KOMUNIKASI PERSUASIF PENGGEMAR *BOYGROUP* ENHYPEN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER: PENDEKATAN *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan
Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh

HELTI MAYADA
19321047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

NASKAH PUBLIKASI

KOMUNIKASI PERSUASIF PENGGEMAR *BOYGROUP* ENHYPEN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER: PENDEKATAN *ELABORATION LIKELIHOOD MODEL*

Disusun oleh
HELTI MAYADA
19321047

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 15 Mei 2023

Dewan Pembimbing Skripsi:

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A
NIDN 0509118601

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN: 0506038201

Analisis Komunikasi Persuasif Penggemar *Boygroup* ENHYPEN pada Media Sosial Twitter

Analysis of Persuasive Communication of Enhypen Boygroup Fans on Social Media Twitter

Helti Mayada
Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
19321047@students.uii.ac.id

Ratna Permata Sari
Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
113210101@uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar ENHYPEN pada media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar ENHYPEN di Twitter tidak bisa memisahkan seluruh unsur komunikasi persuasif karena menunjang efektivitas komunikasi. Pesan persuasifnya cenderung bersifat dangkal seperti gambar, video, kalimat singkat, atau ungkapan perasaan karena dianggap lebih menarik. Isi pesan jarang menyertakan kalimat ajakan secara gamblang, berbeda dengan komunikasi persuasif di luar Twitter. Serta adanya respons sebelum umpan balik diberikan, di mana respons hanya dirasakan oleh komunikan, tidak diberikan kembali kepada komunikator. Sedangkan umpan balik dapat diberikan dalam bentuk komentar, *likes, retweet,* dan *quote tweet*. Umpan balik ini bisa bersifat positif, negatif, atau pertanyaan.

Kata Kunci : ENHYPEN, Komunikasi Persuasif, Penggemar, Twitter

ABSTRACT

This reaserch aims to study the persuasive communication implemented by Enhypen fans on Twitter. This research uses descriptive qualitative methods. This study discovered that persuasive communication done by Enhypen fans on Twitter couls not separate all persuasive communication elements because it supports communication effectiveness. The persuasive messages found here tend to be superficial, taking the forms of pictures, videos, short messages, or various expressions of feelings because they are considered much more interesting. The content of the message rarely includes an explicit invitation sentence, unlike persuasive communication outside of Twitter. There is also response before feedback is given, where the response is onlu felt by the communicant, not given to the communicator. Meanwhile, feedback can be given in the form of comments, likes, retweets, and quote tweets. This feedback can be positive, negative, or a question.

Keyword : ENHYPEN, *Persuasive Communication, Fan, Twitter*

PENDAHULUAN

Persebaran gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* cukup sulit dibendung. Persebarannya meluas ke seluruh bagian dunia termasuk Indonesia. Banyak sekali jenis budaya Korea yang tersebar dan ikut masuk ke Indonesia seperti K-Pop, K-Drama, K-Fashion, dan budaya lainnya. Namun kini, gelombang budaya Korea sangat erat kaitannya dengan istilah K-Pop yang merupakan sapaan akrab untuk industri musik Korea. Sebelum tahun 1990-an, pasar industri musik Korea tidak seluas tahun 2000-an. Dulunya, masyarakat Korea lebih menyukai musik pop Amerika dibanding musik pop Korea (Shim, 2006). Namun kini, justru industri musik Korea berkembang amat pesat dan menjadi salah satu penyumbang terbesar perekonomian dan kemajuan Korea Selatan.

Meluasnya persebaran K-Pop berbanding lurus dengan peningkatan animo masyarakat dalam mengikuti perkembangannya, kehadiran media sosial pun ikut mendorong persebaran ini. *Idol* Korea ialah sebutan bagi grup musik Korea. Adanya grup idola ini tidak terlepas dari keberadaan penggemarnya atau sering disebut *fandom*. *Fandom* merupakan kelompok penggemar yang membentuk jejaring sosial berdasarkan kesamaan minat. *Fandom* merupakan singkatan dari fan-kingdom atau kerajaan *fan* (Fauziah & Kusumawati, 2021). *Fandom* biasanya memiliki platform untuk melakukan interaksi dan berbagi informasi antar sesama. Salah satu platform yang sering digunakan *fandom* adalah media sosial, seperti TikTok, Instagram dan Twitter.

Enhypen adalah *boygroup* asal Korea Selatan yang debut dengan tujuh anggota pada September 2020 silam. *Boygroup* ini merupakan jebolan ajang *survival* Korea bernama I-Land. Enhypen berada di bawah naungan Belift Lab yang tergabung dalam HYBE Labels bersama *boygroup* lainnya seperti BTS, TXT, dan SEVENTEEN. Enhypen turut menentukan nama untuk *fandom* mereka. Engene akhirnya dipilih sebagai nama *fandom* dari Enhypen. Engene sendiri bermakna ganda. Pertama, penggemar Enhypen dipandang sebagai "mesin" yang membantu Enhypen terus berkembang dan meningkat. Kedua, engene bermaksna bahwa Enhypen dengan penggemarnya memiliki kesamaan DNA untuk terus tumbuh dan saling terhubung (Ulfa, 2021). Penelitian ini akan berfokus pada analisis komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar Enhypen pada media sosial Twitter.

