Adapun komponen-komponen

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 14.

¹⁷ Nurhalima, *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara*, Tesis (Medan: IAIN Medan, 2013), hlm. 15.

¹⁸ Ahmad Zaenuri, "Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran", *JALIE: Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*", Vol. 1: 1 (Maret 2017), hlm. 21.

yang hendak dipengaruhi adalah keyakinan (kognitif), sikap (afektif), dan perilaku (konasi).

Menurut Deddy Mulyana persuasif merupakan suatu keahlian atau kemampuan *persuader* dalam mengungkapkan pesan persuasif yang bertujuan untuk *persuadee* yakin kemudian melakukan atau berperilaku sesuai harapan *persuader*. Sedangkan K.Andeerson menjelaskan tujuan atau efek yang diharapkan dari persuasif ini adalah membuat pembaca atau pendengar (*persuadee*) baik individu atau kelompok pada akhirnya mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku melalui transmisi beberapa pesan (persuasif).¹⁹

b. Pendekatan Teori Komunikasi Persuasif

Menurut Burgon & Huffner (2002) dalam komunikasi persuasif terdapat beberapa pendekatan agar proses komunikasi menjadi efektif, yaitu pesan persuasif yang disampaikan terkesan lebih membujuk dan mengajak., beberapa pendekatan tersebut

yaitu:

- 1) Pendekatan berdasarkan bukti yang aktual, yaitu dengan mengungkapkan data atau fakta yang relevan sebagai bukti argumentatif agar pesan lebih kuat terhadap ajakan.
- 2) Pendekatan berdasarkan ketakutan, yaitu komunikasi dengan menyertakan peristiwa yang menakutkan bagi audiens, hal ini bertujuan mengajak mereka untuk melakukan atau tidak

¹⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 115.

melakukan sesuatu sesuai isi pesan yang diberikan oleh komunikator.

3) Pendekatan berdasarkan diksi, yaitu komunikasi dengan menggunakan pilihan kata yang tertata, menarik serta mudah difahami oleh audiens dengan tujuan membuat audiens mudah mengingat dan melekat dalam benak.²⁰

c. Teori teknik Komunikasi Persuasif

Secara bahasa kata “teknik” berasal dari bahasa Inggris *technique* artinya cara. Sementara menurut Effendy, kata teknik berasal dari bahasa Yunani *technikos*, yang memiliki arti kecakapan atau keterampilan. Jadi teknik komunikasi persuasif adalah proses komunikasi dengan menerapkan cara-cara terampil tertentu dalam mempengaruhi, membujuk ataupun mengajak komunikan agar persuasi berjalan mencapai tujuan.²¹ Teori teknik komunikasi persuasif yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini berjumlah lima belas teknik komunikasi persuasif, sepuluh teori teknik komunikasi persuasif menurut William S.Howell serta lima teori teknik komunikasi persuasif menurut Onong Uchjana Effendy.

Pemilihan teori teknik komunikasi persuasif menurut William S.Howell dan Onong Uchjana Effendy dianggap relevan

²⁰ Rizky Nugraha Pratama, Hairunnisa, dan Kheyene Molakandella Boer, “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.7: 2 (2019), hlm. 6-7.

²¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*, (Bandung:Remaja Karya, 1984), hlm. 9.

dalam penelitian ini yang mengkaji pesan seorang motivator, pesan motivator sendiri berisi ajakan, seruan dan dorongan dengan pendekatan komunikasi persuasif.

Tabel 1. 1
Teknik Komunikasi Persuasif

Ahli	Teknik	Penjelasan
William S. Howell	<i>The yes-response technique</i>	Teknik mempengaruhi sikap dan pendapat <i>persuadee</i> dengan cara memberikan sebuah pertanyaan atau pernyataan yang sudah diarahkan sehingga <i>persuadee</i> pasti menjawab “iya”, atau setuju dengan pernyataan yang diberikan.
	<i>Don't ask if ask which</i>	Teknik membuat <i>persuadee</i> mengikuti pesan persuasif dengan memberikan pilihan. Menggunakan pertanyaan dengan kata “yang”, dan tidak menggunakan kata “jika”. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari penolakan dari <i>persuadee</i> .
	<i>Putting it up to you</i>	Teknik menjalin hubungan secara psikologis dengan <i>persuadee</i> , yaitu dengan memberi pertanyaan terkait pendapat setuju atau tidak <i>persuadee</i> terhadap pesan dari <i>persuader</i> . Hal ini bertujuan untuk mengetahui keinginan <i>persuadee</i> .

