Hak Cipta Dilindungi Undang-
1. Dilarang mengutip sebagia
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik U
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6751/KOM-D/SD-S1/2024

ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI DALAM VIDEO IKLAN PADA *CHANNEL YOUTUBE* AGUNG HAPSAH

UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ANDRIES NUR
NIM: 12040316698

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024

UIN SUSKA RIAU

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

ANALISIS TEKNIK KOMUNIKASI DALAM VIDEO IKLAN PADA *CHANNEL YOUTUBE* AGUNG HAPSAH

Disusun oleh:

ANDRIES NUR

12040316698

SKRIPSI

Telah Diterima dan Disetujui Untuk Dimunaqasahkan Dalam Sidang Panitia Ujian Strata Satu (S1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru, 25 Maret 2024

Pembimbing

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sim Riau

UIN SUSKA RIAU

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Andries Nur
NIM : 12040316698
Judul : Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada Channel Youtube Agung Hapsah

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 3 Juni 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Juni 2024
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Arwan, M. Ag
NIP.19660225 199303 1002

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, M.I.Kom
NIP.19880801 202012 2018

Penguji III,

Mardhiah Rubani, M. Si
NIP.19790302 200701 2023

Penguji IV,

Mustafa, M.I.Kom
NIp. 19810816 202321 1 012

sim Riau

UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Andries Nur
NIM : 12040316698
Judul : **Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada *Channel Youtube* Agung Hapsah**

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 01 Februari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 01 Februari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,	Penguji II,
Mustafa, S.Sos.,M.I.Kom	**Suardi, S.Sos.,M.I.Kom**
NIP. 19810816202321 1 012	NIP. 19780912 201411 1 003

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asim Riau

UIN SUSKA RIAU

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	: Andries Nur
NIM	: 12040316698
Tempat/ Tgl. Lahir	: Kampar, 09 Oktober 2002
Fakultas/Pascasarjana	: Dakwah dan Komunikasi
Prodi	: Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya **Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada Channel Youtube Agung Hapsah**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah lainnya~~* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/~~Thesis~~/Skripsi/~~Karya Ilmiah~~ lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/~~Thesis~~/Skripsi/(~~Karya Ilmiah lainnya~~*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 02 Juli 2024
...embuat pernyataan

Andries Nur
NIM. 12040316698

sim Riau

Pekanbaru, 01 April 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Andries Nur
NIM : 12040316698
Judul Skripsi : "Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada *Channel Youtube* Agung Hapsah"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1002

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

UIN SUSKA RIAU
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
asim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

Andries Nur (2024): Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada *Channel YouTube* Agung Hapsah

Salah satu *content creator* yang menyampaikan iklan dengan wacana direktif adalah Agung Hapsah. Videonya sangat beragam mulai dari cara merekam dan mengedit video, membuat film pendek, video keseharian, sampai video iklan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah dan mengetahui pengevaluasian yang dilakukan oleh *content creator* Agung Hapsah pasca pembuatan konten. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Tahap selanjutnya penarikan kesimpulan yang penulis lakukan adalah dengan cara deduktif. Adapun hasil penelitian dapat dipahami teknik komunikasi wacana direktif dalam video iklan pada *channel YouTube* Agung Hapsah ditemukan ada empat, yaitu wacana direktif instruksi, wacana direktif tantangan, wacana direktif nasihat, dan wacana direktif larangan. Adapun fungsi teknik komunikasi wacana direktif dalam video iklan pada *channel YouTube* Agung Hapsah ditemukan ada tiga, yaitu fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, dan fungsi ekonomi. Bentuk pengevaluasian yang dilakukan Agung Hapsah yaitu mereview konten-konten yang ia unggah dan menganalisis faktor-faktor apakah yang membuat komunikasinya dengan penonton terpenuhi sesuai dengan tujuan, secara keseluruhan konten-konten yang ia buat diminati masyarakat karena proses penyampaiannya yang asik dan teknik editing yang sangat baik.

Kata kunci: Teknik Komunikasi, Wacana Direktif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

Andries, Nur (2024): Analysis of Communication Techniques in Video Ads on Agung Hapsah's YouTube Channel

One of the content creators who delivers advertisements with directive discourse is Agung Hapsah. The videos are very diverse ranging from how to record and edit videos, make short films, daily videos, to advertising videos. This study aims to determine communication techniques in advertising videos on Agung Hapsah's youtube channel and find out the evaluation carried out by Agung Hapsah's content creators after content creation.This research is qualitative research. The data collection technique used is a literature study. The data analysis used is descriptive qualitative. The next stage of drawing conclusions that the author does is by deductive means. The results of the study can be understood the communication techniques of directive discourse in advertising videos on Agung Hapsah's YouTube channel, it was found that there were four, namely instruction directive discourse, challenge directive discourse, advice directive discourse, and prohibition directive discourse. The function of directive discourse communication techniques in advertising videos on Agung Hapsah's YouTube channel was found to be three, namely the communication function, the educational function, and the economic function. Agung Hapsah's form of evaluation is to review the content he uploads and analyze what factors make his communication with the audience fulfilled in accordance with the objectives, overall the content he makes is in demand by the public because of the cool delivery process and Excellent editing techniques.

Keywords: Communication Techniques, Directive Discourse.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil 'aalamiin, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga dengan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan memuaskan. Shalawat beriring salam selalu tercurah kepada Baginda Nabi besar Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia keluar dari kegelapan jahiliyah kepada dunia yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang seperti saat ini.

Skripsi dengan judul "**Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada Channel Youtube Agung Hapsah**" ini adalah hasil karya untuk menyelesaikan program studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau sebagai sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi.

Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak, terutama kedua orang tua terkasih, Ayahanda Nehru Ramli dan Ibunda Asmidar yang menjadi sponsor utama dalam memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril dan materil serta doa yang tulus kepada penulis.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga.
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Usman, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
9. Bapak Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga ilmu yang telah Bapak berikan menuai banyak keberkahan.
10. Seluruh Bapak/Ibu Pegawai dan Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya kepada Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, serta memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.
11. Kepada saudara kandung penulis, Hernelis Asnita, Aidil Fitra, Apri Naldi yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam setiap penulisan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan khususnya kepada teman seperjuangan "Bujang Lapan" yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Semoga kebersamaan kita tetap terus terjaga dan melangkah bersama dalam menggapai cita-cita yang kita impikan.
13. Last but not least, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I receive, I wanna thank me for, tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua yang telah terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga setiap harapan baik, doa, dan dukungan yang telah diberikan menjadi sumber keberkahan yang Allah SWT limpahkan kepada kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan dalam hal penulisan atau dalam memberikan pemahaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun dan mendidik agar dapat diperbaiki di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber ilmu dan bisa memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 28 februari 2024
Penulis,

ANDRIES NUR
NIM: 12040316698

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengcopy sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL viii
DAFTAR GAMBAR ix
BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Penegasan Istilah 3
1.3 Rumusan Masalah 4
1.4 Tujuan Penelitian 4
1.5 Kegunaan Penelitian 4
1.6 Sistematika Penulisan 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian Terdahulu 6
2.2 Landasan Teori 9
2.3 Kerangka Pemikiran 35
BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Desain Penelitian 36
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian 36
3.3 Sumber Data Penelitian 36
3.4 Teknik Pengumpulan Data 37
3.5 Validitas Data 37
3.6. Teknik Analisis Data 38
BAB IV GAMBARAN UMUM
4.1 Gambaran Umum Tentang Youtube 40
4.2 Sekilas Tentang Agung Hapsah 41

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian 43

5.2 Pembahasan 53

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan 57

6.2 Saran..... 57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Video Iklan Pada *Channel YouTube* Agung Hapsah 44

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Tiga Orang Pendiri Youtube.....	40
Gambar 5.1	Salah Satu Video Iklan di Channel Youtube Agung Hapsah Gambar	45
Gambar 5.2	Beragam Komentar Positif dari Netizen Terkait Konten Video Iklan Agung Hapsah	45
Gambar 5.3	Channel Youtube Agung Hapsah Yang Memiliki Subscriber Lebih Dari Dua juta Orang	46
Gambar 5.4	Konten Video Iklan atau Promosi di Channel Youtube Agung Hapsah yang Selalu Mendapat lebih dari Satu Juta Penonton Setiap Video	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digitalisasi informasi dan komunikasi yang global terjadi perubahan atau proses transisi dari media cetak ke media digital yang segala informasi terkini di informasikan dengan media online. Banyak informasi disampaikan di media online seperti *twitter*, *instagram*, *tiktok*, *Youtube*, dan lain sebagainya. Di mana perubahan media cetak ke media digital sangatlah signifikan. Masyarakat saat ini lebih cenderung mengunakan media digital dalam menerima informasi.

Perkembangan zaman yang begitu pesat, membuat segala aspek kehidupan masyarakat turut mengalami perubahan. Salah satu perubahan yang terjadi di kehidupan masyarakat adalah adanya kemajuan di bidang teknologi informasi dan digitalisasi. Teknologi komunikasi merupakan sebuah alat untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi. Sehingga terjadilah perubahan bentuk dan cara masyarakat dalam berkomunikasi yakni dengan menggunakan alat komunikasi atau gadget, dan media sosial menjadi pilihan media komunikasi yang sering digunakan masyarakat.[1]

Teknologi informasi dan telekomunikasi (TIK) saat ini mendorong manusia memanfaatkan segala sesuatu dengan menerapkan teknologi digital yang ada. Teknologi digital mengutamakan semua kegiatan dilakukan secara komputer/digital yang serba otomatis dan canggih dimana ditandai dengan munculnya smartphone (telepon pintar) dengan berbagai aplikasi pintar yang ada di dalamnya.[2] Berbagai aplikasi di smartphone yang dapat dipergunakan sebagai sarana periklanan masih dihubungkan dengan penggunaan aplikasi media sosial yang sungguh sangat popular dikalangan masyarakat.

Era globalisasi ini, keberadaan media merupakan sebuah kebutuhan manusia yang tidak dapat dipisahkan. Akibatnya, muncul berbagai macam media yang diharapkan dapat mempercepat proses penyebaran informasi. Saat ini, media sendiri adalah salah satu alat komunikasi yang dianggap paling efektif, yang digunakan untuk menyebarluaskan berbagai jenis informasi kepada khalayak luas, terlepas dari jarak ataupun waktu.

---

[1] Rusman, dkk. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi,* (Jakarta: Grafindo Persada, 2012), h.90.