Melihat fakta bahwa Enhypen merupakan *boygroup* baru maka seharusnya jumlah penggemar mereka tidak sebanyak *boygroup* senior yang sudah lama berkarir di industri musik. Namun, data menyatkan Enhypen memiliki jumlah penggemar yang tidak sedikit yang dibuktikan dengan rekapitulasi yang dilakukan langsung oleh pihak Twitter mengenai beberapa artis Korea pop yang sering dibicarakan, dan Enhypen masuk ke dalam sepuluh besar daftar atas dengan menempati posisi ketujuh. Peningkatan jumlah penggemar dalam waktu singkat ini menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti. Terlepas dari persebaran gelombang budaya Korea yang tidak terbendung, komunikasi dari anggota *fandom* Enhypen dapat menjadi salah satu aspek yang mendukung peningkatan jumlah penggemar secara pesat.

Komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar pada media sosial Twitter berhasil memunculkan ketertarikan masyarakat umum terhadap Enhypen. Secara umum, komunikasi persuasif dikategorikan ke dalam tipe komunikasi massa di mana di dalamnya juga terdapat komunikasi antarpribadi.

Komunikasi persuasif adalah seni memengaruhi perilaku melalui cara yang halus dan lembut terutama menggunakan bahasa (Hendri, 2019). Tak hanya satu, pendapat lain muncul mengenai komunikasi persuasif, menurut Soleh Soemirat komunikasi persuasif merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah perilaku *persuadee* sebagai sasaran komunikasi. Jika dicermati maka proses komunikasi yang dilakukan penggemar Enhypen melalui Twitter merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif baik secara disengaja maupun tidak disengaja. Akun Twitter penggemar Enhypen terus aktif menyebarkan informasi baik berupa *tweet,* visual, atau audio visual yang berhubungan dengan Enhypen. Hal ini secara tidak langsung berhasil menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan dari masyarakat umum kepada Enhypen sendiri. Bagaimana kuantitas penggemar Enhypen terus meningkat tentu tidak terlepas dari hal ini.

Penelitian terhadap komunikasi persuasif penggemar Enhypen pada media sosial Twitter dilakukan dengan dasar konteks empiris. Dalam hal ini, konteks sosial dan budaya menjadi fokus utama. Konteks sosial empiris dalam penelitian sosial biasanya melihat perilaku manusia dengan lingkungannya (Sumintono & Widhiarso, 2014). Untuk konteks sosial, riset ini akan dikhususkan pada penelitian perilaku para penggemar dan lingkungannya, hal ini dilakukan mengingat masing-masing penggemar Enhypen memiliki cara komunikasi, interaksi, dan menunjukkan perilaku yang berbeda antar satu sama lain pada media sosial Twitter. Selain itu, penelitian ini akan sedikit bersinggungan dengan konteks budaya mengingat *Korean wave* masih akan terus berkembang bahkan menjadi salah satu kiblat kebudayaan anak muda. Bagaimana kemudian penggemar Enhypen berhasil mempersuasi masyarakat umum menjadi salah satu hal yang menarik untuk diteliti.

Berdasarkan fakta di atas, penelitian ini akan melihat bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar Enhypen pada media sosial Twitter dalam mendorong masyarakat umum untuk menyukai Enhypen. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan dan memberikan tambahan literatur penelitian terkait proses komunikasi persuasif penggemar pada media sosial Twitter. Sedangkan manfaat praktis penelitian ini adalah memberikan informasi mengenai proses komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar Enhypen pada media sosial Twitter dalam mendorong masyarakat umum untuk menyukai Enhypen serta menjadi masukan atau saran bagi orang-orang yang bergerak di industri musik dalam meningkatkan frekuensi penggemar.

Pada penelitian ini penulis menemukan beberapa tinjauan pustaka yang asalah dari penelitian terdahulu yang

memiliki korelasi dan kemiripan yang dapat dijadikan acuan untuk memperkuat penelitian ini. Penelitian pertama dilakukan oleh Rizka Fauziah dan Diah Kusumawati dengan judul "Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest dan Idol Account @Khunnie0624)". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan wawancara dan observasi. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial Twitter oleh penggemar tidak hanya pada penerimaan dan pencarian informasi, tetapi juga menjadi sumber informasi. selain itu, penggemar juga dapat menggunakan Twitter sebagai media untuk menunjukkan reaksi dan emosi yang dirasakan (Fauziah & Kusumawati, 2015).