<i>Simulated disinterest</i>	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> untuk mengikuti pesan persuasif dengan berpura-pura tidak tertarik dengan efek pesan. Teknik ini <i>persuader</i> menekankan sikap memaksa dan perasaan cemas dalam menyampaikan pesan persuasif.
<i>Transfer</i>	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> untuk mengikuti pesan persuasif, dengan cara memanfaatkan kondisi lingkungan baik positif maupun negatif.
<i>Bandwagon technique</i>	Teknik membentuk keyakinan pada <i>persuadee</i> untuk melakukan tindakan sesuai pesan persuasif, dengan cara mengungkapkan bahwa semua orang telah menyetujui dan melakukan hal yang sama sesuai isi pesan. Hal ini bertujuan agar <i>persuadee</i> yakin untuk mengikuti pesan persuasif, sebab orang lain juga melakukan hal yang sama.
<i>Say it with flowers</i>	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> dengan cara mengambil hati lewat pujian dan kata-kata kekaguman, yang disampaikan secara jujur dan tidak melebih-lebihkan.
<i>The swap technique</i>	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> dengan cara bertukar hadiah baik berupa barang maupun informasi antara <i>persuader</i> dan <i>persuadee</i> .
<i>Reassurance</i>	Teknik mempertahankan hubungan

		dengan <i>persuadee</i> , hubungan ini bertujuan agar <i>persuadee</i> merasa yakin atas keputusannya menerima pesan persuasif, dan sebisa mungkin tidak memutus hubungan dengan <i>persuader</i> .
	<i>Technique of irritation</i>	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> untuk mengikuti pesan persuasif dengan cara membujuk dengan bahasa yang halus, namun tetap menyisipkan maksud pesan persuasif yang terselubung.
Onong Uchjana Effendy	Teknik asosiasi	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> dengan cara mengaitkan pesan persuasif dengan sesuatu yang sedang menarik perhatian khalayak luas atau sedang trending dikalangan masyarakat luas.
	Teknik integrasi	Teknik <i>persuader</i> menyatakan kesatuan dengan <i>persuadee</i> dengan menggunakan kata “kita” dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut bermakna bahwa <i>persuader</i> berada dalam posisi yang sama atau senasib dengan <i>persuadee</i> .
	Teknik ganjaran (<i>pay of technique</i>)	Teknik mempengaruhi <i>persuadee</i> dengan cara menjanjikan sesuatu yang menguntungkan atau sebuah ganjaran tertentu.
	Teknik tataan (<i>icing technique</i>)	Teknik menyusun dan mengemas pesan persuasif dengan sedemikian rupa agar pesan enak didengar atau dibaca dan menarik perhatian <i>persuadee</i> , sehingga

	<i>persuadee</i> tergerakkan untuk mengikuti arahan pesan persuasif.
<i>Teknik red herring</i>	Teknik untuk menjawab pertanyaan atau menyangkal suatu argument yang tidak relevan dengan argument <i>persuader</i> , dengan cara mengalihkan ke pembahasan lain yang <i>persuader</i> kuasai, hal ini untuk menciptakan pikiran pada <i>persuadee</i> bahwa sanggahan <i>persuader</i> adalah benar, padahal tidak tentu benar. Teknik ini digunakan ketika <i>persuader</i> dalam keadaan terdesak.

3. Media Baru (New Media)

Jika beberapa tahun lalu media hanya berupa TV, radio, majalah dan surat kabar. Kini pemilihan media sudah sangatlah kompleks sejak hadirnya media baru. Kehadiran media baru memberikan akses yang lebih mudah, cepat, fleksibel dan berpotensi interaktif dalam mencari informasi. Media baru atau *new media* merupakan bagian dari media massa yang terhubung dengan internet dan berbasis teknologi *online*. Secara harfiah, *new* diartikan baru, sedangkan media berarti alat atau perantara yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan. Jadi *new*

media adalah alat baru yang digunakan komunikator untuk mengirim pesan kepada komunikan.²²