[2] Puspa Fortuna Zulfa, Andrian Eko Widodo, Fandhilah, Dzulchan Abror, 2023, *Pelatihan membuat dan mengedit videomenggunakan aplikasi CapCut pada Pondok Pesantren Modern Dar Al-Faradis,* Community Empowerment Journal Volume 1, No. 3, Hal 112, ISSN: 3024-8558.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Masyarakat saat ini sangat familiar dengan salah satu jenis media yang digunakan sebagai alat penyebaran informasi, yakni media sosial. Media sosial sendiri adalah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial virtual dengan orang lain.[3]

Pada dasarnya, kehadiran media sosial digunakan untuk mempublikasi konten seperti profil, aktivitas dan memberikan ruang bagi interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.[4] Sebagaimana yang diketahui bahwa saat ini media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam proses penyebaran informasi. Berbagai fitur yang disajikan oleh media sosial tentunya sangat berbeda dengan media konvensional ataupun media massa pada umumnya, hal itu menjadikan peran mediasosial semakin meluas secara tidak langsung. Oleh karena itu, pengaruh media sosial sangatlah penting karena menjadi poros informasi bagi publik, khususnya pada sosial media *Youtube* yang saat ini menjadi salah satu sosial media yang sangat banyak diminati oleh masyarakat dari semua golongan.

YouTube merupakan salah satu media sosial yang berisi unggahan video yang bisa ditonton oleh orang dari penjuru dunia dengan menggunakan gawai atau komputer yang memiliki akses internet. Alasan pengusaha beralih ke YouTube sebagai media iklan karena banyak pengguna dan bisa diakses tanpa batasan waktu dan tempat. Figur yang menayangkan video iklan disebut dengan *content creator*. *Content creator* adalah orang yang membuat konten kreatif dalam bentuk video maupun tulisan di media digital.[5] Iklan yang disampaikan oleh *content creator* menggunakan *soft selling* yaitu menyisipkan produk iklan dan memberi sedikit keunggulan pada saat menyampaikan konten atau informasi mengenai suatu hal. Informasi yang disampaikan dihubungkan dengan produk yang diiklankan. Jadi video iklan tersebut terdapat teknik komunikasi karena memiliki tujuan untuk mempengaruhi penonton untuk melakukan tindakan sesuai yang diarahkan oleh *content creator*.

Salah satu *content creator* yang menyampaikan iklan dengan teknik komunikasi yang baik adalah Agung Hapsah. Agung Hapsah mendirikan Channel sejak 31 Januari 2011. Videonya sangat beragam mulai dari cara merekam dan mengedit video, membuat film pendek, video keseharian, sampai video iklan. Alasan peneliti memilih channel *YouTube* Agung Hapsah

---

[3] Rulli Nasrullah, *Media Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015) h. 13.

[4] Denis McQuail, *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa),* Diterjemahkanoleh: Putri Iva Izzati, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011) h. 92.

[5] Dhiyo Ghawy Darwisy, dkk. "Wacana Direktif dalam Video Iklan pada Channel YouTube Agung Hapsah", dalam *Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia*, Volume 2, No. 1, (2023), h. 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena belum pernah ditemukan penelitian yang mengkaji teknik komunikasi video iklan pada channel *YouTube* Agung Hapsah. Kemudian, jumlah penonton pada video iklan sesuai dengan jumlah subscriber. Maka pengiklan mempertimbangkan dalam mempromosikan produknya kepada Agung Hapsah. Alasan berikutnya cara penyampaian Agung Hapsah dalam mengiklankan produk berbeda dengan Youtuber lainnya, yaitu memberi jeda khusus pada video konten untuk menyampaikan iklan. Alasan terakhir adalah cara penyampaian Agung Hapsah dalam mengiklankan produk sangat unik yaitu terdapat alur cerita.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui konteks, jenis, dan fungsi teknik komunikasi yang digunakan pada video iklan di channel *YouTube* Agung Hapsah. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Teknik Komunikasi Dalam Video Iklan Pada *Channel Youtube* Agung Hapsah"**.

1.2. Penegasan Istilah

Agar menghindari kesalahan dan pemahaman dalam memahami judul penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan istilah yang digunakan supaya tidak menimbulkan penafsiran yang beragam yaitu:

1. Komunikasi

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain. Sedangkan menurut Effendy komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.[6]

2. Video

Menurut Sukiman, video adalah media yang dapat memperlihatkan gambar, disertai dengan suara, dan ditampilkan pada saat yang bersamaan.[7]

---

[6] Ahmad Khairul Nuzuli, "Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh*". Jurnal Komunikasi*, Vol. 14 No 01, (2023), h. 24.

[7] Artikel dari Infomase com. https://www.infomase.com/pengertian-video/#:~:text=Secara%20historis%2C%20kata%20video%20berasal%20dari%20kata%20kerja,bergerak%20yang%20dibuat%20secara%20digital%20atau%20pada%20kaset.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Iklan

Iklan adalah sauatu bentuk komunikasi yang digunakan orang, kelompok orang, atau suatu lembaga untuk menyampaikan informasi kepada penonton iklan, dengan tujuan mampu mempengaruhi pembaca iklan untuk membeli produk-produk yang diiklankan dengan menciptakan citra yang baik agar sebuah iklan produk berbeda dengan produk lain dan dengan mudah mengenali produk tersebut.[8]

1.3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah bagaimana teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah.

1.5. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak yang membutuhkan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
   a. untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi.
   b. Memberikan sumbangan pengetahuan mengenai teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah.
   c. Memperkaya sumber informasi bagi peneliti khususnya dan mahasiswa pada umumnya sehingga dapat dijadikan sebagai referensi terutama mengenai teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah.
   d. penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis
   a. Bagi Mahasiswa, yaitu penelitian ini dapat mendapatkan pengetahuan baru mengenai teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah.
   b. Bagi peneliti, yaitu penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan informasi baru mengenai teknik komunikasi dalam video iklan.

[8] Artikel dari https://www.sumberpengertian.id/pengertian-iklan-menurut-para-ahli.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan penjelasan terhadap isi tulisan ini maka penulis menggambarkannya dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti membahas tentang latar belakang masalah, penegasan isrilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti menjelaskan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini mencakup gambaran umum mengenai penelitian, termasuk sejarah Youtube Agung Hapsah.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan penelitian mengenai teknik komunikasi dalam video iklan pada *channel youtube* Agung Hapsah.

BAB V : PENUTUP

Bab akhir dari penelitian ini berisi kesimpulan temuan penelitian dan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga sebagai acuan untuk penelitian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Untuk dapat memenuhi penulisan skirpsi yang prosedur dan mencapai target yang maksimal, dibutuhkan sebuah kajian terdahulu. Kajian terdahulu memberikan gambaran-gambaran tentang letak perbedaan antara penelitian yang dilakukan penulis dan penelitian yang pernah dilakukan oleh mahasiswa lain sebelumnya. Kajian terdahulu juga dimaksud untuk mempermudah penulis untuk melakukan penelitian karena sudah ada pedoman penelitian sebelumnya. Penelitian yang mendekati dengan penelitian yang pernah dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Rachel Angela yang berjudul "*Menilik Cara Kreatif Penyampaian Pesan Iklan Persuasif Pada Unggahan Instagram Transportasi Online"*. Adapun Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui apa saja pendekatan dan teknik komunikasi persuasif serta gaya eksekusi pesan iklan yang digunakan oleh salah satu perusahaan terbesar ojek online dalam mempromosikan produk utamanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah observasi. Dari hasil analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa pendekatan dan teknik yang digunakan adalah pendekatan berdasarkan bukti, ketakutan, humor, dan diksi, teknik asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan, rasionalisasi, serta konformitas. Lalu, gaya eksekusi pesan iklan yang diaplikasikan adalah *spokes person*, demonstrasi, *close up*, *story line*, humor, *slice of life*, *vignettes and situation*, *stop motion*, *rotoscope*, *brand name exposure*, *positive uniqueness*, *message source*, *message structure*, transfer, slogan, *glittering generalities*, plesetan, visual produk, fungsi produk, *headline* atau tipografi, *testimonials*, *card stacking*, dan humor.[9]

2. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Edo Galasro Limbong yang berjudul "Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul Pesan Untuk Raka", bertujuan untuk menjabarkan berbagai elemen iklan yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan komunikasi pada suatu tayangan iklan milik XL Axiata. Metode penelitian

[9] Rachel Angela, "Menilik Cara Kreatif Penyampaian Pesan Iklan Persuasif Pada Unggahan Instagram Transportasi Online", *Jurnal Komunikasi*, Vol. 07, No. 01, (2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang digunakan adalah metode kualitatif serta teknik pengumpulan data pada penelitian melalui studi pustaka atau dokumen yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada di dalam buku hingga platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kreativitas merupakan suatu hal yang dibutuhkan dalam sebuah tayangan iklan, terlebih dalam tayangan iklan dalam bentuk audio-visual atau biasa disebut video. Kreativitas tersebut akan membuat khalayak merasa ingin menonton tayangan iklan tersebut. Selain ide cerita yang menarik, maka diperlukan juga suatu daya tarik untuk memaksimalkannya. Salah satu daya tarik dalam iklan adalah daya tarik emosional yang digunakan pada tayangan iklan XL yang berjudul PESAN UNTUK RAKA. Sehingga dengan menggunakan daya tarik emosional ini, iklan XL tersebut memberikan pesan komunikasi yang berkaitan dengan pandemi COVID 19 dan usaha yang telah dilakukan para tenaga kesehatan di Indonesia. Hal-hal tersebut disampaikan melalui ekspresi wajah, hingga kata-kata yang diucapkan dan ditampilkan dalam tayangannya. Iklan ini dikemas berupa short movie dalam waktu 8 menit 46 detik.[10]

3. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Musa Adhe Chandra yang berjudul "Strategi Komunikasi *Content Creator* Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok", bertujuan untuk Untuk mengetahui strategi komunikasi content creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) dalam membahas isu terkini pada media sosial TikTok. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menekankan metode analisis pustaka. Hasil penelitian bahwa strategi komunikasi yang digunakan kontent kreatorRian Fahardhi dalam membahas isu-isu politik di media sosial Tiktok adalah komunikasi by narasi visual, yaitu ia selalu menampilkan visual atau wajah nya di dalam setiap unggahan video nya, hal tersebut menunjukkan bahwa startegi komunikasi yang Rian gunakan lebih banyak mengarah pada pengungkapan diri. Strategi tersebut rupanya banyak diminati Generasi Z karena dianggap relevan dengan anak-anak millenial saat ini. Rian fahardhi dapat dikatakan sukses menerapkan strategi komunikasi by narasi visualnya, terbukti dengan respon positif netizen yang ia dapatkan serta jumlah pengikut, *likes*, dan *viewer*s yang cukup banyak dari berbagai kalangan, terutama Generasi Z yang kemudian membuat Riandijuluki sebagai Presiden Gen Z.[11]

---

[10] Edo Galasro Limbong, "Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul Pesan Untuk Raka,*" Jurnal* Komunikasi, Vol. 01, No. 1, (2021).

