



Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial

¹Setya Prihatining Tyas, ²Nazlah Azzahra, ³Bernika Meilani Ifada,
⁴Noerma Kurnia Fajarwati

¹⁻⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bina Bangsa

Korespondensi penulis : ¹setya1302@gmail.com, ²nazlahazzahra@gmail.com, ³bernikameilani30@gmail.com,
⁴muma.kurnia@gmail.com

Abstract . *Social Media, as a growing persuasive communication environment, provides space for different types of persuasive communication that influence ideas, perception, and dissemination of information. Social Media, as an online platform with fast messaging speeds, is shaping a new communication landscape. In its development closely linked to communication technologies, social media provided a space for users to share ideas and information, creating virtual communities. Despite providing advantages such as marketing and global interaction, social media has also come under criticism for the spread of false information and negative social phenomena. This study used qualitative analysis method with primary data obtained from textbooks, journals, and documents, while secondary data were analyzed through content analysis. Social Media is becoming an important tool in the context of politics, by influencing digital literacy, political education, public opinion, raising support, and developing political communication skills. In terms of information dissemination, persuasive communication on social media can shape opinions through social campaigns and persuasive messages. social media has changed the way we communicate, shape opinions, and influence behavior. Persuasive communication plays a central role in shaping collective narratives, influencing ideas, and driving action. In the complexities of social media, managing persuasive communication ethically is key to achieving positive impact.*

Keywords: *Social Media, Persuasive Communication, Communication.*

Abstrak . Media Sosial, sebagai lingkungan komunikasi persuasif yang berkembang, memberikan ruang bagi berbagai jenis komunikasi persuasif yang memengaruhi ide, persepsi, dan penyebaran informasi. Media Sosial, sebagai platform online dengan kecepatan pengiriman pesan yang cepat, membentuk lanskap komunikasi baru. Dalam perkembangannya yang erat kaitannya dengan teknologi komunikasi, media sosial memberikan ruang bagi penggunanya untuk berbagi ide dan informasi sehingga terciptalah komunitas virtual. Meskipun memberikan keuntungan seperti pemasaran dan interaksi global, media sosial juga mendapat kritik karena menyebarkan informasi palsu dan fenomena sosial yang negatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari buku teks, jurnal, dan dokumen, sedangkan data sekunder dianalisis melalui analisis isi. Media Sosial menjadi alat penting dalam konteks politik, dengan mempengaruhi literasi digital, pendidikan politik, opini publik, menggalang dukungan, dan mengembangkan keterampilan komunikasi politik. Dalam hal penyebaran informasi, komunikasi persuasif di media sosial dapat membentuk opini melalui kampanye sosial dan pesan persuasif. media sosial telah mengubah cara kita berkomunikasi, membentuk opini, dan memengaruhi perilaku. Komunikasi persuasif memainkan peran sentral dalam membentuk narasi kolektif, mempengaruhi ide, dan mendorong tindakan. Dalam kompleksitas media sosial, mengelola komunikasi persuasif secara etis adalah kunci untuk mencapai dampak positif.

Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Persuasif, Komunikasi.

PENDAHULUAN

Meresapnya media sosial di lingkungan digital saat ini telah merevolusi cara orang terhubung, mengembangkan pandangan, dan berbagi informasi. Memahami seluk-beluk komunikasi persuasif menjadi sangat penting ketika kita menegosiasikan jaringan kontak virtual yang rumit ini untuk sepenuhnya menghargai dampak signifikan yang dimilikinya terhadap orang-orang secara individu, dalam masyarakat, dan dalam wacana budaya yang lebih besar. Datang ketika kita membedah lapisan persuasi dan memeriksa pentingnya dalam membentuk kesan, menceritakan cerita, dan mengubah jalinan realitas sosial virtual kita.

Dalam lanskap media sosial yang terus berkembang, kekuatan komunikasi persuasif telah muncul sebagai kekuatan penting yang membentuk opini publik, perilaku, dan pengambilan keputusan. Komunikasi persuasif, suatu bentuk wacana yang bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku audiens, telah menjadi subjek daya tarik bagi para sarjana dan praktisi. Dengan munculnya media sosial, bentuk komunikasi ini telah mendapatkan jangkauan dan pengaruh yang belum pernah terjadi sebelumnya, memungkinkan individu, organisasi, dan institusi untuk membentuk wacana publik dengan cara yang sebelumnya tidak terbayangkan.

Fungsi komunikasi persuasif di media sosial tidak hanya merupakan fenomena yang menarik untuk diteliti di lingkungan yang selalu kompleks ini, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada dinamika sosial dan budaya. Ketika kami menggali lebih dalam, kami menemukan bahwa komunikasi persuasif mengubah narasi kolektif yang mewujudkan semangat komunitas online kami selain mengubah pendapat dan menganjurkan tindakan.