Istilah "*New Media*" mengacu pada media komunikasi yang memiliki dasar dalam komunikasi dan teknologi informasi, khususnya Internet. *New media* adalah jenis media yang menggabungkan dan mengintegrasikan data yang disimpan secara digital, teks, suara, dan gambar yang disebarakan melalui kabel optik berbasis jaringan, satelit, dan sistem transmisi gelombang *mikro*.²³ Beberapa elemen media baru menurut Martin Lister antara lain: *Digitalization, Interactive, Hypertext, Dipersal, Virtual, Networked, dan Simulated*.²⁴ Kontras antara media baru dan media lama, media baru memfasilitasi terjadinya dialog antara banyak pihak, perubahan dan penyebaran budaya modernisme, dan interaksi global yang cepat.

New Media mengacu pada jenis komunikasi yang memiliki akarnya dalam komunikasi dan teknologi informasi. Teknologi Media Baru akan selalu memanfaatkan manfaat digitalisasi, seperti kemampuan untuk mengubah dan berkomunikasi melalui jaringan kecil yang juga dapat dikompresi dan interaktif. Segala sesuatu yang terhubung ke internet, seperti situs web dan video game, adalah contoh dari adanya media baru. Televisi, koran, buku, dan majalah tidak

²² Kompas.com, "*Pengertian New Media dan Manfaatnya*", <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya>, diakses tanggal 01 Maret 2023.

²³ Flew, *New Media: An Introduction*, (Melbourne: Oxford University Press, 2002), hlm. 10.

²⁴ Lister, M., Jon D., Seth G., Iain G., and Kieran K, *New Media: A Critical Introduction, 2nd ed.*, (London: Routledge, 2009), hlm. 13-53.

termasuk dalam kategori media baru. Namun, itu bisa dicapai jika kedua hal ini tumbuh menjadi digital dan memberikan form interaktif kepada audiens.²⁵

4. Mikro-selebriti

Kehadiran media sosial telah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan berinteraksi, aksesnya yang sangat luas media sosial memudahkan kita mengenal dan mengetahui suatu informasi dengan sangat cepat. Hal tersebut juga memberikan kesempatan orang-orang untuk menjadi terkenal dan dianggap dalam sebuah kelompok pengguna media tertentu. Pandangan ini membangun kemunculan konsep mikroselebriti, yang didefinisikan sebagai individu yang berkompetisi untuk memperoleh penggemar dan pengakuan di sosial media.²⁶ Untuk menjadi mikroselebriti, seseorang harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian khalayak.

Seseorang bisa disebut sebagai mikroselebriti apabila ia memiliki pengikut atau *followers* yang cukup banyak pada akun media sosialnya. Marwick dan Boyd mendefinisikan "*Mikro-celebrity* adalah tren online baru yang melibatkan pengembangan identitas online dan berbagi informasi pribadi, tentang diri sendiri dengan orang lain, membuat koneksi yang mendalam untuk memberikan rasa

²⁵ Kushendrawati, Selu Margaretha, Tesis: *Hiperrealitas dalam Media Massa, Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard. Program Pasca Sarjana Ilmu.*

²⁶ Marwick & Boyd, "*To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies.*

persahabatan atau keintiman, mengidentifikasi audiens dan menganggap mereka sebagai penggemar, dan menggunakan strategi informasi untuk memperluas atau mempertahankan audiens tersebut.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Istilah kualitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Lexy J. Moleong, dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” menyebutkan bahwa metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.²⁷ Ditinjau dari sifatnya, jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek penelitian.²⁸ Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan situasi kejadian secara sistematis dan akurat.

Penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui wacana komunikasi persuasif serta penggunaan jenis teknik komunikasi persuasif dalam video *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”. Kemudian

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: Rosdakarya, 2016), hlm. 4.