[11] Musa Adhe Chandra, "Strategi Komunikasi *Content Creator* Rian Fahardi (Presiden Gen Z) dalam Membahas Isu-isu Politik di Sosial Media TikTok", (Skripsi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Hidayatullah Jakarta), 2003.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

4. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahab yang Berjudul "ANALISIS STRATEGI IKLAN DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PENJUALAN", bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi iklan di media sosial yang ada di PT WS. Jenis Studi Kasus yang digunakan adalah deskriptif dimana jenis studi kasus ini bersifat pemaparan dan bertujuan untuk memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap tentang permasalahan yang ada di PT WS. Hasil yang diperoleh adalah penerapan strategi iklan di media sosial di PT WS. Komponen penting dari pemasaran adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut.[12]

5. Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau yang Berjudul "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)", bertujuan untuk Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui teknik digital marketing yang digunakan oleh akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten. Hasil penelitian yang didapatkan adalah akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial menggunakan teknik digital marketing, yaitu teknik sales promotion. Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan penegatahuan serta memberi informasi dan alternatif digital marketing melalui aplikasi Tiktok. Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptkan saluran yang dapat berhubungan dengan konsumen potensial agar tujuan pelaku usaha dapat berjalan secara efektif.[13]

---

[12] Abdul Wahab, "Analisis Strategi Iklan Dimedia Sosial Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan", Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 3, No. 3, (2020), pp. 81-90

[13] Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, Kulau, "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)", ISSN 1829-5797 (cetak) | ISSN 2549-9475 (online) Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021 (49-60) © 2021 Fakultas Ilmu Sosial UNY dan HISPISI

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.2 Landasan Teori

1. Efektivitas

Secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat yang menjelaskan bahwa: Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai.[14]

Efektif memiliki arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektivitas. Makna lain dari efektivitas yakni daya pesan untuk mempengaruhi komunikan, karena itu diperlukann syarat – syarat agar komunikasi yang dilakukan efektif. Menurut Henry Subiakto efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima tindakan melakukan sesuai dengan makna yang diinginkan dipengirim.[15] Menurut hidayat efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah tercapai. Semakin besar prosentase yang dicapai semakin tinggi tingkat efektifitasnya. Peningkatan efektifitas organisasi dinyatakan sebagai tujuan, karena pengertian bahwa secarafungsional kinerja suatu sistem ditentukan oleh kejituan dalam pencapaian sasaran. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, efektifitas adalah suatu keadaan yang berhasil guna.[16]

Komunikasi dikatakan efektif atau berhasil adalah apabila pesan yang disampaikan komunikator itu dapat diterima, adanya saling pengertian sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan komunikator serta dapat mengubah sikap komunikan. Artinya kredibilitas komunikator, mendukung pada keefektivitasan komunikasi.

Definisi efektivitas secara umum menurut Hardjana[17] adalah sebagai berikut:

a. Mengerjakan hal-hal yang benar, sesuai dengan seharusnya diselesaikan sesuai dengan rencana dan aturannya.
b. Mencapai tingkat diatas pesaing.
c. Membawa hasil
d. Menangani tantangan masa depan
e. Meningkatkan laba keuntungan

---

[14] Holy Sumarina, "Efektivitas Komunikasi Interpersonal Guru Dan Murid", Ejournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, No 2, 2013,199

[15] Henry Subiakto.Studi Efek Media Massa dalam Komunikasi Politik. Jakarta. 1996. Hal 192

[16] Skripsi Suhartoni Siregar, "Efektifitas Penggunaan Media Internal Majalah Info BCA Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karywan Halo BCA, PT Bank Centra Asia, Tbk". 2009 Universitas Mercu Buana Jakarta.

[17] Andre Hardjana, Audit Komunikasi, Teori Praktek, Jakarta, PT Grasindo, 2000, hal 24

f. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya

Efektifitas media menurut Andre Hardjana dalam bukunya "Audit Komunikasi" dapat diukur berdasarkan:[18]

1. Penerima atau pemakai (Reciever)

   Menurut Hardjana, definisi dimensi penerima pesan merupakan objek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut, yang diukur berdasarkan ketepatan siapa yang akan menerima pesan tersebut. Seorang penerima atau pemakai pesan dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju. Dan jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut.

2. Isi Pesan (Content)

   Menurut hardjana, definisi dimensi isi pesan merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens. Dalam hal ini yang dimaksud dengan isi pesan adalah paparan informasi-informasi yang diberikan oleh organisasi kepada audiens.

3. Media Komunikasi (Media)

   Menurut hardjana, definisi dimensi media komunikasi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

4. Format Pesan (Format)

   Menurut hardjana, definisi dimensi format pesan adalah bahwa kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima yang dilihat dari cara penyajian isi informasinya.

5. Sumber Pesan (Source)

   Menurut hardjana, definisi dimensi sumber pesan adalah kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

6. Ketepatan waktu (Timing)

   Menurut hardjana, definisi dimensi ketepatan waktu adalah bahwa pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi adalah suatu ukuran untuk menentukan tujuan yang akan dicapai dalam sebuah komunikasi dengan beberapa kriteria untuk menilainya.

[18] Ibid, Andre Hardjana, Audit Komunikasi, Teori Praktek, Jakarta, PT Grasindo, 2000, hal 34

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Efektivitas merupakan gambar tingkat keberhasilan atau keunggulan dalam mencapai sasaran yang lebih ditetapkan dan adanya keterkaitan antara nilai-nilai yang bervariasi. Efektivitas berkaitan dengan kepentingan orang banyak. Efektivitas merupakan penilaian hasil pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas perlu di perhatikan sebab mempunyai efek yang besar terhadap kepentingan orang banyak.[19] Definisi dari efektivitas adalah unsur pokok dengan tujuan sesuai apa yang sudah ditargetkan atau ditentukan dalam sebuah organiasasi atau kegiatan atau sebuah program segingga dapat dikatakan efektif jika dapat mencapai tujuan tersebut, kata efektivitas sendiri berasal dari Bahasa inggris yaitu effective yang memiliki arti berhasil atau sesuatu dijalankan dengan baik dan berhasil sesuai tujuan. Selaras dengan pendapat H.Emerson menjelaskan bahwa efektivitas merupakan sebuah kegiatan dalam mengukur pencapaian tujuan yang sebelumnya sudah ditentukan.

Efektivitas Komunikasi, dalam hal sebuah komunikasi merupakan bagian terpenting dalam kehidupan karena semua kegiatan yang akan dilakukan menggunakan komunikasi baik dari segi intrapersonal atau interpersonal, komunikasi masa dan komunikasi kelimpok sehingga dari pentingnya komunikai ini perlu dilakukan pengukuran efektivitas komunikasi agar tidak terjadi kesalahpahaman sehingga dapat terjadi sebuah masalah atau konflik. Dalam pemaparan yang dilakukan Hardjana mengukur sebuah efektif atau tidaknya dari komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan beberapa hal sebagai berikut : isi pesan (content), penerima/pemakai (receiver or user), saluran komunikasi (media), ketepakatan waktu (timing), format (format), dan sumber pesan (source).

Efektivitas berasal dari kata dasar efektif, menurut kamus besar bahasa Indonesia kata efektif memiliki arti yang sangat luas bisa efek, pengaruh, akibat atau hasil. Menurut Hasan Sholeh pengertian efektivitas adalah suatu keadaan yang mengandung tentang terjadinya suatu efek atau akibat yang dikehendaki seseorang untuk melakukan suatu perbuatan tertentu yang memang dikehendakinya. Maka, sesuatu itu dikatakan efektif kalau akan menimbulkan akibat atau mempunyai maksud sebagaimana dikehendaki.[20]

Menurut Soewono Handayaningrat, definisi efektivitas adalah suatu tujuan sasaran yang tercapai sesuai rencana yang ditetapkan, efektivitas belum tentu efisien tetapi efisien tentu saja afektif. Kemudian

[19] Soewarno Handayaningrat, "Sistem Birokrasi Pemerintahan", (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1985), h. 53.

[20] Hasan Sholeh, Pengantar Sosiologi Hukum, Salembaempat, Jakarta, 2002, Hlm24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menjadi indikator keefektifan adalah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan yang berpengaruh besar terhadap masyarakat banyak, baik politik, ekonomi, soial dan budaya.[21]

Jadi menurut pendapat para ahli di atas efektivitas adalah suatu konsep yang multidimensial artinya dalam mendefinisikan efektivitas berbeda-beda sesuai dengan dasar ilmu yang dimiliki,[22] walaupun tujuan akhir dari efektivitas adalah dapat disimpulkan sebagai suatu tingkat keberhasilan yang menunjukan sejauh mana yang dapat dicapai dari cara atau usaha tertentu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

2. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *Communication"*. Komunikasi adalah proses dimana seorang indiidu (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata kata) untuk mengubah tingkah laku orang lain (komunikan). Menurut Rini menguraikan adanya 3 model dalam komunikasi yaitu:

1. Model komunikasi linier
   Model komunikasi linier merupakan pandangan komunikasi satu arah (one-way view of communication). Dalam model ini, komunikator memberikan suatu stimuli dan komunikan melakukan respons atau tanggapan yang diharapkan, tanpa mengadakan seleksi dan interpretasi.
2. Model komunikasi interaksional
   Model komunikasi interaksional merupakan kelanjutan dari Pendekatan linier Pada model komunikasi interaksional, diperkenalkan gagasan tentang umpan balik (Feedback). Penerima (receier) melakukan seleksi, interpretasi dan memberikan respon terhadap pesan dari pengirim (sender). Komunikasi model ini seperti komunikasi dua arah (two-way) atau cyclical process. Partisipan memiliki peran ganda dimana pada satu saat bertindak sebagai sender dan pada waktu lain sebagai receiver.
3. Model komunikasi transaksional
   Komunikasi dalam bentuk transaksional atau komunikasi dipahami dalam konteks hubungan (relationship) antara dua orang atau lebih

[21] Soerjono Soekanto, Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, Hlm 8

[22] Nugroho Johar, Efektivitas Pasal 81 Undang-Undang Nomor 22 tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan Terkait Syarat-Syarat Memperoleh Surat Izin Mengemudi (Studi Di Kepolisian Resort Kota Malang), Skripsi, Hlm 15.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

dengan kata lain bahwa semua perilaku adalah komunikatif semua bisa dikomunikasikan. Berdasarkan pengertian komunikasi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian lambang, pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media atau secara langsung, sehingga menimbulkan beberapa efek atau umpan balik.

