

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

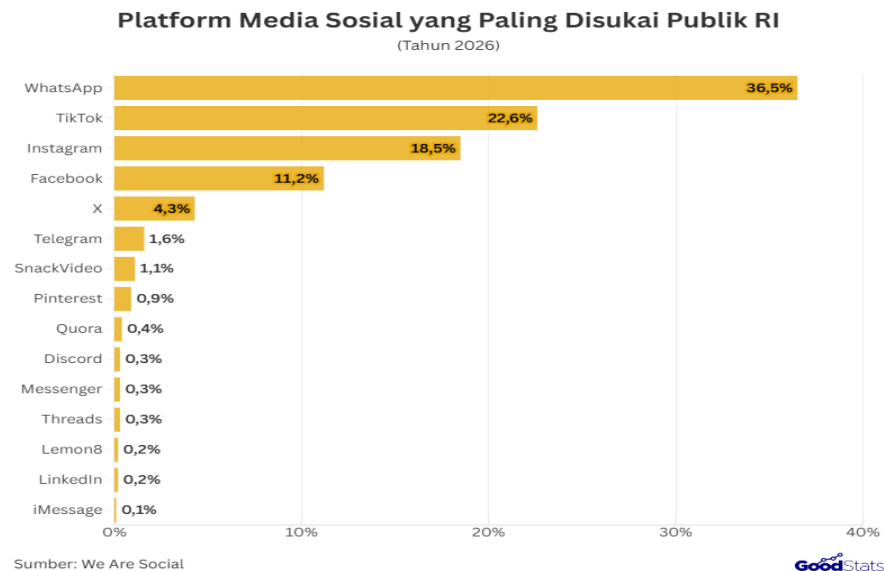
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi dalam masyarakat, terutama melalui media sosial. Instagram merupakan salah satu platform yang sering digunakan orang bukan hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga sebagai cara menyampaikan informasi, memberi pengetahuan, serta berkomunikasi dengan orang lain. Dengan fitur video, foto, dan *caption*, pengguna media sosial bisa berbagi berbagai pesan kepada orang banyak secara cepat dan mudah.

Kehadiran media sosial membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi secara cepat dan bisa berinteraksi tanpa terbatas oleh lokasi atau jam waktu. Selain itu, media sosial sekarang berkembang menjadi tempat berkomunikasi yang bisa membentuk pendapat masyarakat, memengaruhi cara berpikir orang, serta menjadi sarana menyebarkan berbagai isu sosial yang terjadi di tengah masyarakat (Hasan et al., 2023).

Penggunaan media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya karena tingkat akses internet di negara ini semakin meningkat, saat ini mencapai 80,5%. Berdasarkan laporan Digital 2026 Indonesia dari *We Are Social*, pada Oktober 2025, Indonesia memiliki sekitar 180 juta akun pengguna media sosial, yang setara dengan 62,9% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 18,5%, menempati urutan ketiga setelah WhatsApp dan TikTok (Hakiki, 2025).

Banyaknya pengguna Instagram menunjukkan bahwa platform ini bisa mencapai banyak orang dan memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat di dunia digital saat ini. Instagram tidak hanya digunakan sebagai tempat hiburan, tetapi juga menjadi alat untuk berkomunikasi, menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta menyebarkan berbagai isu sosial kepada masyarakat. Dengan fitur *reels*, video, *story*, dan *caption*, Instagram memudahkan pengguna untuk menyampaikan pesan dengan cepat, menarik, dan mudah dipahami oleh orang lain..