²⁸ Rizky Nugraha Pratama, Hairunnisa, dan Kheyene Molakandella Boer, “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.7: 2 (2019), hlm. 8.

penulis menjelaskan dan menggambarkan data-data yang diperoleh secara akurat dan sistematis.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah video *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi berjumlah 4 video yang berasal dari hasil data *purposive sampling* yang telah dilakukan penulis dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Video masuk dalam playlist atau segmen “AdaApa”, segmen “AdaApa?” berisi video-video motivasi Sherly.
- b. Video yang mengandung unsur mengajak. Kriteria ini dipilih karena Sherly Annavita Rahmi dikenal sebagai motivator yang sifatnya mengajak.
- c. Video masuk dalam daftar *popular uploads* pada playlist atau segmen “AdaApa?”, yaitu video yang paling banyak di tonton.
- d. Video telah ditonton lebih dari 350 ribu kali. Angka 350 ribu dipatok dari setengahnya jumlah *subscriber channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi.

Terdapat 4 video yang sesuai dengan kriteria tujuan penelitian, diantaranya:

Tabel 1. 2

Daftar Video Subjek Penelitian

No.	Judul	Tgl. Upload	Durasi	Ditonton
1.	Kenapa Harus Insecure? #JadiGini Eps.2	1 September 2020	11.09 Menit	703,259 kali Per 03 Maret 2023
2.	Gimana Sih Cara Konsisten? AdaApa Sih Eps.3	5 Oktober 2020	20.36 Menit	605,299 kali Per 03 Maret 2023
3.	Kuliah; Penting atau Gak Penting? AdaApa? Eps.23	21 Februari 2022	18.20 Menit	674,681 kali Per 03 Maret 2023
4.	Umur 20-an Mesti Punya 3 Hal Ini AdaApa? Eps.35	17 April 2022	11.14 Menit	490,559 kali Per 03 Maret 2023

Sumber: [Sherly Annavita Rahmi - YouTube](#)

Sementara objek pada penelitian ini adalah wacana komunikasi persuasif, yang mengacu pada analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk dan teknik komunikasi persuasif pendapat William S. Howell dan Onong Uchjana Effendy. Untuk menemukan bagaimana wacana komunikasi persuasif, unit analisis yang dikaji dalam video adalah: kata maupun kalimat dalam menyampaikan pesan serta judul pada unggahan video.

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau secara langsung dari sumbernya.²⁹ Pada penelitian ini data primer diperoleh langsung dari video yang di unggah pada *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi (sampel yang telah dipilih) yang nantinya dapat menjawab pokok permasalahan yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data tambahan atau data yang diperoleh dari sumber kedua untuk mendukung penelitian.³⁰ Teknik pengumpulan data primer ini diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, jurnal, situs, skripsi dan sebagainya.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan teknik yang tepat untuk penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian ini yang dikumpulkan adalah video-video dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”. Kemudian video-video tersebut

²⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2006), hlm. 153-158.

³⁰ Ibid.,

diklasifikasikan sesuai dengan jenis penggunaan teknik-teknik komunikasi persuasif.

b. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari penelitian-penelitian terdahulu, seperti jurnal, skripsi, buku maupun literasi lain yang masih berkaitan dengan masalah penelitian. Studi pustaka ini yang digunakan sebagai gambaran dan acuan dalam penulisan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

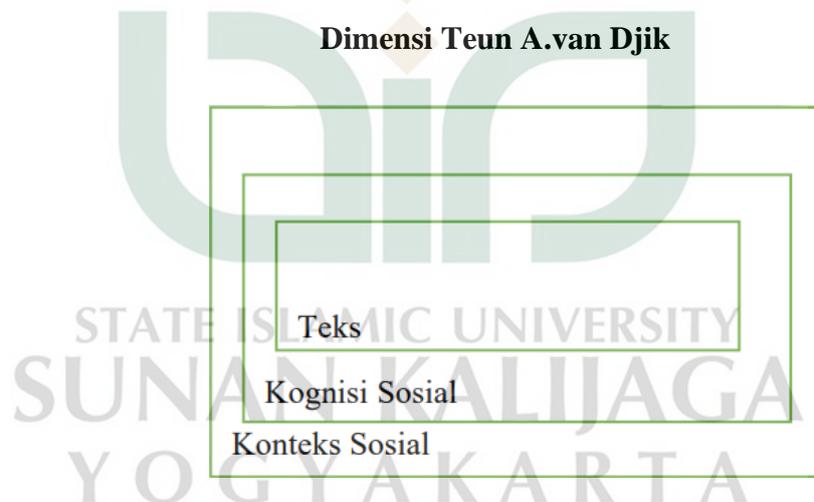
Menurut Neuman, analisis data merupakan proses pencarian pola-pola dalam data yaitu perilaku yang muncul, objek-objek, atau badan pengetahuan. Analisis data mencakup menguji, menyortir, mengategorikan, mengevaluasi, membandingkan, mensistesisikan dan merenungkan data yang telah didapat/dikumpulkan.³¹ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana. Analisis wacana merupakan suatu model yang lebih melihat pada “bagaimana” sebuah pesan atau teks. Analisis wacana mengedepankan bagaimana isi teks bersifat informatif, dan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Melalui kata, kalimat, frasa, jenis berita yang disampaikan. Analisis wacana memfokuskan pada pada penggunaan