Istilah ini berasal dari kata *communis"* yang berarti sama, sama makna atau sama arti. Jadi komunikasi diartikan sebagai kegiatan yang dapat terjadi jika terdapat kesamaan dari komunikator ke komunikan.[23]

Komunikasi merupakan isi yang berupa pesan, orang yang menyatakan disebut komunikator dan orang yang menerimanya disebut komunikan. Jika dianalisis, pesan komunikasi terdiri dari dua aspek yakni isi pesan dan lambang, isi pesan adalah pikiran dan perasaan, sementara lambang adalah bahasa. Raymond S. Ross mendefenisikan komunikasi sebagai proses transaksional yang meliputi pemisahan dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan pengalaman sendiri arti atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.[24] Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan disini adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan, selalu menyatu secara terpadu. Dalam komunikasi minimal harus mengandung kesamaan makna antar kedua belah pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain-lain. Menurut Carl Hovlan yang dikutip oleh Onong Uchjana, bahwa ilmu komunikasi adalah "upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas, asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian,

[23] Onong Uchjana. "*Ilmu teori dan filsafat komunikasi".* Bandung. Ejournal Komunikasi, PT Citra Aditya Bakti, 2003 Hal. 30

[24] Jalaludin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007. Hal. 3

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegairahaan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.[25] Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik sudah disadari oleh para cindekiawan sejak Aritoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi Aritoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin mengecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan telepon, surat kabar, film, radio, televisi dan sebagainya. Maka para cendekiawan abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan (knowlage) menjadi ilmu (science).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

Kata atau istilah "komunikasi" (Bahasa Inggris "communication") berasal dari bahasa Latin "communicatus" atau communicatio atau communicare yang berarti "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dengan demikian, kata komunikasi menurut kamus bahasa mengacu pada suatu upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan.[26]

Definisi Lasswell, secara eksplisit dan kronologis menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu:

1. Siapa (pelaku komunikasi pertama yang mempunyai inisiatif atau sumber)
2. Mengatakan apa (isi informasi yang disampaikan)
3. Kepada siapa (pelaku komunikasi lainnya yang dijadikan sasaran penerima)
4. Melalui saluran apa (alat/saluran penyampaian informasi)
5. Dengan akibat/hasil apa (hasil yang terjadi pada diri penerima)

Definisi Laswell ini juga menunjukkan bahwa komunikasi itu adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Definisi Barnlund, menekankan pada tujuan komunikasi, yaitu untuk mengurangi ketidak pastian, sebagai dasar bertindak efektif, dan untuk mempertahankan atau memperkuat ego.[27]

Dalam buku karangannya yang berjudul "Dinamika Komunikasi" Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa pengertian komunikasi

---

25. Onong uchjana efendy, "ilmu komunikasi", (bandung: pt remaja rosdakarya offset,2004), hlm.11
26. Riswandi, Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, Graha Ilmu, 2009, hal 1.
27. Ibid, hal 4

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus dilihat dari dua sudut pandang, yaitu pengertian secara umum dan pengertian secara paradigmatik. Pengertian komunikasi secara umum itupun harus juga dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin communicatio yang bersumber dari kata communis yang berarti sama. Kata sama yang dimaksudkan adalah sama makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung manakala orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan makna mengenai suatu hal yang tengah dikomunikasikannya itu. Dengan kata lain, jika orang-orang yang terlibat di dalamnya saling memahami apa yang dikomunikasikannya itu, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif.

Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan seseorang kepada orang lain. Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang atau manusia, sehingga komunikasi seperti ini disebut sebagai Human Communication (komunikasi manusia). Sedangkan pengertian secara paradigmatis, meskipun banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, namun dari semua definisi itu dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, dan perilaku, baik langsung (komunikasi tatap muka) maupun tidak langsung (komunikasi melalui media). Dari definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi dalam pengertian paradigmatic adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Menurut Onong Uchjana Effendy, efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni: efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/behavioral. Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan. Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuan komunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya dengan munculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya. Sedangkan efek konasi atau efek behavioral adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.[28]

Berdasarkan definisi-definisi tentang komunikasi tersebut diatas, dapat diperoleh gambaran bahwa komunikasi mempunyai beberapa karakter diantaranya sebagai berikut: komunikasi adalah suatu proses, komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja dan mempunyai tujuan, komunikasi menuntut adanya pastisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Jika kita menyimak kandungan makna yang terdapat dalam setiap definisi komunikasi yang telah dikemukakan, maka kita dapat menemukan adanya sejumlah unsur yang mendukungnya (body of knowledge), yakni: sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, umpan balik, dan lingkungan. Unsur-unsur ini juga sering disebut komponen atau elemen.

Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga atau negara. Sumber dering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggris dikenal dengan sebutan source, sender, atau encoder.

Pesan, yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media kkomunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pegetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda media.

Media, yang dimaksud dengan media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok dan ada pula dalam benuk media massa.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai, atau negara.

Pengaruh adalah perbedaan anatara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

[28] Nurhadi, Kurniawan, "Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi" Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836, Jurnal Komunikasi Volume. 3 No. 1, April 2017

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang.

Tanggapan Balik atau umpan balik sangat penting karena boleh dikata semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga bisa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa inggris disebut feedback atau response. **Lingkungan** adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi, dan dimensi waktu.[29]

c. Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Komunikasi sebagai disiplin ilmu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara klasik fungsi komunikasi pada dasarnya ditujukan untuk: (1) memberi informasi, (2) menghibur, (3) mendidik, dan (4) membentuk opini publik.

Fungsi komunikasi sosial menunjukkan bahwa komunikasi penting untuk:

1. Membangun konsep diri, konsep diri ialah pandangan kita tentang siapa diri kita yang diperoleh dari informasi yang diberikan orang lain kepada kita.
2. Eksistensi dan aktualisasi diri, orang berkomunikasi menunjukkan bahwa dirinya eksis. Ketika berbicara atau berkomunikasi dengan orang lain, baik verbal maupun non-verbal, ini menunjukkan bahwa diri kita eksis atau ada.
3. Kelangsungan hidup, memupuk hubungan dan mencapai kebahagiaan.[30]

d. Efektivitas Komunikasi

Komunikasi adalah aktivitas yang unik dan signifikan dalam hubungan manusia. Komunikasi yang tepat waktu, akurat, lengkap, jelas, dan diterima oleh penerima mengurangi kesalahan persepsi. Agar efektif, komunikasi harus mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain:

1. Kejelasan. Bahasa harus digunakan secara jelas dalam berkomunikasi agar mudah diterima dan diterima oleh komunikan.

---

[29] Cangara Hafied, Komunikasi Politik. (Jakarta:Raja grafindo persada, 2009), hal 15-17
[30] Op.Cit h. 13.

2. Ketepatan. menggunakan yang benar dan keakuratan informasi yang dikomunikasikan.
3. Konteks, bahasa, dan informasi yang diberikan harus sesuai dengan kondisi dan setting terjadinya komunikasi.
4. Alur, materi yang diberikan harus diatur dalam alur yang jelas atau sistematis sehingga orang yang menerima informasi dapat membalas dengan cepat.
5. Budaya, artinya ketika berkomunikasi, Anda harus menyesuaikan diri dengan budaya orang yang berinteraksi dengan Anda, baik secara verbal maupun nonverbal, agar tidak terjadi miskomunikasi.[31]

Sebagian besar orang beranggapan bahwa berkomunikasi itu sesuatu hal yang mudah dilakukan, mengingat semenjak kecil kita sudah biasa melakukannya. Namun dalam konteks tertentu, terutama jika komunikasi yang ingin kita lakukan bertujuan untuk mendapatkan efek dari komunikan, maka kita akan berfikir dua kali untuk mengatakan bahwa berkomunikasi itu mudah. Jangan-jangan kita justru akan mengalami kesulitan yang luar biasa dalam melakukan komunikasi, terlebih jika efek dimaksud sesuai dengan yang kita inginkan, dan pada komunikan yang jumlahnya banyak. Dalam kondisi demikian, tentu ada beberapa syarat yang harus kita penuhi sebagai seorang komunikator agar pesan yang akan kita sampaikan tadi didengar oleh komunikan dan menghasilkan efek tertentu. Terpenuhinya syarat-syarat itu dengan sendirinya akan membuat komunikasi yang kita lakukan menjadi efektif.

Dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa" khususnya pada Bab 3 tentang Efek Komunikasi Massa, Wiryanto menegaskan bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahanperubahan di pihak komunikan itu dapat diketahui melalui tanggapan-tanggapan yang diberikannya sebagai umpan balik atau feedback. Terjadinya feedback dalam proses komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu feedback langsung (immediate feedback) dan feedback tidak langsung (delayed feedback). Feedback langsung terjadi dalam komunikasi tatap muka, dimana komunikator dan komunikan saling berhadapan, sehingga feedback

[31] Ahmad Khairul Nuzuli, "Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh", Komunikasi: Jurnal Komunikasi, Vol. 14, No. 1, Maret 2023, E-ISSN: 2579-3292

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang terjadi dapat diterima komunikator saat itu juga. Sedangkan feedback tidak langsung terjadi pada komunikasi bermedia (cetak maupun elektronika), seperti komunikasi melalui suratkabar, radio, televisi, film, dan sebagainya, dimana komunikator baru dapat mengetahui tanggapan komunikan setelah komunikasi selesai. Bahkan terkadang tanggapan itu diterima komunikator selang beberapa hari kemudian. Wilbur Schramm dalam bukunya "How Communication Works?" menyatakan, alasan utama kita mempelajari proses komunikasi adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi itu mendapatkan efek dari komunikan, baik seorang atau sekelompok orang, disamping juga untuk mengetahui apakah feedback (umpan balik) dari komunikan itu sesuai dengan yang kita inginkan atau tidak. Dengan mengetahui umpan balik ini, maka kita dapat menyimpulkan berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan.

Agar komunikasi yang kita lakukan berjalan efektif, terdapat empat faktor yang harus dipenuhi oleh komunikator, yaitu:

1. Faktor Strategi Komunikasi

   Strategi komunikasi berkaitan dengan perencanaan komunikasi sampai dengan pelaksanaan komunikasi. Pada faktor ini, seorang komunikator dituntut untuk pandai membuat siasat agar tujuan komunikasi yang akan ia lakukan dapat dicapai. Seperti halnya dengan strategi dalam bidang apapun, maka strategi komunikasi harus didukung oleh teori, sebab teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell seorang sarjana hukum pada Yale University yang juga menekuni bidang komunikasi menyatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?".

2. Faktor Accessibility (Keterjangkauan)

   Faktor ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu keterjangkauan dari segi teknologi (teknologi komunikasi), dan keterjangkauan dari sisi daya beli masyarakat. Dari segi teknologi, penyampaian pesan harus mempertimbangkan jumlah dan keberadaan audience. Dengan pertimbangan itu, maka akan dapat ditentukan jenis media yang sesuai untuk menyebarkan pesan komunikasi. Misalkan audience yang dituju jumlahnya banyak dan berada di tempat yang saling berjauhan satu dengan lainnya, agar komunikasi berjalan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efektif dan efisien, sebagaimana yang disarankan Wilbur Schramm, maka media yang digunakan adalah gabungan saluran media massa dengan saluran antar pribadi. Pemilihan media ini pada dasarnya bergantung pada tujuan komunikasi yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan.

Dari segi kemampuan daya beli masyarakat, maka penyebaran pesan komunikasi harus mempertimbangkan keadaan sosial ekonomi masyarakat suatu daerah. Dalam kaitan ini, media penyebar informasi hendaknya dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya kalangan bawah, Namun demikian untuk mensiasati agar tidak ada anggota masyarakat yang tidak menerima terpaan media, maka pada daerah tertentu yang penduduknya tidak mampu dari sisi ekonomi dan keterpaan medianya sangat minim, diperlukan adanya opinion leaders yang dinilai memiliki kemampuan untuk meneruskan pesan-pesan komunikasi yang diterimanya melalui media tertentu kepada semua penduduk yang ada di wilayah jangkauannya melalui saluran antarpersona (dari mulut ke mulut). Biasanya opinion leaders itu terdiri dari para pemuka adat atau tokoh masyarakat.