Penelitian selanjutnya berjudul "Voting dan Fandom K-Pop (Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan Voting di Twitter)" yang dilakukan oleh Rania Amalia Achsanty. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menemukan hasil bahwa komunikasi dari stan Twitter dilakukan dalam bentuk motivasi, edukasi dan komunikasi persuasif (Achsanty, 2021). Penelitian ketiga dilakukan oleh Eka Putri Wardani dan Rina Sari Kusuma dengan judul "Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter)". Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif deskriptif dan menemukan hasil bahwa seluruh informan melakukan interaksi para sosial secara aktif terhadap *boygroup* BTS melalui Twitter. Interaksi para sosial yang dilakukan melibatkan respons psikologis berupa respons kognitif, perilaku dan afektif (Wardani & Kusuma, 2021).

Penelitian selanjutnya berjudul "Loyalitas dalam Anonimitas (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Akun Pseudonim untuk Aktivitas Fangirling oleh Fandom MY DAY Indonesia di Media Sosial Twitter)" yang dilakukan oleh Hazira Ulfa. Penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menemukan bahwa lima motif media sosial digunakan menurut Papacharissi dan Rubin yaitu motif *entertainment, convenience, passing time, utility* dan *seeking information* menjadi alasan informan untuk menggunakan media sosial Twitter. Untuk motivasi penggunaan akun pseudonim sendiri adalah identitas, hiburan dan privasi sesuai pendapat Shelton dan Cheung, dkk. Sedangkan seluruh aktivitas fangirling dilakukan secara daring, sedangkan para penggemar hanya berada pada tingkatan dilettante dan devoted fan (Ulfa H. , 2021).

Penelitian terakhir yang memperkuat penelitian ini berjudul "Pemanfaatan akun Twitter @ARMYTEAMID sebagai Media Komunikasi di Kalangan Fans BTS (ARMY)". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan akun Twitter @ARMYTEAMID sebagai media komunikasi antar penggemar BTS sudah sesuai kebutuhan seperti sebagai sumber informasi utama, menjadi media komunikasi dengan idola terkait, serta menjadi salah satu media untuk

mendukung BTS mengingat banyaknya ajang penghargaan musik yang mengandalkan algoritma Twitter (Yuniasti & Kusumastuti, 2021).

KERANGKA TEORI

Komunikasi adalah proses di mana seseorang merangsang makna pada orang lain melalui pesan verbal ataupun non verbal. Sedangkan persuasif adalah komunikasi simbolik antara dua orang atau lebih dengan tujuan mengubah, memperkuat atau membentuk sikap, keyakinan dan perilaku orang lain. Persuasi sendiri terjadi dalam banyak aspek seperti antar personal, kelompok kecil, media massa, hiburan, pemasaran dan periklanan, serta konteks hubungan sosial lainnya (Sigler, 2017). Definisi persuasif secara sederhana datang dari Myers, ia mengatakan bahwa persuasif adalah proses sebuah pesan yang menyebabkan perubahan keyakinan, sikap atau perilaku orang lain (Maulidhany Yusuf & Prianggono, 2021).

Menurut (Cangara, 2018) ada beberapa yang memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yaitu kejelasan tujuan, memikirkan secara orang yang dihadapi, dan memilih strategi komunikasi yang tepat. Terdapat beberapa unsur yang ada dalam komunikasi persuasif. Pertama *persuader,* adalah orang yang menyampaikan pesan persuasif. *Persuadee* adalah penerima pesan dari *persuader*. Selanjutnya pesan yaitu apa yang disampaikan *persuader* kepada *persuade* baik secara verbal ataupun non verbal. Saluran sebagai media penyampaian pesan. Terakhir umpan balik sebagai bentuk reaksi dari *persuadee* terhadap pesan yang disampaikan *persuader*.

Untuk menganalisis isi pesan persuasif penulis menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang menjelaskan bagaimana manusia memproses pesan persuasif dan mengambil keputusan apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut. Teori ELM berfokus pada dua jalur pengolahan informasi dalam persuasi, yaitu jalur sentral dan jalur permukaan. Jalur sentral terjadi ketika audien secara aktif memproses pesan persuasif dan mencari informasi tambahan untuk membentuk keyakinan mereka. Sementara itu, jalur permukaan terjadi ketika audiens tidak secara aktif memproses pesan, melainkan mengandalkan sinyal permukaan seperti gaya bicara atau penampilan pembicara (Perloff, 2017).

Fanatisme turut menjadi salah satu teori yang mendasari penelitian ini. Fanatisme sendiri biasanya muncul dari seorang penggemar yang memiliki rasa suka berlebihan bahkan terobsesi terhadap orang lain, tim, musisi atau hal lainnya. Fanatisme juga dapat diartikan sebagai dukungan tanpa boleh diganggu gugat dan sering kali ekstrem dari seseorang, sekelompok atau lainnya yang berasal dari sebuah argumen. Fanatisme sendiri tidak hanya sebuah label atau pengkategorian melainkan juga identitas dan praktik (Wirawanda, 2018). Sikap fanatisme biasanya ditunjukkan oleh penggemar, beberapa kegiatan utama penggemar adalah membuat makna *(meaning making),* berbagi makna *(meaning sharing)*, berburu *(poaching),* mengumpulkan *(collecting),* dan

membangun pengetahuan *(knowledge building)*. Beberapa indikator yang menunjukkan sikap fanatisme adalah imitasi, perilaku konsumtif, dan perilaku obsesif.