Gambar 1. 1 Media Sosial Yang Paling Disukai Di Indonesia



Sumber: *GoodStats*

Perkembangan media sosial membuat influencer memiliki peran penting dalam proses komunikasi digital di masyarakat. Influencer tidak hanya membuat konten, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang dapat mengubah cara berpikir, sikap, dan tindakan penonton melalui pesan yang mereka sampaikan di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang banyak dan hubungan yang dekat dengan para pengikut, influencer memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini

masyarakat, menyebarkan berbagai informasi, serta meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu topik tertentu. Di Instagram, influencer menggunakan fitur seperti *reels*, video, *story*, dan *caption* untuk berbagi berbagai jenis konten, mulai dari yang menghibur, berpromosi, memberi semangat, hingga membahas isu sosial. Oleh karena itu, influencer memiliki pengaruh besar dalam membentuk komunikasi persuasif di media sosial karena pesan yang mereka sampaikan biasanya lebih mudah diterima oleh para pengikutnya (Putri et al., 2025).

Komunikasi persuasif merupakan proses menyampaikan pesan dengan tujuan mengubah sikap, pendapat, atau tindakan seseorang dengan pendekatan tertentu, tanpa memaksa. Dalam prosesnya, komunikasi persuasif dilakukan dengan memberikan pesan yang bisa membuat orang tertarik, menciptakan rasa percaya, serta membangun hubungan emosional dengan pendengar, sehingga pesan tersebut lebih mudah diterima. Komunikasi persuasif tidak hanya digunakan dalam promosi dan pemasaran, tetapi juga digunakan untuk menyampaikan informasi, memberikan edukasi, serta membahas isu-isu sosial di media sosial (Salsabila, 2021).

Dalam media sosial, komunikasi persuasif dilakukan dengan menggabungkan berbagai unsur verbal dan visual seperti cara berbicara, nada suara, ekspresi wajah, video, gambar, serta tulisan yang menarik. Pesan yang disampaikan secara persuasif dapat mengubah cara orang berpikir tentang suatu fenomena sosial, dan dapat berfikir secara kritis, karena media sosial memungkinkan berkomunikasi dengan cepat dan saling berinteraksi antara penyampai pesan dan para pengikutnya.

Keberhasilan dalam berkomunikasi secara persuasif di media sosial tergantung pada kemampuan si pengirim pesan untuk menyampaikan informasi yang tepat, jelas, mudah dicerna, serta sesuai dengan situasi sosial yang terjadi di sekitar masyarakat. Dengan cara berkomunikasi yang meyakinkan, seorang influencer bisa membentuk pendapat, meningkatkan pemahaman masyarakat, serta mengajak para pengikut untuk memandang suatu topik dari cara tertentu. Oleh karena itu, komunikasi persuasif menjadi bagian penting dalam menyampaikan konten di media sosial karena sangat berpengaruh terhadap cara orang memandang dan merespons pesan yang mereka terima (Tania & Laksono, 2022).

Di era media sosial sekarang ini, konten yang mengajarkan hal-hal sosial sering ditemukan di platform Instagram. Konten edukasi sosial adalah jenis konten yang memberikan informasi, pengetahuan, atau pembahasan mengenai berbagai fenomena sosial yang terjadi di masyarakat, dengan tujuan agar audiens lebih memahami dan lebih mengenali suatu isu tertentu. Melalui konten edukasi sosial, pengguna media sosial bisa mendapatkan hiburan sekaligus mengetahui berbagai isu seperti pendidikan, peran perempuan, kondisi generasi muda, serta berbagai masalah sosial yang terjadi di sekitar masyarakat.

Penyebaran informasi edukasi sosial di media sosial biasanya menggunakan pendekatan komunikasi yang meyakinkan agar pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima oleh para pengguna. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, gambar yang menarik, serta menyampaikan pendapat yang sesuai menjadi hal penting untuk menarik minat

pengikut di media sosial. Karena itu, banyak influencer menggunakan media sosial sebagai cara untuk memberikan informasi sosial kepada masyarakat umum.