³¹ Rulam Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014), hlm. 229-230.

bahasa dan makna yang mendasari sebuah teks.³² Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis wacana kritis milik Teun A. van Dijk,

Model analisis wacana kritis Teun A. van Dijk disebut dengan “kognisi sosial”. Menurut van Dijk kajian wacana kritis tidak hanya mengandalkan pada teks (berita), melainkan juga pada kognisi sosial (bagaimana kegiatan produksi suatu berita yang melibatkan pada individu dari wartawan dan redaksi) serta konteks sosial (keadaan yang berkembang dalam masyarakat). Berikut adalah gambaran dimensi wacana menurut van Dijk.

Gambar 1. 1



Sumber: Eriyanto, 2001:225

³² Aris Badara, *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), hlm. 16.

a. Dimensi Teks

Teks disini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana strategi wacana yang digunakan untuk memvisualisasikan orang atau peristiwa tertentu. Van Dijk mendefinisikan sebuah teks dalam suatu peristiwa tertentu sebagai sebuah struktur yang saling mendukung. Struktur tersebut dibagi menjadi tiga tingkatan, sebagai berikut:

- 1) Struktur makro, keseluruhan teks yang dapat kita lihat dari subjek / topik yang diangkat teks.
- 2) Superstruktur, merupakan bagian garis besar dari teks yang mencakup pendahuluan, isi, penutup dan kesimpulannya.
- 3) Struktur mikro, yaitu arti lokal dari teks seperti yang dilihat melalui kata-kata, frasa, dan gaya yang digunakan dalam teks.

b. Dimensi Kognisi Sosial

Analisis wacana tidak hanya berfokus pada struktur teks, tetapi juga pada bagaimana teks diproduksi. Van Dijk menyebut hal ini sebagai kognisi sosial. Van Dijk berpendapat bahwa suatu peristiwa dipahami berdasarkan skema. Skema ini dimaksudkan sebagai konstruksi mental yang mencakup bagaimana kita melihat orang, peran sosial, dan peristiwa.

- 1) Skema person, skema ini menjelaskan bagaimana orang menggambarkan dan mendeskripsikan orang lain.

- 2) Skema diri, skema ini berkaitan dengan bagaimana manusia melihat, memvisualisasikan, dan memahami dirinya sendiri.
- 3) Skema peran, skema ini tentang bagaimana orang terlihat. Menggambarkan peran mereka dalam masyarakat.
- 4) Skema peristiwa, skema ini yang sering digunakan, karena ada banyak kejadian yang masih terjadi hingga hari ini.

Skema dapat digambarkan sebagai representasi sosial, karena berkaitan erat dengan pandangan, keyakinan, dan persepsi yang berkembang di masyarakat. Selain skema, memori juga berperan penting dalam proses kognisi sosial. Karena memori orang memiliki ingatan, dan memiliki pengetahuan tentang sesuatu.

c. Dimensi Konteks Sosial

Dimensi konteks sosial meliputi analisis bagaimana wacana berkembang di masyarakat, seperti proses produksi dan re-produksi seseorang atau suatu hal. Oleh karena itu, mengkaji teks sangat penting dilakukan analisis intertekstual, melihat bagaimana wacana tentang sesuatu itu terbentuk dan dikonstruksikan di kehidupan sosial. Terdapat dua poin penting dalam analisis sosial, yaitu:

1) Praktik Kekuasaan

Van Dijk menggambarkan kekuasaan sebagai jenis kepemilikan yang dipunyai suatu kelompok (atau anggota

kelompok) yang dapat mengendalikan kelompok lain (atau anggota) dari kelompok lain.