3. Faktor Progressing (Perencanaan)

agar komunikasi berjalan efektif maka diperlukan adanya perencanaan. Namun perencanaan dimaksud disini difokuskan pada perencanaan pesan komunikasi. Mengingat tujuan komunikasi adalah untuk mengubah pengetahuan, sikap, perilaku, dan sosial, maka dalam merencanakan pesan komunikasi yang efektif hendaknya mengacu pada tujuan komunikasi tersebut. Misalkan suatu pesan ditujukan untuk sekedar merubah pengetahuan komunikan, maka pesan tersebut hanya diisi informasi-informasi baru yang belum pernah didengar atau dilihat oleh komunikan di masa lalu. Berbeda dengan pesan yang ditujukan untuk merubah sikap, maka pesan komunikasi harus dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat menggugah emosi atau perasaan komunikan. Demikian pula dengan pesan yang ditujukan untuk merubah perilaku maupun sosial, maka terdapat perbedaan dalam merancang isi pesan. Sekali lagi yang perlu ditekankan disini

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah bahwa perencanaan pesan harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi.

4. Faktor Supporting (Dukungan)

Agar pesan diterima oleh komunikan, maka komunikator dituntut berperilaku sopan terhadap komunikan, karena perilaku tersebut bisa dinilai sebagai wujud penghargaan terhadap komunikan. Selain itu, suatu pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan akan komunikatif apabila terjadi proses psikologis yang sama antara orang-orang yang terlibat dalam proses tersebut. Dengan kata lain, pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan itu setara (in tune). Situasi komunikatif seperti itu akan terjadi bila terdapat etos pada diri komunikator. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan perpaduan antara aspek kognisi, afeksi, dan konasi.[32]

e. Teknik Komunikasi

Howel memaparkan sepuluh teknik komunikasi persuasif, yakni:[33]

a. "*The Yes Respon Technique"*

Teknik persuasi ini bertujuan untuk mengarahkan sasaran persuasi (persuade) pada pembentukan suatu pendapat, sikap atau bahkan perilaku tertentu dengan cara mengemukakan pernyataan pernyataan atau pernyataan-pernyataan yang saling berhubungan.

b. Putting It Up You

Dalam teknik persuasi ini, persuader berusaha untuk menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran (persuade). Cara yang di lakukan yakni dengan cara berulang kali menanyakan kejelasan, kesetujuan, ketidak setujuan, pendapat, penilaian dan lain-lain dari topik yang yang di bicarakan.

c. Simulated Disinterest

Melalui teknik persuasi ini, persuader berupaya untuk menekan perasaan cemas dan sikap memaksa sasaran untuk mengikuti keinginan nya.

[32] Nurhadi, Kurniawan, "Kajian Tentang Efektifitas Pesan Dalam Komunikasi" Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian-ISSN: 2461-0836, Jurnal Komunikasi Volume. 3 No. 1, April 2017

[33] Soemirat, dkk. "Komunikasi Persuasif", (Skripsi Universitas Terbuka: Purwokerto, 2007), h. 83.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Transfer

Yang dimaksud dengan transfer adalah atmosfer atau lingkungan yang teras mempengaruhi pada hasil persuasi yang di lakukan.

e. *Bandwagon Technique*

Teknik bandwagon bertujuan untuk membujuk sasaran dengan cara mengemukakan bahwa setiap orang sebagaimana nya kita, menyetujui gagasan yang di temukan atau mengerjakan hal tersebut atau membeli produk yang di tawarkan.

f. Say It With Flower

Melalui teknik ini, kita berusha mengambil hati persuade atau sasaran dengan cara memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, kepandaian mereka dan hal ini dilakukan tidak denga cara berlebihan.

g. Don't As If, As Which

Maksudnya adalah jika anda mengirimkan sasaran anda tertarik pada objek persuasi anda, maka anda harus mampu mengemas bahasa yang di gunakan, sehingga sasaran memekai pesan itu sejelas mungkin mungkin didalam nya mengandung banyak pilihan.

h. The Swap Technique

Teknik ini dilakukan dengan cara barter baik yang berkaitan dengan barter barang maupun informasi, missal nya anda memebeli dua buah sabun "x" maka anda akan mendapatkan satu buah gelas mungil yang cantik.

i. Reassurance

Melalui teknik ini, anda dapat menjalani hubungan cara psikologis dengan sasaran persuasi anda. Hal yang di lakukan adalah seteklah anda member persuasi pada sasaran anda tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang terjalin terputus begitu saja.

j. Technique Of Irritation

Teknik ini dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan".

f. Proses Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlah nya.

Berdasarkan banyaknya, komunikan yang dijadikan sasaran diklasifikasikan menjadi:

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Komunikasi media Massa

Media massa digunakan dalam komunikasi apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Media massa banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari umumnya adalah surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang beroperasinya dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi atau dalam istilah lain: penerangan, pendidikan dan hiburan.

2. Komunikasi media Nirmassa

Media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang- orang tertentu atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon telegram, telex, papan pengumuman, poster, spanduk, pamphlet, brosur, folder, radio cb atau radio amatir, cctv, film documenter, kaset video, kaset audio dan lain-lain adalah media nirmassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.[34]

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam proses komunikasi ada dua perspektif yaitu:

a. Prespektif Psikologis

Proses komunikasi pada perspektif psikologis terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Proses tersebut terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. Walter Lippman menyebut isi pesan itu "picture in our hand". Sedangkan Walter Hageman menamakan "das Bewustseininhalte". Proses "mengemas" atau "membungkus" pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan encoding. Hasil encoding berupa pesan itu kemudian ditransmisikan atau operkan atau kirimkan kepada komunikan.

b. Perspektif Mekanistis

Proses komunikasi ini berlangsung ketika komunikator mengoperkan atau "melemparkan" dengan bibir secara lian atau dengan tulisan dan ditangkap oleh komunikator. Penangkapan pesan yang dilakukan komunikator dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata atau indera-

[34] Ahmad Tamrin Sikumbang, "Komunikasi Bermedia",,Jurnal Iqra", Vol 08 No.1, Mei 2014, 64.

indera lainnya. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistis ini sangat kompleks, sebab bersifat situasional tergantung pada situasi ketika komunikasi itu berlangsung. Untuk lebih jelasnya proses komunikasi dalam perspektif mekanistis dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi primer dan sekunder.

g. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.[35] Secara teori, konsep komunikasi massa mengandung pengertian sebagai suatu proses di mana institusi media massa memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas, namun pada sisi lain, komunikasi massa merupakan proses dimana pesan tersebut dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh audience.[36] Komunikasi massa memberikan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam atau heterogen dalam jumlah yang banyak dengan menggunakan media massa. Ada dua tugas komunikator dalam komunikasi massa, yang pertama mengetahui apa yang akan disampaikan dan kedua mengetahui bagaimana harus menyampaikan kepada benak komunikan. Sebuah pesan yang isinya lemah dan dengan lemah pula akan disampaikan kepada khalayak luas, akan menimbulkan pengaruh yang kurang efektif.

Menurut Jhon R Bitner dalam komunikasi massa kita membutuhkan gatekeeper (penapis informasi atau palang pintu) yakni beberapa individu atau kelompok yang bertugas menyampaikan atau mengirimkan informasi dari individu ke individu yang lain melalui media massa (surat kabar, televisi, radio, video tape, compact disk, buku). Menurutnya, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih perinci di kemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.[37]

Ahli komunikasi lainnya, Joseph A. Devito merumuskan definisi komunikasi massa yang pada intinya merupakan penjelasan tentang

---

35. Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat (Jakarta: Kencana, 2011), h. 71.
36. Ibid, h. 262
37. Elvinaro Ardianto, Op.Cit, h. 3

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengertian massa serta tentang media yang digunakan. Ia mengemukakan definisi dalam dua item, yakni: pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang di tujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya, kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual.[38]

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang di kemukaan para ahli, maka peneliti mempunyai definisi tersendiri mengenai komunikasi massa. Komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang di tujukan kepada khalayak yang tersebar secara menyeluruh, anonim dan heterogen melalui media massa sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak.

h. Karakteristik Media Massa

Ada empat karakteristik dalam komunikasi massa yaitu:

1. Komunikasi massa bersifat umum
2. Komunikasi bersifat heterogen
3. Media massa menimbulkan keserampakan
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Ada beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian yaitu sebagai berikut:

Van Dijk, menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dan Boyd, media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain.[39]

---

[38] Ibid, h.5- 6

[39] Rulli Nasrullah, Media sosial, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015). Hlm. 11

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Di dalam sebuah judul Panduan Optimalisasi Media Sosial terdapat beberapa ciri-ciri media sosial yaitu sebagai berikut:

a. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidakterbatas pada satu orang tertentu.
b. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat.
c. Isi disampaikan secara online dan langsung.
d. Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa jugatertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukansendiri oleh pengguna.
e. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yangmemungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri.
f. Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).[40]

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Terdapat enam jenis-jenis media sosial menurut Kaplan dan Hainlein yaitu sebagai berikut:

1. Proyek Kolaborasi Website
   Dimana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut seperti Wikipedia
2. Blog dan Microblog
   User mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, peryantaan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter
3. Konten atau Isu
   Para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti youtube

[40] Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI (2014), Ebook Panduan Optimalisasi Media Sosial, Hlm. 27.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Situs Jejaring Sosial

User memperoleh izin untuk koneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya facebook.

5. Virtual game World

Adalah platform yang mereplikasi lingkunga tiga dimensi dimana pengguna muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi sesuai dengan aturan mainnya. Mereka mendapatkan popularitas dengan dukungan perangkat seperti MicrosoftXbox dan Sony's Play Station. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain yang mengambilwujud avatar layaknya di dunia nyata melalui aplikasi 3D, contoh online game. Contohnya adalah World of Warcraft.

6.Virtual social Media

Memungkinkan user untuk berperilaku lebih leluasa dan hidup (dalam bentuk avatar) di dunia maya, mirip dengan kehidupan nyata mereka Seperti Second Life.[41]

d. Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. Jaringan (Network)

Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2. Informasi (Informations)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (Interactivity)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut

[41] Ibid., Hlm. 25.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (simulation of society)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.[42]

4. Aplikasi YouTube

a. Pengertian Aplikasi YouTube

YouTube adalah perusahaan yang mengumpulkan koleksi *user generated content* memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan film *full-length*. Melayani lebih dari dua miliar video per hari, telah menjadi pemimpin yang jelas dalam berbagi video *online*. Menurut Budiargo mengatakan, *YouTube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*.6 *YouTube* terutama memperoleh pendapatan dengan menjual iklan pada halaman *homepage* dan pencarian hasil-hasilnya, serta dalam video-nya. Situsini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh Steve Chen (mantan CTO) dan Chad Hurley (mantan CEO). *YouTube* hari ini adalah anak perusahaan dari Internet pencari raksasa *Google*. Pada November 2006, *YouTube*, LLC dibeli oleh *Google* dengan nilai US$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan *Google*.[43]

Perusahaan *YouTube* berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi *Adobe Flash* Video dan HTML5 untuk

---

42. Ahmad setiadi. Op cit, Hlm. 2.
43. Permana, Indra, et al. *Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di Sekolah SMA Indonesia Raya Bandung.* 2017. PhD Thesis. FKIP UNPAS

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti *blog* video, video orisinal pendek, dan video pendidikan. *YouTube* berawal sebagai sebuah perusahaan teknologi rintisan yang didanai oleh investasi senilai $11,5 juta dari Sequoia Capital antara November 2005 dan April 2006. Kantor pertama *YouTube* terletak di atas sebuah pizzeria dan restoran Jepang di San Mateo, California. Nama domain *www.youtube.com* aktif pada 14 Februari 2005 dan situs ini dikembangkan pada bulan-bulan berikutnya.