Mengingat penelitian ini berfokus di Twitter maka penulis menjadikan melihat komunitas virtual sebagai salah satu teori yang dapat membantu penelitian ini. Komunitas virtual adalah kelompok individu yang saling terlibat, memiliki kesamaan pikiran dan daya tarik yang membentuk ruang sosial apa lingkungan digital sehingga membentuk ikatan dan budaya (Yasya & Nurhaliza, 2021). Komunitas virtual terbentuk dari kumpulan orang dalam jaringan internet dengan alasan yang sama seperti hobi, budaya, pola pikir, kebutuhan, kesamaan profesi dan beberapa hal lainnya. Lahirnya komunitas virtual dalam kehidupan sosial manusia merupakan akibat dari kehadiran media baru (Triantoro, 2019).

Komunitas virtual yang dapat diakses secara bebas berbanding lurus dengan kesempatan interaksi anggotanya. Hal ini akhirnya memunculkan sensitivitas pada anggota dalam komunitas virtual. Beberapa sensitivitas itu adalah sensitivitas lingustik, yang dimaksud adalah respons negatif seseorang terhadap penggunaan bahasa orang lain di dalam komunitas virtual. Sensitivitas *timing* yang menunjukkan respons negatif seseorang terhadap waktu aktivitas komunitas. Serta sensitivitas *community functions* yang menunjukkan respons negatif anggota komunitas terhadap aktivitas yang bertentangan dengan fungsi komunitas virtual, hal ini biasanya muncul akibat kesalahpahaman antar satu anggota dengan lainnya.

Komunitas virtual memiliki beberapa karakteristik yang menggambarkan kehadirannya yaitu *purpose* yang menitik beratkan hubungan antara konten komunikasi dengan interaksi antar anggota komunitas. Selanjutnya *place* yang menjelaskan apakah interaksi terjadi melalui daring secara penuh atau tidak, *platform* yang menjelaskan desain teknis dari interaksi pada komunitas virtual. Lalu *population interaction structure* yang berisi pola interaksi antar anggota yang dijelaskan sebagai struktur kelompok. Serta *profit model* yang berfokus pada apakah komunitas memberikan nilai ekonomi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan untuk membahas suatu fenomena dengan tujuan untuk memahami secara mendalam mengenai persoalan manusia dan fenomena sosial. Penelitian ini dilakukan secara menyeluruh, bukan hanya mendeskripsikan bagian permukaan suatu realitas Dalam hal ini, penelitian kualitatif akan mengutamakan proses dan perspektif subjek. Landasan teori hanya digunakan sebagai pemandu fokus penelitian agar tetap sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan serta memberikan gambaran perihal latar belakang penelitian (Hasan, et al., 2022).

Subjek penelitian ini adalah

penggemar Enhypen yang aktif pada media sosial Twitter. Selanjutnya diambil sampel yang akan menjadi informan penelitian. Pemilihan informasi dilakukan dengan teknik *snowball sampling,* teknik ini memilih informan secara berantai yang merujuk pada kategori yang dibutuhkan. Kriteria informan pada penelitian ini adalah penggemar Enhypen yang aktif pada media sosial yaitu Twitter dan mengikuti akun Twitter seputar Enhypen.

Data primer pada penelitian ini akan didapatkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara akan dilakukan kepada informan yang memenuhi kriteria subjek yang telah ditetapkan. Wawancara akan dilakukan secara virtual melalui beberapa media salah satunya *zoom meeting*. Selain itu, pengumpulan data akan dilakukan dengan teknik observasi atau pengamatan langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati interaksi dan perilaku yang dilakukan antar penggemar Enhypen pada media sosial Twitter serta pengamatan pada perkembangan tagar terkait Enhypen ataupun Engene. Untuk mendukung data primer yang dikumpulkan, penulis akan mengumpulkan data lainnya yang bersumber dari penelitian serupa yang pernah dilakukan, jurnal atau buku seputar *fandom* dan komunikasi persuasif, interaksi *fan* pada media sosial selain Twitter, serta informasi lain yang berasal dari media baru seperti artikel-artikel terpercaya pada media internet.