Media sosial, yang memungkinkan orang untuk berbagi ide, pendapat, dan cerita, berkembang menjadi lingkungan yang kaya untuk berbagai jenis komunikasi persuasif. Dengan memeriksa fungsi ini, kita dapat menjelaskan bagaimana penggunaan kata-kata, gambar, dan teknik persuasif lainnya dapat mempengaruhi ide, membentuk persepsi, dan mengontrol penyebaran informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang mudah diakses dan memiliki kecepatan pengiriman pesan atau informasi yang cepat. Media sosial adalah teknologi media baru yang terkait erat dengan berbagai teknologi komunikasi yang berkembang. Semakin canggihnya perkembangan internet menciptakan bentuk-bentuk baru kontak masyarakat. Ketersediaan

media sosial dapat mengubah cara orang berkomunikasi di dunia modern. Jarak, tempat, dan waktu tidak relevan ketika berkomunikasi di mana saja dan kapan saja.

Menurut penggunaan istilah yang meluas, media sosial mencakup berbagai teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ide dan informasi melalui komunitas online dan jaringan virtual. Pengguna dapat memproduksi, berbagi, dan terlibat dengan konten buatan pengguna di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Konten ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk teks, foto, video, dan banyak lagi. Platform ini sekarang menjadi alat yang efektif untuk pemasaran, membangun hubungan, dan komunikasi. Mereka juga menyediakan orang dan organisasi dengan cara untuk bertukar ide, menciptakan komunitas, dan mengambil bagian dalam berbagai kegiatan.

Media sosial telah sepenuhnya mengubah cara orang berkomunikasi, membaca berita, dan mengambil bagian dalam debat sosial dan politik. Ini juga telah berkembang menjadi alat vital bagi perusahaan, memberi mereka kemampuan untuk berinteraksi dengan klien, menjangkau audiens di seluruh dunia, dan mengiklankan barang dan jasa mereka. Tetapi media sosial juga mendapat kecaman karena membantu penyebaran informasi palsu, manipulasi, dan fenomena sosial yang tidak diinginkan seperti pidato kebencian dan cyberbullying.

Komunikasi Persuasif

Seseorang menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dalam upaya untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku penerima. Ini dapat dilakukan secara lisan atau melalui penggunaan media. Latin "persuasio" (persuasio) yang berarti "membujuk, merayu, dan mengundang" Praktik psikologis persuasif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pada orang lain. Komunikasi persuasif, menurut penjelasan, adalah jenis komunikasi di mana komunikator menggunakan bahasa untuk mempengaruhi komunikan untuk memodifikasi sikap dan tindakan yang muncul secara alami. Tujuan persuasi adalah untuk memastikan hasil spesifik dari komunikasi komunikator dan komunikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan sumber data dikumpulkan melalui buku teks, jurnal, dan dokumen, sedangkan data sekunder dianalisis melalui analisis isi. Penelitian ini juga menggunakan teknik analisis deskriptif dengan menjelaskan secara menyeluruh penggambaran suatu objek. Sebagai salah satu metode utama untuk menganalisis atau menafsirkan data dalam analisis, studi kasus dapat mencakup individu, organisasi, masyarakat umum, dan kelompok lain berdasarkan fakta yang terlihat jelas atau dapat

dimengerti. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan fakta, teori, atau pengamatan secara sistematis dan dapat diandalkan.

PEMBAHASAN

1. Media sosial sebagai sarana berpolitik

Media sosial sebagai sarana berpolitik memiliki peran penting dalam menginformasikan, memengaruhi, dan membangun opini publik. Berikut adalah beberapa aspek komunikasi persuasif dalam media sosial terkait dengan berpolitik:

- 1. Pengembangan literasi digital dan partisipasi aktif: Media sosial memungkinkan warga negara untuk mengembangkan literasi digital dan berpartisipasi dalam proses pemungutan suara
- Pendidikan politik: Media sosial digunakan sebagai sarana pendidikan politik yang memadai bagi warga negara, mengembangkan literasi digital, dan memperkuat kemampuan warga negara dalam berpartisipasi sekalipun dalam konteks yang minimal
- Pengaruh opini publik: Media sosial mempengaruhi opini publik dan memungkinkan partai politik atau aktor politik untuk mengelola informasi dan mengoptimalkan komunikasi di berbagai sektor
- Penggalangan dukungan: Media sosial memungkinkan partai politik atau aktor politik untuk menggalang dukungan dan memperluas jaringan komunikasi politik
- Pengembangan kemampuan komunikasi: Media sosial memungkinkan partai politik atau aktor politik untuk mengembangkan kemampuan komunikasi yang efektif dan efisien dalam menginformasikan kegiatan politik kepada publik

Media sosial sebagai sarana berpolitik memiliki potensial untuk mengubah cara komunikasi politik dan memperluas jaringan komunikasi politik. Namun, perlu diingat bahwa media sosial juga memerlukan pengelolaan yang efektif dan etis untuk mencapai tujuan yang baik dalam berpolitik.

2. Media sosial sebagai sarana penyebaran informasi

Komunikasi persuasif dalam media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi. Dalam konteks ini, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi opini dan sikap orang lain melalui pesan-pesan persuasif yang disampaikan. Komunikasi persuasif dalam media sosial dapat membantu dalam mempengaruhi opini dan sikap orang lain terhadap suatu topik atau isu tertentu. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi banyak orang. Oleh karena itu, pesan-

pesan persuasif yang disampaikan melalui media sosial dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk opini dan sikap orang lain.