Seorang influencer yang sering berbagi konten edukasi sosial di Instagram adalah Sherly Annavita Rahmi. Sherly Annavita Rahmi adalah seorang pembuat konten, pelatih semangat, dosen, dan pengusaha yang berasal dari Lhokseumawe, Aceh, dan kini berusia 33 tahun. Sherly adalah seorang tokoh publik yang sering membahas berbagai topik sosial melalui konten yang ia bagikan di akun Instagramnya. Konten edukasi sosial yang disampaikan mencakup berbagai topik seperti pendidikan, peran perempuan, generasi muda, pengembangan diri, kemampuan berpikir kritis, hingga berbagai fenomena sosial dan politik yang terjadi di tengah masyarakat. Dengan kontennya, Sherly sering kali menyampaikan pendapat, pandangan, dan ajakan kepada penonton agar lebih perhatian dan mengerti berbagai isu sosial yang terjadi di sekitar lingkungan mereka (Khasanah, 2019).

Selain itu, cara Sherly menyampaikan informasi yang ramah, tegas, dan kritis membuat kontennya banyak diminati oleh masyarakat, terutama kalangan generasi muda. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dicerna oleh para pendengar. Bisa dilihat dari banyaknya orang yang mengikuti akun Instagram @sherlyannavita, jumlah pengikutnya sudah mencapai sekitar 2,2 juta orang dan total postingannya sudah ada 3.916. Banyaknya pengikut menunjukkan akun Instagram Sherly Annavita bisa menyentuh banyak orang, sehingga memiliki kemampuan besar untuk mengubah cara pikir masyarakat dan meningkatkan kesadaran sosial melalui konten edukasi yang dibagikannya.

Gambar 1. 2 Instagram @sherlyannavita



Sumber Instagram @sherlyannavita

Berdasarkan pengamatan awal oleh peneliti di akun Instagram Sherly Annavita Rahmi, ditemukan satu konten edukasi sosial yang membahas pentingnya pendidikan bagi perempuan. Sherly menyampaikan dalam konten tersebut bahwa, "Perempuan harus berpendidikan, tapi konteks pendidikan seperti apa? Pendidikan itu sebenarnya berakhir pada karakter seseorang, jadi seorang perempuan harus memiliki karakter yang baik." Pendidikan formal adalah salah satu cara untuk membentuk karakter pada diri perempuan. Dengan pernyataan itu, Sherly menekankan bahwa pendidikan bagi perempuan tidak hanya melibatkan penerimaan pendidikan formal saja, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan karakter dan peningkatan kualitas diri perempuan dalam kehidupan sosial.

Pemilihan akun Instagram @sherlyannavita sebagai subjek penelitian didasari oleh alasan ilmiah yang berhubungan dengan karakteristik komunikasi yang terlihat dalam setiap konten edukasi sosialnya. Berbeda dari banyak kreator konten yang fokus pada hiburan atau promosi, Sherly Annavita selalu membuat konten yang membahas topik-topik sosial, pendidikan, perempuan, generasi

muda, serta pengembangan cara berpikir kritis. Keunikan itu menunjukkan bahwa akun Instagram @sherlyannavita tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga menjadi tempat berkomunikasi yang membantu membangun kesadaran sosial dengan menyampaikan pesan yang meyakinkan.

Selain memiliki konten yang berbeda, Sherly Annavita juga memiliki cara berkomunikasi yang ramah, berargumen, kritis, dan membantu belajar. Sherly dalam menyampaikan pendapatnya tidak hanya memberikan pendirian pribadinya saja, tetapi juga menyertai dengan argumen yang masuk akal, penjelasan yang terstruktur, serta bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti oleh orang yang mendengarkannya. Di sisi lain, cara menyampaikan pesannya juga bisa membuat hubungan emosional yang dekat dengan pengikut, dengan menggunakan contoh-contoh yang terkait dengan kehidupan sosial sehari-hari.