Setelah mengumpulkan data, penulis melakukan analisis data dengan beberapa tahapan. Tahap pertama penulis akan mereduksi data yaitu melakukan analisis pada setiap data yang dikumpulkan lalu menyimpulkan secara sistematis agar data yang dikumpulkan dapat bermakna tanpa harus menghilangkan nilai dari data tersebut. Tahap selanjutnya peneliti akan menyajikan seluruh data yang dikumpulkan secara naratif agar data dapat dipahami dengan mudah, sehingga data ini akan menunjukkan bagaimana *fandom* dan komunikasi persuasif bekerja pada penelitian ini. Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan akan diambil dari data yang sudah diatur secara sistematis sehingga dapat menjadi jawaban dari pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan analisis ini, penulis melihat dari beberapa unsur dan teori. Penulis mengidentifikasi bagaimana penggemar *boygroup* ENHYPEN dalam melakukan komunikasi persuasif berdasarkan temuan data sebelumnya. Pesan dan umpan balik dalam proses komunikasi yang dilakukan menjadi fokus dari pembahasan ini. Berdasarkan temuan data, analisis penulis lakukan dengan menggunakan teori yaitu :

A. *Persuader* dalam Komunikasi Persuasif

Menurut (Cialdini & Santoso, 2005) dalam bukunya, *persuader* adalah seseorang yang memahami prinsip-prinsip persuasi dan menggunakan pengetahuannya untuk mempengaruhi orang lain secara efektif dalam situasi tertentu. Sedangkan menurut (Carlyle & Kesler, 2018) *persuader* dalam komunikasi persuasif dapat dimaknai sebagai orang atau kelompok yang

berupaya untuk mempengaruhi sikap atau perilaku orang lain lewat pesan persuasif yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi.

Secara umum, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi bagaimana engene dalam mempersuasi masyarakat umum melalui media sosial Twitter. Faktor usia bisa menjadi salah satu tolak ukur bagaimana para engene melakukan komunikasi persuasif. Responden dengan usia 19 dan 20 tahun cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap teman sebaya mereka dalam hal mempengaruhi pembelian merchandise atau preferensi musik, hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu responden yang menyatakan terdapat kecocokan jika bertemu dan mengenal audiens yang umurnya setara. Namun, bisa jadi pengaruh persuasif responden dengan usia 19 dan 20 tahun hanya terbatas pada kelompok usia yang sama. Sedangkan responden yang berusia 22 dan 23 tahun cenderung memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas dalam hal musik dan industri hiburan K-Pop.

Berdasarkan temuan data, analisis *persuader* pada penggemar Enhypen dapat dilakukan berdasarkan faktor tersebut yaitu

1. Popularitas

Popularitas seorang *persuader* menurut (Zhang & Yang, 2014) dapat dilihat secara mudah melalui jumlah pengikut dari akun Twitter sebuah akun. Orang akan cenderung lebih dipengaruhi oleh tweet dari akun yang memiliki banyak pengikut dibandingkan dengan tweet dari akun yang memiliki sedikit pengikut

2. Kepercayaan

Faktor kedua yang dapat menjadi tolak ukur analisis *persuader* penggemar Enhypen dalam menarik masyarakat umum adalah kepercayaan. Untuk menimbulkan ketertarikan masyarakat umum kepada Enhypen memerlukan kepercayaan mereka terhadap sumber informasi. Jika masyarakat atau audiens merasa bahwa sumber informasi yang dibagikan oleh sebuah akun sangat dipercayai, maka audiens tersebut lebih cenderung untuk mempercayai dan menerima informasi tersebut.

3. Keahlian

Faktor terakhir yang menjadi tolak ukur *persuader* dalam hal ini penggemar Enhypen dalam mempengaruhi orang lain melalui Twitter adalah keahlian. Kemampuan *persuader* dalam menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan informatif turut mempengaruhi komunikasi pada media sosial Twitter. *Persuader* yang mampu menyampaikan informasi atau pesan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah dipahami akan lebih mungkin untuk mempengaruhi orang lain.

B. *Persuadee* dalam Komunikasi Persuasif

Dalam analisis komunikasi persuasif, penting bagi peneliti untuk memaparkan bagaimana peran persuadee dalam komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar ENHYPEN pada media sosial

Twitter. Menurut (Perloff, 2010) *persuadee* dalam komunikasi persuasif adalah individu atau kelompok yang menjadi target dari upaya persuasi atau pengaruh komunikasi. Secara sederhana *persuadee* merupakan seseorang yang menjadi target dari pesan persuasif dan berpotensi untuk memberikan respons atas pesan tersebut. Bagaimana *persuadee* menerima pesan persuasif dapat dilihat dari beberapa faktor sebagai berikut :

1. Karakteristik *Persuadee*

Faktor karakteristik *persuadee* dalam mempengaruhi bagaimana mereka menerima pesan persuasif dari para engene mencakup berbagai aspek. Beberapa aspek tersebut adalah usia, gender, kecerdasan dan nilai-nilai. Pada penelitian ini penulis belum bisa mendapatkan data pasti mengenai usia dan gender dari *persuadee* para penggemar Enhypen karena pengambilan data tidak difokuskan pada hal tersebut.

Faktor kecerdasan *persuadee* dapat terlihat dari bagaimana *persuadee* memilih untuk mengomentari, menyukai dan membagikan kembali isi konten yang dibuat oleh para responden. *Persuadee* yang cerdas mungkin lebih cenderung mengevaluasi pesan persuasif yang disampaikan secara kritis dan analitis. Faktor selanjutnya adalah nilai-nilai yang dipertimbangkan oleh *persuadee* dari masing-masing responden. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan pada masing-masing akun Twitter, penulis menemukan lima nilai yang kemungkinan menjadi pertimbangan *persuadee* yaitu kesesuaian pesan, konsistensi, kredibilitas, kepercayaan, dan emosi.

2. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi dapat mempengaruhi bagaimana *persuadee* menerima pesan persuasif yang disampaikan engene dalam upaya menarik mereka. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut seperti saluran komunikasi.

Faktor selanjutnya adalah waktu. Dilihat dari beberapa akun Twitter yang membahas Enhypen, penulis menemukan bahwa interaksi yang dilakukan *persuadee* atau jumlah *engangement* tertinggi sering terjadi saat jam istirahat kerja ataupun malam hari di saat orang beristirahat. Faktor terakhir adalah konteks situasional di mana pesan persuasif yang disampaikan pada tempat dan suasana yang tepat dapat mempengaruhi bagaimana *persuadee* menerima pesan tersebut.

3. Kepercayaan dan Keahlian Pembicara

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi *persuadee*. Dalam hal ini, kepercayaan yang dimiliki *persuadee* dapat dipengaruhi oleh kredibilitas, reputasi dan integritas penggemar Enhypen. Untuk keahlian pembicara, penulis menemukan bahwa *persuadee* merasa bahwa para *engene* memiliki keahlian yang memadai dan berkompeten dalam topik mengenai Enhypen, sehingga mereka mau menerima pesan yang disampaikan dan turut

menunjukkan ketertarikan dengan menanyakan Enhypen melalui kolom komentar atau *direct message* Twitter dan mencari informasi lebih lanjut mengenai Enhypen.

4. Sumber Pesan

Sumber pesan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana persuadee menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh penggemar Enhypen pada media sosial Twitter untuk menarik mereka. Berdasarkan data yang penulis temukan, sumber pesan dapat dibedakan menjadi tiga. Pertama adalah sumber kesesuaian, lalu sumber kepercayaan, serta sumber kesesuaian dan kepercayaan.

5. Teknik-Teknik Persuasif

Dalam proses komunikasi persuasif yang dilakukan penggemar Enhypen pada media sosial Twitter terdapat beberapa teknik persuasif yang penulis temukan hingga akhirnya mereka berhasil menimbulkan ketertarikan pada orang lain terhadap Enhypen. Pertama penggunaan bahasa yang menarik, kedua adalah membuat pesan yang mudah dipahami, ketiga adalah menggunakan bukti dan data dalam pesannya, lalu memberikan tawaran menarik, dan yang terakhir adalah menggunakan pengaruh orang lain.

6. Hubungan Interpersonal

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, penulis mengetahui bahwa hubungan interpersonal antara *persuadee* dengan para responden mempengaruhi bagaimana *persuadee* menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh para responden. Menurut temuan penulis, beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan interpersonal antara *engene* dan *persuadee* serta bagaimana faktor tersebut mempengaruhi penerimaan pesan persuasif adalah keakraban, persamaan, perhatian, dan gaya komunikasi.

C. Pesan Persuasif

Pada analisis komunikasi penggemar *boygrorup* Enhypen pada media sosial Twitter penulis akan fokus pada pesan persuasif yang disampaikan dan umpan balik yang diterima *persuader*. Dalam penelitian ini, penggemar Enhypen menggunakan pesan persuasif untuk menciptakan kesadaran dan minat masyarakat terhadap *boygroup* Enhypen. Dengan menggunakan pesan persuasif yang tepat, penggemar dapat membujuk masyarakat untuk mengenal Enhypen lebih lanjut dan ikut mendengarkan karya-karya mereka.

Berdasarkan temuan data, penulis melihat bahwa pesan persuasif sangat penting dalam analisis ini karena beberapa hal. Pertama pesan persuasif sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat, dengan pesan persuasif para *engene* dapat membuat masyarakat ingin mengetahui lebih dalam mengenai Enhypen dan akhirnya bergabung menjadi *engene*. Selanjutnya pesan positif yang disampaikan mampu menciptakan pengaruh positif, hal ini jelas dapat membantu meningkatkan popularitas Enhypen dan menambah jumlah

penggemar mereka. Pesan persuasif yang disampaikan juga memberikan dampak positif dalam membangun citra positif Enhypen, hal ini sangat membantu meningkatkan reputasi Enhypen. Terakhir penggunaan pesan persuasif yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan penggemar, semakin banyak penggemar terlibat, maka membantu membangun komunitas penggemar yang lebih besar, kuat dan setia pada media sosial Twitter.

Dalam penelitian ini, penulis melihat pesan persuasif yang disampaikan para engene berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori yang menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan persuasif dan mengambil keputusan apakah akan menerima atau menolak pesan tersebut. Berdasarkan temuan data, penulis menemukan bahwa *engene* menyampaikan pesan melalui Twitternya dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu identifikasi audiens, identifikasi tujuan, pemilihan isi pesan, pemilihan strategi, dan evaluasi pesan.