Kebanyakan konten di *YouTube* diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan *YouTube*. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas.

Menurut Prakoso Kukuh dalam jurnal pembelajaran *role playing* mengatakan "Pada tahun 2011, *YouTube* menduduki peringkat pertama untuk situs *video sharing*. Eksistensi situs ini yang mampu menarik perhatian masayrakat luas membuat Google Inc berani membeli *YouTube* senilai US$ 1,65 miliar pada tahun 2006". Sedangkan pekembangan *YouTube* di Indonesia, *Head of Communications Consumer & YouTube* Indonesia, Putri Silalahi, mengatakan bahwa jumlah penonton dan kreator video *online* di *YouTube* tumbuh dengan luar biasa di Indonesia. Durasi menonton orang di Indonesia bertambah 130% dari tahun2014 ke 2015.[44]

b. Bentuk Media Sosial YouTube

Bentuk media *YouTube* dapat digolongkan ke dalam bentuk audio-visual, hal ini dikarenakan *YouTube* banyak berisikan video yang berupa gambar-gambar bergerak dan disertai dengan suara. Seperti yang dilansir oleh pihak yang mendirikan *YouTube*, *YouTube* berisikan video dengan format berkas FLV (Flash Video) yang merupakan bentuk format standar pengodean video yang diupload oleh para pengguna *YouTube*. Kelebihan Media *YouTube* Penggunaan *YouTube* sebagai media pembelajaran dimungkinkan karena *YouTube* memiliki beberapa keunggulan untuk dijadikan sebagai media pembelajaran. *YouTube* sebagai media pembelajaran memiliki beberapa keunggulan yakni:[45]

---

[44] Kardoyo, 2009, *Model Pembelajaran Role Playing Pada Pembelajaran PS-Ekonomi Materi Pokok Manusia Sebagai Makhluk Sosial dan Ekonomi.* Journal (Online).

[45] *Ibid.*

1) Potensial
   YouTube merupakan situs yang paling populer di dunia internet saat ini yang mampu memberikan *edit value* terhadap pendidikan.
2) Praktis
   YouTube mudah digunakan dan dapat diikuti oleh semua kalangan termasuk siswa dan guru
3) Informatif
   YouTube memberikan informasi tentang perkembangan ilmu pendidikan, teknologi, dll.
4) Interaktif
   YouTube memfasilitasi kita untuk berdiskusi ataupun melakukan tanya jawab bahkan mer*eview* sebuah video pembelajaran.
5) Shareable
   YouTube memiliki fasilitas link HTML, Embed kode video pembelajaran yang dapat di *share* di jejaring sosial seperti *facebook*, twitter dan juga *blog/website*.
6) Terdapatnya *TeacherTube*
   Terdapat alternatif lain yang merupakan bagian dari *YouTube* yakni teacherTube. Tahun 2007 lalu telah diluncurkan *TeacherTube* yaitu sebuah komunitas guru *online* untuk memposting dan melihat video buatan para pendidik.

5. Teknik Analisis Wacana Direktif

Wacana adalah kesatuan makna (semantis) antarbagian di dalam suatu bangun bahasa yang terbesar dan terikat pada konteks. Mudahnya, setiap tulisan, karangan, atau dokumen utuh yang kita baca atau dengar merupakan sebuah wacana. Pengklasifikasian wacana dapat dilakukan berdasarkan lima segi. Perhatikan pemaparan di bawah ini.

Apabila ditinjau dari fungsi bahasa, wacana dapat digolongkan menjadi lima sebagai berikut:

1. Wacana ekspresif, yakni wacana yang bersumber dari gagasan penutur atau penulis wadah ekspresi. Contohnya adalah pidato.
2. Wacana fatis, yakni wacana yang bersumber pada saluran untuk memperlancar komunikasi. Contohnya adalah perkenalan dalam pesta.
3. Wacana informasional, yakni wacana yang bersumber pada pesan atau informasi. Contohnya adalah berita dalam media massa.
4. Wacana estetik, yakni wacana yang bersumber pada pesan dengan tekanan keindahan. Contohnya adalah puisi dan lagu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Wacana direktif, yakni wacana yang menyasar pada tindakan atau reaksi petutur atau pembaca. Contohnya adalah panduan atau kiat-kiat.

Istilah wacana berasal dari bahasa Sansekerta yang bermakna "ucapan atau tuturan". Wacana dipadankan dengan istilah *discourse* dalam bahasa Inggris dan *le discours* dalam bahasa Prancis. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani discursus yang bermakna "berlari ke sana ke mari" *le discours* diartikan sebagai "*une unité égale ou supérieure à la phrase; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement et une clôture*". Wacana adalah kesatuan yang tatarannya lebih tinggi atau sama dengan kalimat, terdiri atas rangkaian yang membentuk pesan, memiliki awal dan akhir. Hal tersebut hampir sama seperti yang diungkapkan oleh Carlson bahwa wacana merupakan rentangan ujaran yang berkesinambungan. Dalam pengertian khusus menurut ilmu tata bahasa moderen, wacana diartikan sebagai *tout énoncé supérieure à la phrase, considéré du point de vue régles d'enchaînement des suites de phrases*. Yang dimaksud dengan wacana adalah semua ujaran yang tatarannya lebih tinggi dari pada kalimat, berdasarkan sudut pandang aturan rangkaian kalimat yang saling berkaitan.

Kridalaksana mendefinisikan wacana sebagai satuan bahasa terlengkap; dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi atau terbesar. Wacana ini direalisasikan dalam bentuk karangan yang utuh (novel, buku seri ensiklopedia, dan sebagainya), paragraf, kalimat atau kata yang membawa amanat yang lengkap.

Menurut Alwi wacana adalah rentetan kalimat yang berkaitan yang menghubungkan proposisi yang satu dengan lainnya dalam kesatuan makna. wacana sebagai seperangkat preposisi yang saling berhubungan untuk menghasilkan rasa kepaduan atau rasa kohesi bagi penyimak atau pembaca.

wacana dapat dipahami sebagai sebuah satuan bahasa tertinggi dan berada pada tingkatan di atas kalimat. Satuan bahasa tersebut dapat dikatakan sebagai sebuah wacana jika memiliki makna tertentu. Meskipun merupakan satuan bahasa terbesar, wacana tidak harus diwujudkan dalam rangkaian kata yang sangat panjang. Wacana juga dapat terwujud dalam sebuah kalimat tunggal seperti pada proverba atau kalimat larangan misalnya *"Ne pas fumer"* 'dilarang merokok'. Meskipun kalimat larangan "*Ne pas fumer*" tersebut sangat pendek, namun ia membawa sebuah pesan atau makna yang jelas. Seperti yang diungkapkan oleh Mulyana bahwa dalam analisis wacana, kata atau kalimat yang berposisi sebagai wacana

© Hak
im Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disyaratkan memiliki kelengkapan makna, informasi, dan konteks tuturan yang jelas dan mendukung.

Segi yang kedua adalah saluran komunikasi. Di sini, wacana dibedakan atas wacana lisan dan wacana tulis. Wacana lisan umumnya melibatkan penutur dan petutur, bahasa yang dituturkan, dan alih tutur (pergantian giliran bicara). Sementara itu, wacana tulis ditandai oleh adanya penulis dan pembaca, bahasa yang dituliskan, dan penerapan kaidah-kaidah penulisan, seperti ejaan dan tata bahasa.

Menurut tanggapan petutur atau pembaca, wacana terbagi menjadi wacana transaksional dan wacana interaksional. Yang pertama memiliki ciri pemenuhan oleh petutur atau pembaca atas permintaan penutur atau penulis. Contohnya adalah surat permintaan atau permohonan. Sementara itu, pada wacana interaksional, terdapat ciri hubungan timbal balik, seperti dalam aktivitas jual beli.

Wacana merupakan satuan bahasa yang tertinggi berupa rangkaian kalimat dan ujaran yang mengungkapkan suatu hal terkait dengan konteks yang disajikan secara sistematis. Menurut krisdalaksana wacana adalah satuan bahasa terlengkap, dalam hierarki gramatikal merupakan satuan gramatikal tertinggi dan terbesar dalam bentuk karangan yang utuh, paragraf, kalimat, atau kata yang membawa amanat yang lengkap. Sedangkan wacana direktif adalah wacana yang disampaikan oleh penulis atau pembaca dengan memberi arahan kepada pembaca atau mitra tutur agar terpengaruh untuk melakukan tindakan. Menurut Leech wacana direktif adalah wacana yang mengarah pada tindakan atau reaksi dari mitra tutur atau pembaca, seperti wacana khotbah. Hal itu sesuai dengan pendapat Vestergaard dan Schroder yang menyatakan bahwa wacana direktif adalah wacana fungsi wacana yang bersumber dari fungsi bahasa untuk membuat pendengar melakukan sesuatu seperti memberi keterangan, mengundang, memerintah, memesan, mengingatkan, dan mengancam.