Karakter komunikasi itu menunjukkan adanya gabungan antara kepercayaan yang dimiliki oleh penyampai pesan, cara menyentuh perasaan orang yang mendengarkan, serta pemakaian logika yang jelas, yang semuanya sangat penting dalam sebuah komunikasi yang bisa mengubah pikiran orang lain. Berdasarkan karakteristik tersebut, akun Instagram @sherlyannavita layak digunakan sebagai objek penelitian karena menyediakan banyak materi untuk dianalisis bagaimana pesan persuasif dibangun dalam konten pendidikan sosial di media digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan persuasif yang terdapat dalam konten edukasi sosial di akun Instagram @sherlyannavita dengan menggunakan pendekatan retorika Aristoteles, yaitu meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konten edukasi sosial di media sosial berisi berbagai jenis pesan yang mengajak orang untuk meyakinkan, yang disampaikan melalui cara penggunaan bahasa, cara menyampaikan pendapat, serta cara komunikator membangun hubungan dengan orang yang menerima pesan tersebut. Penelitian sebelumnya sudah membahas komunikasi persuasif di media sosial, tetapi masing-masing fokusnya berbeda. Penelitian Fauziah (2025) lebih fokus pada analisis isi pesan edukasi dan cara berkomunikasi yang digunakan di akun TikTok *@daffaspeaks*. Sementara itu, penelitian Nurjannah (2019) mempelajari pesan yang disampaikan dalam unggahan Facebook Al Mawaddah, terutama dalam konteks promosi usaha eduwisata. Penelitian oleh Setiyawati (2023) mempelajari cara komunikasi persuasif Sherly Annavita dengan menganalisis konten di kanal YouTube menggunakan pendekatan analisis wacana kritis, dengan perhatian khusus pada berbagai teknik persuasi yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa penelitian sebelumnya sudah membahas tentang komunikasi persuasif di berbagai platform media sosial dan pada berbagai objek yang berbeda. Namun, sampai saat ini belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis isi pesan persuasif dalam konten edukasi sosial di akun Instagram *@sherlyannavita* menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Padahal, Instagram memiliki cara berkomunikasi yang berbeda dibandingkan TikTok, Facebook, atau *YouTube*, khususnya dalam menyajikan konten edukasi melalui fitur *reels*, teks penjelasan, dan gambar yang memungkinkan terbentuknya strategi persuasi yang spesifik.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk mengisi kekurangan dalam studi mengenai isi pesan persuasif yang digunakan dalam konten edukasi sosial di akun Instagram @sherlyannavita. Dengan menggunakan metode analisis isi dan pendekatan retorika Aristoteles, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* dibangun dalam konten edukasi sosial, sehingga mampu membentuk cara berpikir dan kesadaran audiens di media sosial. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Analisis Isi Pesan Persuasif dalam Konten Edukasi Sosial pada Akun Instagram @sherlyannavita."

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana isi pesan persuasif dalam konten edukasi sosial pada akun Instagram @sherlyannavita?
2. Bagaimana makna pesan persuasif yang terkandung dalam konten edukasi sosial pada akun Instagram @sherlyannavita berdasarkan hasil analisis isi?

1.3 Fokus Penelitian

Analisis berfokus pada elemen-elemen pesan persuasif berdasarkan pendekatan retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Selain mengenali isi dari pesan persuasif, penelitian ini juga meneliti cara pesan tersebut dipahami, yang dibangun melalui ketiga unsur tersebut dalam setiap konten edukasi sosial yang menjadi fokus penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis isi pesan persuasif dalam konten edukasi sosial pada akun Instagram @sherlyannavita berdasarkan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*.
2. Mendeskripsikan makna pesan persuasif yang terkandung dalam konten edukasi sosial pada akun Instagram @sherlyannavita berdasarkan hasil analisis isi.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya pembelajaran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam hal komunikasi yang bertujuan memengaruhi pendapat orang di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menambah pemahaman tentang cara menganalisis isi pesan persuasif dalam konten pendidikan sosial di Instagram, serta menjadi bahan acuan untuk penelitian lain yang terkait dengan komunikasi persuasif dan media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat nyata bagi *content creator* atau influencer dalam menyampaikan materi edukasi sosial yang mudah dipahami dan dapat meyakinkan orang melalui platform Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam memahami cara pesan persuasif disusun dan disampaikan melalui konten media sosial. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian tentang komunikasi persuasif dan analisis isi di media sosial..