2) Aksesibilitas

Model wacana Van Dijk sangat memperhatikan akses antara setiap individu atau kelompok di dalam masyarakat. Misalnya, kelompok elit yang lebih banyak memiliki akses dibanding kelompok yang lebih lemah. Akibatnya, mereka yang memiliki akses yang lebih besar ke media dan lebih banyak kesempatan untuk menarik audiens.

Menggabungkan tiga dimensi wacana untuk membentuk satu kesatuan analisis, merupakan inti dari analisis Van Dijk. Teks mengkaji struktur teks dan strategi wacana yang digunakan untuk menekankan tema. Kognisi sosial adalah proses pembuatan berita yang menggabungkan persepsi individu jurnalis. Aspek ketiga adalah analisis sosial, mengkaji konstruksi wacana yang berkembang di masyarakat tentang topik atau isu tertentu. Van Dijk menghubungkan analisis teks dengan bagaimana teks berita terbentuk; itu berkaitan dengan wartawan dan masyarakat.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian, peneliti membagi empat bab terdiri dari:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab pertama adalah pendahuluan. Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka terdahulu, kerangka teori, metode penelitian serta gambaran umum sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II. GAMBARAN UMUM

BAB ini menjelaskan gambaran secara umum profil dan *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi beserta sampel penelitian yang telah dipilih.

BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB ini berisi hasil dan pembahasan. Pada bab ini disajikan data data yang diperoleh dalam proses penelitian. Untuk selanjutnya data ini akan diperlakukan sesuai dengan langkah metodologis yakni menjelaskan tentang hasil yang diperoleh selama masa penelitian dan pembahasan mengenai wacana komunikasi persuasif dan penggunaan teknik komunikasi persuasif dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”.

BAB IV : PENUTUP

BAB terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran dan penutup. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan

penelitian dan menjadi penghubung bab-bab sebelumnya sehingga lebih sistematis. Saran berisi uraian mengenai langkah-langkah apa yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka yang berisikan sumber rujukan yang digunakan penulis dalam melengkapi data-data dalam proses penelitian.

LAMPIRAN

Bagian yang berisikan data pendukung dan pelengkap dari hasil penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah penulis lakukan terhadap teks, konteks, kognisi sosial dan penggunaan teknik komunikasi persuasif yang terdapat dalam *channel* YouTube Sherly Annavita Rahmi pada segmen “AdaApa?”, maka penulis telah menarik kesimpulan melalui analisis wacana Teun A. van Dijk dan menemukan adanya wacana yang dibangun Sherly pada setiap video yang penulis amati, yaitu maraknya kasus *insecurity* yang terjadi pada anak muda saat pandemi Covid-19 yang diangkat dalam video berjudul Kenapa Harus Insecure?, ketakutan orang-orang untuk berubah meninggalkan zona nyaman dan kesulitan untuk tetap konsisten diangkat dalam video Gimana Cara Konsisten?, problematika pendidikan di Indonesia dan stigma negatif masyarakat tentang kuliah dibahas dalam video Kuliah; Penting atau Gak Penting?, dan maraknya *quarter life crisis* yang terjadi pada remaja Indonesia yang diangkat dalam video Umur 20-an Mesti Punya 3 Hal ini. Dalam membangun setiap wacana dalam video tersebut, Sherly menggunakan teknik komunikasi persuasif Willian S. Howel, yaitu *putting it up to you*, *reassurance*, *the yes response*, *of irritation*, dan juga teknik komunikasi persuasif Onong Effendy, yaitu asosiasi, integrasi, ganjaran atau *pay off technique*, *red herring*, *icing* atau tataan.