Wacana direktif disampaikan melalui wacana tulis dan wacana lisan. salah satu wacana lisan adalah iklan. Iklan merupakan pesan berbentuk promosi kelebihan dan keunikan dari suatu barang, jasa, ata ide dari produk yang disampaikan di media dengan tujuan untuk mengajak masyarakat untuk tertarik membelinya. Menurut Wright iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan dapat dimuat di berbagai media baik elektronik maupun cetak. Salah satu media elektronik yaitu media sosial. Pengusaha atau penjual menggunakan media sosial sebagai media iklan karena bisa diakses melalui internet dan efisien.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
asim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Media sosial yang sering digunakan untuk membuat iklan adalah YouTube.[46]

Ada empat elemen yang menjadi pembangun wacana iklan, yaitu pemasang iklan, barang atau jasa yang diiklankan, iklan, dan sasaran iklan. Termasuk dalam unsur pemasang iklan adalah pihak-pihak yang memiliki barang dan jasa yang diiklankan dan biro jasa periklanan atau pembuat iklan. Masing-masing sub-elemen ini biasanya dilengkapi dengan kebutuhannya masing-masing. Pengiklan datang dengan kebutuhan untuk produk, layanan, atau daya tarik dapat mencapai target iklan efektif, yaitu tidak hanya agar mereka membaca, mendengarkan, mengerti, tetapi juga agar mereka mengonsumsi atau mengambil tindakan tertentu yang diinginkan. Dari sudut pandang pengiklan, efektivitas iklan terlihat seberapa kuat reaksi positif terhadap iklan tersebut.[47]

Banyak pengiklan tidak peduli apa yang diiklankan karena datang dengan tujuan sendiri, yaitu menghasilkan iklan yang memuaskan pengiklan. Dengan demikian, biro periklanan akan memperoleh pendapatan untuk mendukung perusahaan. Masalah ini tidak berarti bahwa biro iklan tidak memiliki pengetahuan konsumen–bahkan ada biro iklan yang sangat bertanggung jawab untuk sehingga orang berani menolak untuk membuat iklan tertentu–tetapi pengetahuannya tentang selera konsumen hanyalah faktor pendukung hanya dalam memproduksi iklan. Iklan sendiri–baik iklan komersial, non-komersial, serta iklan korporat–pada dasarnya adalah satu bentuk wacana direktif atau imperatif yang terkandung dalam audio, visual, dan secara lisan. Fungsi direktif dan imperatif dari iklan disampaikan melalui: media suara (audio), media gambar (visual), dan media bahasa (verbal). Bahasa yang digunakan dalam iklan selalu memberikan saran atau mengarahkan orang untuk mengonsumsi atau melakukan tindakan tertentu. Seperti halnya komunikasi yang efektif, iklan yang efektif harus memiliki membangun persepsi masyarakat konsumen menjadi seperti yang diinginkan pengiklan dan pemasang iklan, yaitu yang menggunakan barang dan jasa yang diiklankan atau mengambil tindakan seperti yang disarankan dalam iklan akan membawa banyak manfaat bagi konsumen serta masyarakat secara umum. Terlepas dari apakah deskripsi itu fakta atau hanya deskripsi

[46] Kushartanti, dkk. (ed). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik.* Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 24.

[47] Habsari, Renititi. (2012). *Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Majalah Cita Cinta Edisi 2010*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

bombastis tentang fakta itu, jika iklan mampu memunculkan persepsi dan tindakan positif, maka retorika periklanan telah mencapai tujuan bisnis.[48]

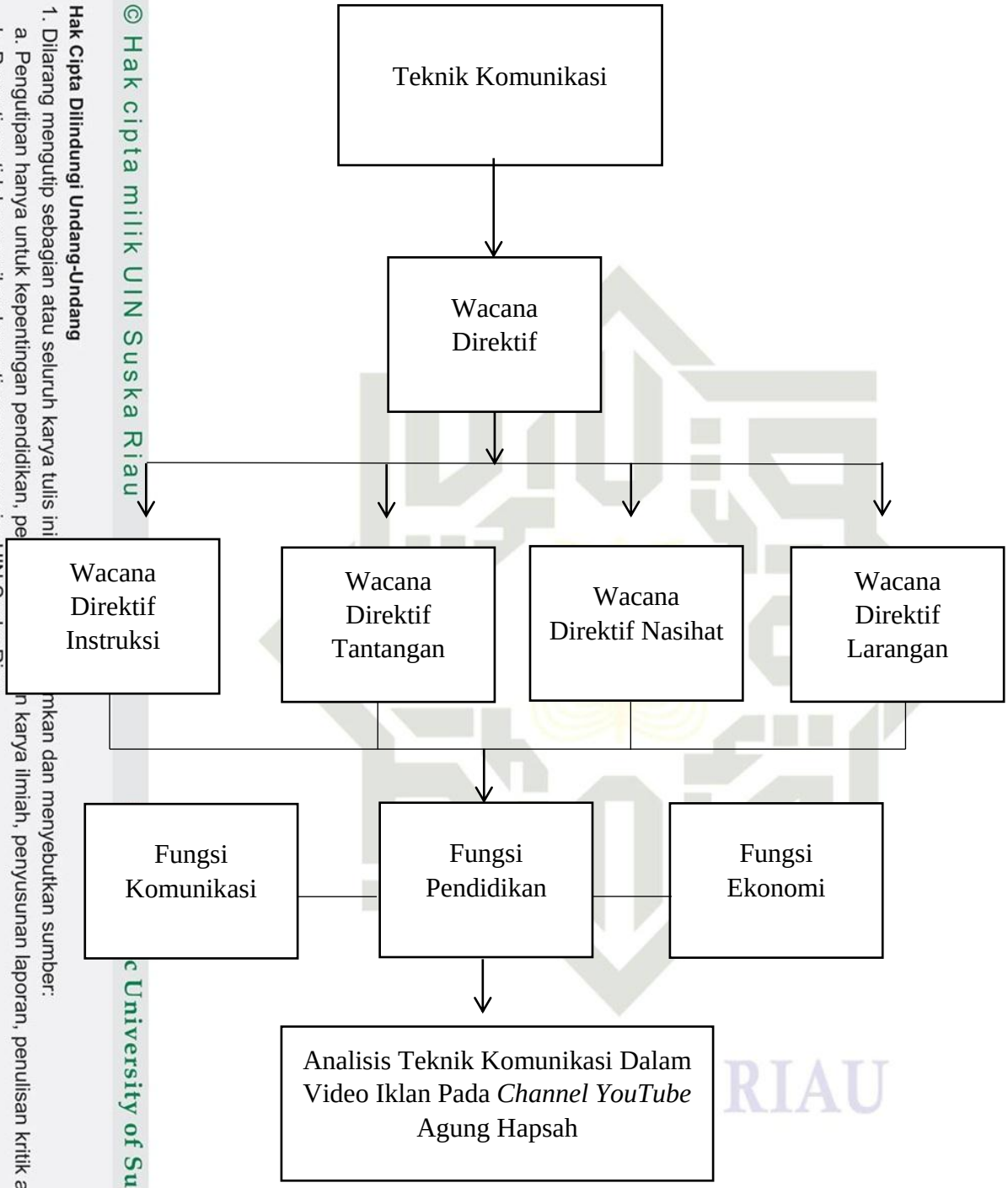
Bagian dalam iklan secara umum dapat berupa dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu bagian deskripsi dan bagian pengarahan. Pada iklan yang panjang, misalnya iklan berupa advertorial, bagian deskripsi lebih dominan daripada bagian direktif. Bahkan, arahan sering dihilangkan. Iklan seperti itu umumnya ditujukan untuk konsumen yang telah matang analisis sehingga makna imperatif iklan dapat dibangun secara mandiri dengan mengembangkan hubungan sebab akibat dari fakta-fakta yang dijelaskan dalam iklan. Dalam iklan pendek, biasanya bagian direktif menjadi lebih dominan kecuali makna direktif dapat dengan mudah dipahami atau telah mencapai pemahaman bersama.[49]

[48] Fatimah, D. (1994). *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Eresko.

[49] Rani, Abdul., dkk. (2006). *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.

UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pemikiran



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, pe
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
mkan dan menyebutkan sumber:
n karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Ada pun jenis penelitian yang di lakukan ini adalah jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke subtansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Oleh karena itu, menyimpulkan bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah pada prosesnya dan pemaknaan hasilnya. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena.

Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya di manfaatkan adalah observasi yang mencari fakta mengenai dunia kenyataan yang terjadi di lapangan, wawancara yang di mana melakukan pertemuan dengan narasumber untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, dan yang terakhir studi dokumen atau pustaka yang berbentuk tulisan berupa catatan harian, sejarah kehidupan, gambar, video, film, dan lain-lain.[50]

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

   Tempat penelitian ini dilakukan melalui *channel YouTube* Agung Hapsah serta buku-buku melalui kajian pustaka.

2. Waktu Penelitian

   Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari tahun 2024 hingga penelitian ini selesai. Sehingga dapat menyelesaikan penelitian sesuai yang di inginkan.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam Penelitian Kualitatif, data diperoleh dalam bentuk non angka seperti kalimat-kalimat, dan gambar.[51] Dalam penelitian ini, terdapat dua sumber data yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

   Data primer yaitu data yang diperoleh langsung oleh pengumpul data yaitu melalui analisis isi pada video konten di *channel YouTube* Agung Hapsah. Selanjutnya data tersebut akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian ini data-data yang penulis gunakan sebagai data primer adalah

[50] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012), h. 5.

[51] Prasetya Irawan, *Logika Dan Prosedur Penelitian* (Jakarta: STIA-LAN, 1999), p. 86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

hasil dari observasi dan dokumentasi dari peneliti, kemudian data dikumpulkan dari video yang ada di salah satu platform media sosial, yakni *youtube*.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, misalnya diperoleh melalui dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen-dokumen terkait yang ada di internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Dokumentasi

   Dokumentasi adalah kegiatan pengumpulan data tertulis yang berisikan pemikiran, penjelasan dan keterangan tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yaitu dengan cara mengambil foto, gambar pada video iklan di youtube Agung Hapsah.

2. Studi Kepustakaan

   Studi Kepustakaan Yaitu pengumpulan data melalui kajian buku-buku, jurnal, laporan, dan melalui youtube Agung Hapsah yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Hal ini dikarenakan dalam proses penelitian, peneliti mengumpulkan data dari video yang ada di dalam satu platform media sosial, yakni youtube. Selain itu, peneliti juga dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan buku serta dokumen online lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Validitas Data

Setelah menyelesaikan penelitian, langkah berikutnya adalah menguji dan memeriksa validitas data untuk memastikan keakuratannya. Validitas data mengacu pada keakuratan alat ukur yang digunakan dalam mengukur tingkat keakuratan sebuah data.[52] Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Validitas data dengan menggunakan analisis triangulasi yaitu teknik menganalisa video iklan youtube Agung Hapsah dengan meneliti kebenarannya dengan data dari sumber lainnya yang tersedia. Pada proses ini akan dilakukan *cross check* dengan dokumen-dokumen yang ada.[53]

---

[52] Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2011), h. 187.

[53] Rachmat Kriyantono, 'Teknik Praktis Riset Komunikasi' (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2006), h. 18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Triangulasi Sumber Data. Triangulasi sumber data adalah kegiatan membandingkan informasi yang diperoleh melalui berbagai metode dan alat yang berbeda, seperti dokumen tertulis, arsip, catatan pribadi, foto, serta dokumentasi video, guna memverifikasi tingkat kepercayaan data yang diamati.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah menentukan teknik analisis data. Analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisasi, memilah, dan menyusun data yang berasal dari dokumentasi dan studi kepustakaan. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi unit-unit, sintesis, pengenalan pola, pemilihan elemen penting untuk dipelajari, dan pembuatan kesimpulan, dengan tujuan memudahkan pemahaman bagi peneliti dan pihak lain. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak tahap sebelum masuk ke lapangan, berlanjut selama di lapangan, hingga selesai di lapangan.[54]

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Langkah analisis data dengan menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Kesimpulan (*Verivication*).[55] Adapun penjelasan langkah-langkah analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

   Reduksi data adalah langkah awal dalam analisis data kualitatif, yang mencakup pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan informasi yang mendukung data penelitian yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuannya adalah untuk mengasah, mengelompokkan, mengarahkan, memperjelas, dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting sambil menghilangkan yang kurang relevan. Hasilnya adalah narasi yang lebih mudah dipahami dan dapat digunakan untuk menyusun simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Penyajian Data

   Penyajian data adalah proses berikutnya, di mana informasi disusun dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat dan bagan. Ini membantu

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), p. 335–336.
[55] *Ibid.*

Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

peneliti memahami masalah yang diidentifikasi dan merencanakan langkah-langkah berikutnya berdasarkan pemahaman tersebut.