Contoh dari komunikasi persuasif dalam media sosial adalah kampanye sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu isu tertentu, seperti kampanye anti-bullying atau kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Dalam kampanye-kampanye tersebut, pesan-pesan persuasif disampaikan melalui media sosial untuk mempengaruhi opini dan sikap orang lain terhadap isu tersebut.

Meskipun komunikasi persuasif dalam media sosial memiliki potensi yang besar, terdapat juga tantangan dalam mengimplementasikannya. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menyampaikan pesan-pesan persuasif yang efektif dan dapat diterima oleh audiens. Selain itu, terdapat juga risiko bahwa pesan-pesan persuasif yang disampaikan dapat disalahartikan atau bahkan disebar dengan tujuan yang tidak baik. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan konteks dan audiens dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif melalui media sosial.

3. Media sosial sebagai sarana edukasi

Komunikasi persuasif dalam media sosial dapat berperan ganda sebagai sarana edukasi. Pertama, komunikasi persuasif dapat digunakan untuk mempengaruhi opini dan sikap orang lain terhadap suatu topik atau isu tertentu, termasuk isu-isu edukasi. Dalam hal ini, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menyebarkan pesan-pesan edukatif yang persuasif untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang isu-isu edukasi. Kedua, media sosial dapat digunakan sebagai sarana untuk menyediakan konten edukatif yang persuasif, seperti video tutorial atau infografis, yang dapat membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk bidang pendidikan. Oleh karena itu, komunikasi persuasif dalam media sosial dapat berperan penting dalam meningkatkan akses dan kualitas pendidikan di masyarakat.

4. Media sosial sebagai sarana ekonomi (menjual barang dan jasa)

Komunikasi persuasif dalam media sosial memainkan peran kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan penjualan barang dan jasa. Melalui konten yang persuasif, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan iklan yang disesuaikan, pelaku usaha dapat memengaruhi opini dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, memungkinkan pelaku usaha untuk merespons pertanyaan, memberikan informasi tambahan, dan membangun hubungan yang lebih dekat.

Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam media sosial tidak hanya memengaruhi opini, tetapi juga memfasilitasi transaksi ekonomi.

Menurut sebuah penelitian yang diterbitkan dalam jurnal "The Role of Persuasion in Social Media-Based Brand Communities," komunikasi persuasif dalam media sosial dapat membentuk opini dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sebuah artikel dari Forbes menyoroti pentingnya konten persuasif dalam media sosial untuk memengaruhi konsumen dan mendorong transaksi ekonomi.

KESIMPULAN

Media sosial menjadi platform yang kuat untuk menyampaikan pesan persuasif, memengaruhi literasi digital, dan menciptakan dinamika politik, ekonomi, serta edukasi yang berbeda. Dalam konteks berpolitik, media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk menginformasikan, tetapi juga untuk membentuk opini publik, menggalang dukungan, dan mengembangkan kemampuan komunikasi politik.

Selain itu, media sosial menjadi alat penting dalam penyebaran informasi persuasif, memengaruhi opini dan sikap melalui kampanye sosial dan pesan-pesan yang disampaikan secara efektif. Namun, tantangan muncul dalam menyampaikan pesan yang dapat diterima oleh audiens serta menjaga keaslian informasi di tengah luasnya konten yang tersebar di media sosial. Selanjutnya, media sosial juga berperan ganda sebagai sarana edukasi, baik dalam mempengaruhi opini terhadap isu-isu edukasi maupun menyediakan konten edukatif persuasif. Hal ini dapat meningkatkan akses dan kualitas pendidikan di masyarakat. Di sisi ekonomi, komunikasi persuasif dalam media sosial memainkan peran kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memfasilitasi transaksi ekonomi. Konten persuasif seperti ulasan produk dan iklan disesuaikan dapat membentuk opini konsumen dan membantu membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan.

Namun, perlu dicatat bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam media sosial juga membawa risiko, termasuk penyebaran informasi palsu, manipulasi, serta potensi kesalahpahaman. Oleh karena itu, penting untuk memahami dinamika kompleks media sosial dan mengelola komunikasi persuasif secara etis.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A. Sutrisno, A. P. Herwanto, D. Departmen, and N. Malang. (2019). “Komunikasi Persuasi Eksistensi Remaja Pada Media Sosial,” vol. 6, no. 2.
- Kencana, H, W., V. Oisina, I., Meisyanti, Rahmawati, J, K., Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. Vol, 6. No, 2.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-commerce Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. Vol, 9. No, 1.
- Nida, K, L, F. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol, 2. No, 2.
- Putri, I, F., Lukmantoro, T. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial(Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Salsabila, A., Ramlan. (2023). Penerapan Komunikasi Persuasif Melalui Desain Poster Untuk Konten Media Sosial Perum Jasa Tirta II. *Viswa Design*. Vol, 3. No, 1.