Pada setiap video yang penulis amati Sherly mendefinisikan perannya sebagai seorang yang memiliki tingkat pengetahuan dan dapat meng-*influence* atau mempersuasif khalayak. Melalui videonya, Sherly membentuk pemahaman baru dan positif pada khalayak tentang *insecure*, konsisten, kuliah dan umur 20-an. Hal ini membuktikan adanya praktik kekuasaan yang dibangun oleh Sherly melalui *channel* YouTubanya, media yang menjadi akses mempengaruhi wacana.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan selama proses penelitian yang dilakukan, penulis ingin memberikan saran, diantaranya:

1. Bagi pembaca, gunakan sosial media dengan bijak dan pintar, tinggalkan informasi dan berita-berita negatif yang tidak memberi manfaat, tinggalkan dan *unfollow* akun-akun yang memberi pengaruh negatif. Ikutilah akun-akun yang membagikan hal-hal positif dan patut dijadikan teladan atau role model sebagai sosok inspirasi dan panutan yang positif.
2. Bagi mikro-selebri, baik yang sebagai Youtuber, selebgram, tiktoker, blogger, *beauty influencer*, artis, dan lain sebagainya, penulis mengharapkan para mikro-selebri saat ini peka dan melek dengan kondisi sosial saat ini dan keadaan yang sedang berkembang di masyarakat, dikarenakan masyarakat saat ini tidak hanya hidup di dunia nyata tetapi juga hidup di era teknologi seperti sosial media, dimana masyarakat kini mudah sekali dipengaruhi oleh informasi-

informasi yang beredar di sosial media, maka pentingnya sosok terpercaya untuk meluruskan dan membenarkan sesuatu yang keliru yang sering terjadi di sosial media.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat mengembangkan mengenai analisis wacana kritis dan teknik komunikasi pada mikro-selebriti dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Mulyana, *Kajian Wacana: Teori, Metode dan Aplikasi Prinsip-Prinsip Analisis Wacana*, Yogyakarta: Tiara Wacana, 2005.
- Chaer, Abdul, *Linguistik Umum*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: PT Lkis Pelangi Aksara, 2008.
- Devito, Joseph A., *Komunikasi Antarmanusia*, edisi. 5, Jakarta: Karisma Publishing Group, 2011.
- Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2007.
- Mulyana D, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Karya, 1984.
- Flew, *New Media: An Introduction*, Melbourne: Oxford University Press, 2002.
- Lister, M., Jon D., dkk, *New Media: A Critical Introduction, 2nd ed*, London: Routledge, 2009.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Rosdakarya, 2016.
- BADAN PUSAT STATISTIK, *Statistik Indonesia, Statistical Yearbook of Indonesia 2022*, Jakarta: BPS-Statistics Indonesia Februari 2022.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenamedia Group, 2006.
- Ahmadi, Rulam, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.
- Badara, Aris, *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012.
- Best Steven dan Kellner Dounglas, *Teori Postmodern: Interogasi Kritis*, terj. Indah Rohmani, Malang: Boyan Publishing, 2003.

JURNAL

- Hasna, Safira, “Selebriti dan Fandom di Era Media Sosial: Fenomena Selebgram”, *Al Azhar Indonesia*, vol.3:1, 2022.
- Cenderamata, Rengganis Citra dan Nani Darmayanti, “Analisis Wacana Kritis Fairclough pada Pemberitaan Selebriti Di Media Daring”, *Jurnal Literasi*, vol. 3:1, 2019.
- Hennita Gisela dan Meisy Efna Prisyilia, dkk., “Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Instagram Frelynshop dalam Meningkatkan Brand Image”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.3:2, 2020.

- Zuhri, Achmad, “Instagram, Pandemi dan Peran Influencer (Analisis Wacana Kritis pada Postingan Akun Instagram @najwashihab dan @jrxsid)”, *Journal of Da’wa and Communication*, vol 1:2, 2020.
- Sari Yuli dan Doni Samaya, “Analisis Wacana Persuasif Iklan Produk Kecantikan pada Media Online Tribun Sumsel dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia”, *Jurnal Didactique Bahasa Indonesia*, vol. 2:2, 2021.
- Zaenuri, Ahmad, “Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Pengajaran”, *JALIE: Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, Vol. 1:1, Maret 2017.
- Pratama Rizky Nugraha dan Hairunnisa, dkk “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.7:2, 2019.
- Marwick dan Boyd, “*To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Pratama, Rizky Nugraha dan Hairunnisa, dkk, “Teknik Komunikasi Persuasif dalam Sosialisasi Aksi Sapta Pesona Dinas Pariwisata Kabupaten Kutai Kartanegara”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.7:2, 2019.
- Mardiana Nova dan Iyus Yosep dkk, Fenomena, “*Insecure* pada Remaja di Era Pandemic Covid-19: Studi Literature”, *Jurnal Ilmu Kesehatan UMC*, vol. 10:2, 2021.