3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam proses penelitian. Kesimpulan diambil dari analisis data dan disusun berdasarkan bukti yang telah ditemukan selama penelitian di lapangan. Kesimpulan dapat ditarik dengan mengamati sejauh mana pernyataan tentang topik penelitian sesuai dengan makna yang terkandung dalam landasan konsep penelitian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak milik tamil UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV
GAMBARAN UMUM

4.1 Gambaran Umum Tentang Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Siapapun pasti kenal YouTube.Sejak memulai kiprahnya pada tahun 2005 kini YouTube telah berkembang menjadi situs berbagi video paling dicari di dunia serta berpenghasilan lebih dari 1 miliar dollar per tahunnya.

Februari 2005, tiga orang mantan pegawai Paypal, Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim menciptakan sebuah situs dimana para penggunanya bisa mengunggah, melihat, dan berbagi video yang kemudian memberinya nama YouTube dan mendaftarkan domainnya yang beralamat di youtube.com pada 14 Februari 2005. Chad Hurley yang pernah belajar desain di Indiana University of Pennsylvania, sedangkan Steve Chen dan Champaign. Jawed Karim yang pernah belajar ilmu komputer di University of Illinois at Urbana.

Gambar 4.1 Tiga Orang Pendiri Youtube

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hurley dan Chen mengembangkan ide YouTube pada bulan-bulan pertama tahun 2005 setelah mengalami kesulitan saat berbagi video pesta makan malam di apartemen Chen di San Francisco Karim tidak datang ke pesta dan menolak pesta tersebu pernah terjadi, sementara Chen berkomentar ide YouTube tercetuskan setelah pesta makan, tampaknya diperkuat oleh metode pemasaran yang terpusat pada menciptakan cerita yang mudah dicerna konsumen". Bahwa Sepertikebanyakan startup lainnya, YouTube memulai proyeknya dengan biaya dari angel-investor sebutan untuk investor informal peroranganyangsering menginvestasikan uangnya ke perusahaan/startup baru) dan memulai karirnya dari garasi. Butuh 3 bulan bagi mereka untuk merampungkan YouTube hingga akhirnya YouTube diperkenalkan ke publik pada bulan Mei 2005.

Video pertama yang diunggah ke YouTube adalah video berjudul Me at the Zoo oleh Jawed Karim (salah satu pendiri YouTube) pada 23 April 2005. Video berdurasi 19 detik tersebut direkam oleh Yakov Lapitsky, pegawai awal YouTube di kebun binatang San Diego Zoo, California, Amerika Serikat (AS). dolar dari Sequoia and Artis Capital pada April 2006. 6 bulan sejak dirilis ke publik, YouTube kemudian memperoleh suntikan dana dari 3,5 juta dolar dari Sequoia Capital. Setelah itu dilanjutkan lagi dengan tambahan 8 juta.

Tetapi siapa yang menyangka kalau pada bulan november 2006 pihak youtube mendapat tuntutan dari Universal Tube & Rollform Equipment karena kemiripan domain yang hampir sama dengan www.youtube.com dan www.utube.com, mereka menuntut karena situs perusahaan mereka telah dibanjiri oleh para pengunjung yang sedang mencari youtube. Tetapi setelah menempuh jalur hukum, akhirnya didapatkan kesepakatan bahwa perusahaan Universal Tube bersedia mengganti domain situs mereka bernama www.utube.com menjadi www.utubeonline.com.

Semenjak itu YouTube berkembang sangat pesat dan didaulat sebagai salah satu website yang paling cepat berkembang di dunia. Bahkan saat itu YouTube berada di peringkat 5 situs teramai di dunia versi Alexa, mengalahkan MySpace yang sudah berdiri jauh sebelum YouTube. Tidak lama berselang, akhirnya YouTube diambil-alih oleh Google dengan nilai yang sangat fantastis yakni 1,65 miliar dolar pada 9 Oktober 2006. Di tangan Google pula lah YouTube akhirnya semakin melejit hingga seperti sekarang.

4.2 Sekilas Tentang Agung Hapsah

Agung Hapsah adalah seorang konten kreator yang lahir di Ujung Pandang, Makassar, Sulawesi Selatan pada bulan Mei 1999. Agung Hapsah sebenarnya memiliki nama lengkap Muhammad Agung Hapsah. Agung Hapsah adalah anak dari Muhammad Ali Hapsah. Diketahui Agung Hapsah telah menghabiskan masa kecilnya di luar negeri, yaitu Australia. Agung

Hapsah sudah berada di Australia itu semenjak kelas 3 SD hingga kelas 2 SMP bersama dengan kedua orang tuanya yang juga membuat dirinya mahir berbahasa Inggris.

Kembalinya di Indonesia, Agung Hapsah lalu tinggal di Tanah Grogot, Paser, Kalimantan Timur. Saat itu, Agung tidak bisa menggunakan bahasa Indonesia santai bahkan dirinya sering menggunakan bahasa Indonesia yang resmi. Usai lulus dari SMA Negeri 1 Tanah Grogot, Agung Hapsah lalu memutuskan untuk pindah ke Jakarta.

Berkat kemahirannya dalam berbahasa Inggris, Agung Hapsah sempat mewakili Kalimantan Timur di tahun 2016 dalam National School Debating Championship dan berhasil meraih gelar Pembicara Terbaik. Setidaknya, ada tiga filmografi yang dikerjakan oleh Agung Hapsah, yaitu Agen Resep Rahasia (2018), Dear Friend (2019), dan Never Get Better (2021).

Perjalanan karier Agung Hapsah di dunia YouTube sebenarnya telah dimulai sejak usianya masih 11 tahun. Saat itu, dirinya mencoba untuk merekam aktivitas sehari-harinya yang kemudian diunggah ke YouTube. Bahkan ketika keluarganya terkena banjir dan sedang mengumpulkan dokumen-dokumen penting, bukannya membantu, dirinya malah membuat rekaman.

Kemudian vlog tersebut diberi nama Little Black Book. Saat ini, Agung Hapsah telah menghasilkan banyak karya dalam bentuk audio visual yang diunggah di channel YouTube miliknya. Konten-konten yang dibuat oleh Agung di antaranya adalah film pendek, musik, review, iklan, dan vlog.

UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak cipta milik UIN Suska Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun penelitian ini dapat dipahami sebagai berikut:

1. Teknik komunikasi wacana direktif dalam video iklan pada *channel YouTube* Agung Hapsah ditemukan ada empat, yaitu wacana direktif instruksi, wacana direktif tantangan, wacana direktif nasihat, dan wacana direktif larangan. Adapun fungsi teknik komunikasi wacana direktif dalam video iklan pada *channel YouTube* Agung Hapsah ditemukan ada tiga, yaitu fungsi komunikasi, fungsi pendidikan, dan fungsi ekonomi.
2. Bentuk pengevaluasian yang dilakukan Agung Hapsah yaitu mereview konten-konten yang ia unggah dan menganalisis faktor-faktor apakah yang membuat komunikasinya dengan penonton terpenuhi sesuai dengan tujuan, secara keseluruhan konten-konten yang ia buat diminati masyarakat karena proses penyampaiannya yang asik dan teknik editing yang sangat baik.

6.2 Saran

1. Sebagai akademisi yang mendalami ilmu Komunikasi Antar Pribadi dan khususnya bagi generasi muda sebagai konten kreator, mampu menjadikan ini sebuah pembelajaran yang nantinya dalam penelitian selanjutnya mampu menjawab semua masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi antar manusia yang terjadi di media sosial ataupun di kehidupan sosial secara langsung. Peneliti berharap akademisi bisa lebih menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi seorang yang notabene berusia muda dalam menemukan strategi komunikasi sebagai konten kreator melalui fungsi komunikasi, karena disetiap fungsi komunikasi dan aktivitas seorang terdapat strategi komunikasi yang dapat dipelajari melalui setiap tahapannya.
2. Untuk *Content Creator* diharapkan membuat konten-konten yang berisi informasi pengetahuan, sehingga bagi yang menonton akan mendapatkan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Prenada Media Group, 2010.

Effendy, Uchjana Onong. "*Ilmu Komunikasi*". Bandung: pt remaja rosdakarya offset, 2004.

Fatimah, D. (1994). *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarunsur*. Bandung: Eresko.

Habsari, Renititi. (2012). *Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Majalah Cita Cinta Edisi 2010*. Tidak Diterbitkan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.

J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.

Khairul Achmad, Nuzuli. "Faktor Penghambat dan Pendukung Komunikasi antara Guru dan Siswa Tuna Rungu di SLBN Kota Sungai Penuh". Komunikasi: Jurnal Komunikasi, Vol. 14, No. 1, Maret 2023, E-ISSN: 2579-3292

Kushartanti, dkk. (ed). *Pesona Bahasa: Langkah Awal Memahami Linguistik*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.

McQuail, Denis. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, Diterjemahkan oleh: Putri Iva Izzati, Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2011.

Moleong. "*Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI (2014)*". Ebook Panduan Optimalisasi Media Sosial.

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Rulli, Nasrullah. *Media sosial*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.

Puspa Fortuna Zulfa, Andrian Eko Widodo, Fandhilah, Dzulchan Abror. 2023. *Pondok Pesantren Modern Dar Al-Faradis*, Community Empowerment Journal Volume 1, No. 3, Hal 112, ISSN: 3024-8558.

Rakhmat Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007. Hal. 3

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Rulli, Nasrullah. *Media sosial*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, 2015.

Rosalina Iga 2018. "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan*". Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01, h. 3.

Rusman, dkk. *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Jakarta: Grafindo Persada, 2012.

Rani, Abdul., dkk. (2006). *Analisis Wacana: Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang: Bayumedia Publishing.

Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, Kulau, "Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)", ISSN 1829-5797 (cetak) | ISSN 2549-9475 (online) Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial Vol. 18, No. 1, Juni 2021 (49-60) 2021 Fakultas Ilmu Sosial UNY dan HISPISI

Richard West, Lynn H. Tunner. "*Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3*". Jakarta: Salemba Humanika, 2013.

Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.

Soewarno, Handayaningrat. "*Sistem Birokrasi Pemerintahan*". Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1985.

Sholeh Hasan. Pengantar Sosiologi Hukum, Salembaempat, Jakarta, 2002.

Sumarina Holy. "Efektivitas Komunikasi Interpersonal Guru Dan Murid". *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, No 2, 2013, 199

Sikumbang Tamrin Ahmad, "Komunikasi Bermedia", *Jurnal Iqra*, Vol 08 No.1, Mei 2014, 64.

Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, Jakarta: Salemba Humanika, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitiaan: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Soekanto Soejono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: Universitas Indonesian Press, 1986.

Uchjana Onong. "*Ilmu teori dan filsafat komunikasi".* Bandung. Ejournal Komunikasi, PT Citra Aditya Bakti, 2003.

Wahab Abdul. "Analisis Strategi Iklan Dimedia Sosial Untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan", Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 3, No. 3, (2020).

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.