D. Saluran Komunikasi Persuasif

Saluran komunikasi persuasif memiliki banyak makna, bahkan beberapa makna tidak bisa disebutkan secara eksplisit. Menurut (Mueller & Wilson, 2009) sangat penting untuk mempertimbangkan efektivitas dan efisiensi berbagai saluran komunikasi persuasif yang digunakan, selain itu melakukan kombinasi beberapa saluran komunikasi untuk mencapai sebuah tujuan juga penting dilakukan. Sehingga menurut mereka saluran komunikasi persuasif adalah media yang digunakan untuk mengirimkan pesan persuasif kepada penerima dengan tujuan mengubah sikap, pendapat atau perilaku mereka.

Berdasarkan temuan data penulis menemukan ada tujuh yang digunakan penggemar Enhypen dalam menarik masyarakat umum yaiut *hashtags*/tagar, *mentions, retweet,* media, dan *polls*/jajak pendapat.

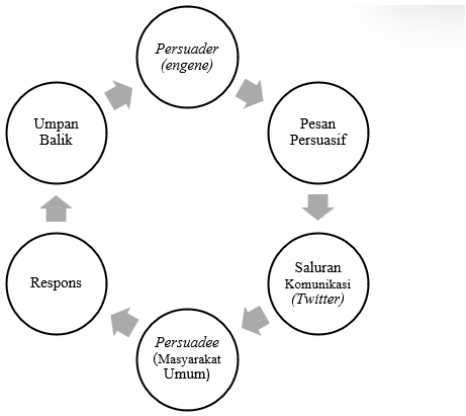
E. Umpan Balik dari Audiens

Umpan balik merupakan hal yang tidak bisa dikesampingkan dalam analisis komunikasi persuasif. Umpan balik sangat dibutuhkan guna mengetahui apakah pesan persuasif yang diberikan tersampaikan dengan baik atau tidak. Ada beberapa definisi umpan balik menurut para ahli, namun seluruh definisi memiliki kemiripan dan landasan teori yang sama. Umpan balik adalah respons yang diberikan kembali dari *persuadee* kepada *persuader* terhadap pesan persuasif yang diterimanya, yang mana hal ini dapat membantu *persuader* mengevaluasi efektivitas pesan dan memperbaiki strateginya. Umpan balik dan respons memiliki keterkaitan yang erat, namun dalam komunikasi persuasif kedua hal ini memiliki perbedaan yang signifikan. Respons adalah tanggapan yang diberikan *persuadee* kepada pesan yang diterimanya, sedangkan umpan balik adalah respons yang diberikan kembali oleh *persuadee* kepada *persuader* untuk membantu mengevaluasi efektivitas pesan (Griffin, 2021).

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis bahwa ada beberapa alasan

mengapa umpan balik menjadi penting saat penggemar ENHYPEN melakukan komunikasi persuasif di media sosial Twitter yaitu meningkatkan kesadaran tentang Enhypen, meningkatkan keterlibatan penggemar, meningkatkan efektivitas pesan, meningkatkan citra Enhypen, dan menjalin hubungan dengan audiens.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, penulis membuat sebuah siklus komunikasi persuasif penggemar boygroup ENHYPEN pada media sosial Twitter seperti yang tertera sebagai berikut.



(Siklus Dibuat oleh Penulis)
Siklus Komunikasi Persuasif Engene

Siklus ini menjelaskan urutan keterkaitan komunikasi persuasif yang dilakukan *engene* pada media sosial Twitter. *Persuader* dalam hal ini *engene* memberikan pesan persuasif melalui Twitter kepada *persuadeenya* yaitu masyarakat umum. Persuadee kemudian memunculkan respons dan memberikan umpan balik kepada *persuader*. Umpan balik ini menjadi bentuk evaluasi efektivitas komunikasi persuasif yang dilakukan *engene* di media sosial Twitter.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, penulis menyimpulkan dalam komunikasi yang dilakukan penggemar Enhypen di Twitter menunjukkan bahwa seluruh unsur komunikasi persuasif saling berpengaruh dan tidak dapat dipisahkan, karena menunjang efektivitas komunikasi yang dilakukan. Pesan persuasif yang disampaikan cenderung bersifat dangkal seperti gambar, video, dan kalimat singkat karena pesan yang bentuknya hanya audio atau audio visual jauh lebih mampu memunculkan ketertarikan masyarakat umum kepada Enhypen. Isi pesan yang disampaikan penggemar Enhypen sangat jarang yang menyertakan kalimat ajakan secara gamblang dan penjelasan terperinci mengenai Enhypen. Hal ini berbeda dengan pesan persuasif yang tidak disampaikan melalui Twitter, yang mana mayoritas menyertakan kalimat ajakan secara jelas.