TESIS

- Nurhalima, *Komunikasi Persuasif Majelis Tabligh Pimpinan Daerah Aisyiyah dalam Meningkatkan Akidah Islam di Kabupaten Karo Sumatera Utara*, Tesis, Medan: IAIN Medan, 2013.
- Kushendrawati dan Selu Margaretha, Tesis: *Hiperrealitas dalam Media Massa, Suatu Kajian Filsafat Jean Baudrillard*, Program Pasca Sarjana Ilmu.

SKRIPSI

- Hidayah,, Vicky, *Wacana Komunikasi Persuasif Gus Miftah Dalam Channel Youtube Najwa Shihab (Studi Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk)*, Skripsi, Purwokerto: UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2022.

INTERNET

<https://youtube.com/@SherlyAnnavitaRahmi12>

- Adani, Muhammad Robith, “*Pengertian Internet, Sejarah, Perkembangan, Manfaat, dan Dampaknya*”, <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-internet/>.

- Tribunnewswiki, “*Sherly Annavita Rahmi*”, <https://www.tribunnewswiki.com/2021/06/15/sherly-annavita-rahmi> .
- Fahmi, Ella Fadilah Nur, “*Kenalan dengan Sherly Annavita, Wanita Berprestasi yang Memberikan Inspirasi untuk Anak Muda*”, www.hipwee.com/narasi/kenalan-dengan-sherly-annavita-wanita-berprestasi-yang-memberikan-inspirasi-untuk-anak-muda/.
- Kompas.com, “*Pengertian New Media dan Manfaatnya*”, <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/07/093000269/pengertian-new-media-dan-manfaatnya>.
- Wataullah, Haerul Mulku, “*Sherly Annavita Rahmi, Pukau Milenial Kepton di Seminar Nasional*”, <https://www.rri.co.id/kendari/daerah/192045/sherly-annavita-rahmi-pukau-milenial-kepton-di-seminar-nasional>.
- Ard, “*Menjadi Mahasiswa Kreatif dan Berprestasi di Masa Pandemi*”, [Menjadi Mahasiswa Kreatif dan Berprestasi di Masa Pandemi - News Portal of Universitas Ahmad Dahlan \(uad.ac.id\)](http://MenjadiMahasiswaKreatifdanBerprestasiDiMasaPandemi-NewsPortalofUniversitasAhmadDahlan(uad.ac.id)).
- SPEAKING.ID, “*Webinar Public Speaking Institut Pertanian Bogor*”, <https://www.speaking.id/2022/07/webinar-public-speaking-bersamapraktisi-komunikasi-sara-neyrhiza.html>.
- Wulandari, Fitri, “*Banyak Orang Merasa Insecure Saat Pandemi Covid-19, Pengaruhi Fisik, Deg-degan hingga Tak Bisa Tidur*”, www.tribunnews.com/kesehatan/2021/02/19/banyak-orang-merasa-insecure-saat-pandemi-covid-19-pengaruhi-fisik-deg-degan-hingga-tak-bisa-tidur.
- Zulfikar, Fahri, “*Mengapa Orang Takut untuk Berubah?*”, www.detik.com/edu/detikpedia/d-6581545/mengapa-orang-takut-untuk-berubah.
- Suprayogo, Imam, “*Mental Takut Berubah*”, [Mental Takut Berubah \(uin-malang.ac.id\)](http://MentalTakutBerubah(uin-malang.ac.id)).
- Motiva.ID, “*Konsisten, Mengapa Sulit Dilakukan?*”, <https://motiva.id/konsisten-mengapa-sulit-sekali-dilakukan>.
- Zuni FW, “*Quarter Life Crisis Menerkam Kaum Millenial*”, [Quarter Life Crisis Menerkam Kaum Millenial - PELATIHAN PEMBENTUKAN KEPRIBADIAN DAN KEPEMIMPINAN \(P2KK\) | Universitas Muhammadiyah Malang](http://QuarterLifeCrisisMenerkamKaumMillenial-PELATIHANPEMBENTUKANKEPRIBADIANDANKEPEMIMPINAN(P2KK)|UniversitasMuhammadiyahMalang).