Penulis juga menyimpulkan bahwa selain adanya umpan balik yang memang menjadi bagian dari unsur komunikasi persuasif, terdapat respons pada masyarakat umum sebelum mereka memberikan umpan balik kepada para penggemar Enhypen. Respons dan umpan balik memiliki kemiripan, namun dalam hal komunikasi persuasif penggemar Enhypen di Twitter, kedua hal ini memiliki konsep yang berbeda. Bentuk respons ini hanya dirasakan oleh komunikan, tidak diberikan kembali kepada komunikator dan dapat dibuktikan melalui jumlah penonton. Sedangkan umpan balik yang diberikan komunikan bisa dilihat dalam bentuk komentar, jumlah *likes, retweet,* dan *quote tweet*. Umpan balik ini bisa

bersifat positif, negatif atau pertanyaan.

Penelitian ini hanya berfokus pada komunikasi persuasif penggemar Enhypen dalam menarik masyarakat umum melalui Twitter sehingga masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis merasa penelitian ini masih bisa dilakukan lebih lanjut mengingat Enhypen adalah *boygroup* baru dan belum banyak yang meneliti. Beberapa penelitian yang dapat dilakukan seperti penelitian mengenai *social media branding* yang dilakukan agensi Enhypen yaitu Belift Lab, penelitian mengenai sifat konsumtif penggemar Enhypen, dan penelitian mengenai pemasaran digital terhadap minat beli *merchandise* Enhypen.

Daftar Pustaka

Achsanty, R. A. (2021). Voting dan Fandom K-Pop (Analisis Komunikasi Antar Penggemar TREASURE dalam Ajakan Voting). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1-21.

Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Depok: Rajagrafindo Persada.

Carlyle, K. E., & Kesler, K. R. (2018). The Role of Affective Tone in Persuasive Health Communication: A Meta-Analysis. *Health Communication*, 278-287.

Cialdini, R. B., & Santoso, T. B. (2005). *Psikologi Persuasif : Merekayasa Kepatuhan / Robert B. Cialdini ; diterjemahkan oleh Tri Wibowo Budi Santoso*. Jakarta: Kencana.

Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, 2PMindohottest, dan idol account @Khunnie0624). *UNS - Fak. ISIP Jur. Ilmu Komunikasi - D1212062* , 1-17.

Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2021). Fandom K-POP Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase @taeckhunID, @2PMindohottest, dan Idol Account @Khunnie0624). *digilib.uns.ac.id*, 3-4.

Griffin, E. (2021). *A First Look at Communication Theory*. New York City: McGraw-Hill Education.

Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., . . . Arisah, N. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Tahta Media Group.

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif : Pendekatan Strategi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Maulidhany Yusuf, A. V., & Prianggono, J. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Terhadap Sikap Patuh Pedagang Kios Candi Borobudur pada Protokol Kesehatan. *Journal of Innovation Research and Knowlede Vol. 1 No.6*, 180.

Mueller, B., & Wilson, H. (2009). The Role of Multiple Communication Channels in Perceived

Persuasiveness and Purchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 19-34.

Perloff, R. (2017). The Elaboration Likelihood Model and Persuasion: Understanding the Influence of Persuasive Messages in Media Contexts. *Communication Theory*.

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. London: Routledge.

Shim, D. (2006). Hibridity and The Rise of Korean Popular in Asia. *Media Culture & Society*, 35-36.

Sigler, K. (2017). *Persuasive Communication*. United Stated of America: Kendall Hunt Publishing Company.

Sumintono, B., & Widhiarso, W. (2014). *Aplikasi Model Rasch Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Cimahi: Trim Komunikata Publishing House.

Triantoro, D. A. (2019). Konflik Sosial dalam Komunitas Virtual di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi Vol. 13 No. 2*, 136-137.

Ulfa, H. (2021). *Perpustakaan Universitas Gadjah Mada*. Diambil kembali dari Electronis Theses & Dissertations: http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/204183

Ulfa, M. (2021, September 17). *Profil 7 Member ENHYPEN & Biodata Personel Boy Band Jebolan I-Land*. Diambil kembali dari tirto.id: https://tirto.id/profil-7-member-enhypen-biodata-personel-boy-band-jebolan-i-land-f7yu

Wardani, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). INTERAKSI PARASOSIAL PENGGEMAR K-POP DI MEDIA SOSIAL (Studi Kualitatif pada Fandom Army di Twitter). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi Vol.7 No. 2*, 243-260.

Wirawanda, Y. (2018). FANATISME FANS SEPAKBOLA TERKAIT FLAMING DAN NETIQUETTE. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 123-130.

Yasya, W., & Nurhaliza, W. S. (2021). Digitalisasi Hijrah Melalui Komunitas Virtual. *Education and Development Vol. 9 No.3*, 358-359.

Yuniasti, K. R., & Kusumastuti, F. (2021). Pemanfaatan Akun Twitter @ARMYTEAMIID Sebagai Media Komunikasi Di Kalangan Fans BTS (ARMY). *Jurnal Penelitiaan Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol.25 No 2*, 198-214.

Zhang, Y., & Yang, J. (2014). Exploring the Persuasive Effects of Social Media: An Experimental Study of Microblogging. *Computers in Human Behavior*, 267-275.