



Strategi Komunikasi Persuasif pada Konten *Self-Development* di Akun Instagram @ananzaprili

Diah Retno Ningsih

Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

Korespondensi Penulis: diahrt.2894@gmail.com

Abstract. In today's digital age, social media has become an effective platform for conveying messages and influencing audience behavior, with Instagram being a prime example. Persuasive communication is a key strategy for delivering messages that can motivate, inspire, and shift the mindset of audiences. One content creator who actively shares self-development messages is @ananzaprili, who employs persuasive communication techniques to capture audience attention. This research aims to analyze the application of persuasive communication techniques in self-development content published by content creator @ananzaprili. Employing a descriptive qualitative method and drawing upon Carl Hovland's persuasive communication theory, this study identifies various persuasive strategies such as association, integrity, rewards/incentives, arrangement, and red-herring. The persuasive communication strategies implemented by @ananzaprili enhance audience engagement and encourage positive behavioral changes related to self-development. Furthermore, the use of engaging language that fosters active involvement with followers is a key factor in the success of this strategy.

Keywords: Persuasive Communication, Self-Development, Instagram, Social Media, Content Creator.

Abstrak. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi perilaku audiens, salah satunya adalah Instagram. Komunikasi persuasif menjadi strategi utama dalam menyampaikan pesan yang dapat memotivasi, menginspirasi dan mengubah pola pikir audiens. Salah satu konten kreator yang aktif membagikan pesan terkait *self-development* adalah @ananzaprili yang menggunakan teknik komunikasi persuasif untuk menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik komunikasi persuasif dalam konten *self-development* yang dipublikasikan oleh konten kreator @ananzaprili. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan teori komunikasi persuasif Carl Hovland, serta mengidentifikasi berbagai strategi persuasif seperti asosiasi, integritas, imbalan/hadiah, pengaturan dan red-herring. Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan @ananzaprili meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong perubahan perilaku positif terkait *self development*. Serta penggunaan bahasa yang menarik keterlibatan aktif dengan pengikut menjadi faktor keberhasilan utama strategi ini.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, Pengembangan Diri, Instagram, Media sosial, Konten Kreator.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan komunikasi berpengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan di masyarakat (Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial, 2022). Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang kemudian dikenal sebagai internet memungkinkan siapa pun, di mana pun, dan kapan pun dapat saling terhubung serta saling bersaing dengan Sangat mudah. Menurut Friedman (2005), internet telah menyatukan orang-orang dari berbagai belahan dunia ke dalam sebuah sistem yang besar dan seolah tanpa batas. Internet telah mengubah cara manusia terhubung dan berkomunikasi satu dengan lainnya. Media sosial telah menjadi bagian penting dalam budaya digital modern, dengan pengaruh yang mendalam dalam berbagai aspek kehidupan kita. Media sosial terus mengalami perkembangan dan mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, dalam memainkan peran penting dalam cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dalam masyarakat kontemporer terutama pada aspek kebahasaan.

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling berpengaruh di era digital saat ini, dengan Instagram dengan salah satu platform yang paling banyak digunakan. Berdasarkan data terbaru, instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto dan video, tetapi juga menjadi medium yang efektif dan untuk menyampaikan pesan edukatif, inspiratif dan persuasif. Salah satu tema yang sering diangkat oleh kreator-kektor adalah self-development, yang bertujuan untuk memotivasi audiens meningkatkan kualitas diri mereka.

Akun Instagram @ananzaprili merupakan salah satu contoh kreator konten yang memanfaatkan teknik komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan-pesan self-development. Teknik ini melibatkan berbagai strategi seperti asosiasi, integritas, imbalan, pengaturan, dan red-herring. Strategi tersebut tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong keterlibatan aktif mereka melalui penggunaan bahasa yang komunikatif dan inspiratif. Hal ini relevan dengan teori komunikasi persuasif Carl Hovland yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber, daya tarik pesan, dan pengaruh audiens dalam proses persuasi.



Keberhasilan strategi komunikasi persuasif pada akun @ananzaprili tidak terlepas dari penggunaan bahasa yang sederhana namun kuat, serta visualisasi konten yang menarik. Konten-konten yang dipublikasikan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menginspirasi audiens melalui cerita-cerita relatable dan penyampaian pesan yang personal. Hal ini membuat audiens merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan.

Selain itu Instagram sebagai platform memungkinkan beberapa format konten seperti gambar, video pendek dan cerita (instagram stories) untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih interaktif. Fitur-fitur ini membantu kreator konten seperti @ananzaprili untuk menyajikan pesan-pesan mereka secara efektif sekaligus meningkatkan keterlibatan audiens melalui komentar, likes, atau berbagi ulang konten.

Berdasarkan ulasan diatas yang telah dijelaskan, dengan menggunakan pendekatan teori komunikasi persuasif Carl Hovland, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana strategi-strategi tersebut diterapkan oleh @ananzaprili dalam membangun hubungan dengan audiensnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendorong perubahan perilaku positif jika digunakan dalam strategi komunikasi yang tepat. Hal ini membuktikan bahwa Instagram tidak hanya menjadi platform hiburan semata tetapi juga ruang edukasi dan inspirasi bagi masyarakat modern.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi persuasif dalam konten *Self-development* yang dibagikan oleh akun instagram @ananzaprili. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap konten yang dipublikasikan, terutama caption, visualisasi, serta interaksi dengan pengikut selama periode tertentu

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkapkan makna dibalik strategi komunikasi yang digunakan, termasuk bagaimana pesan disusun dan diterima oleh audiens. Analisis data dilakukan dengan mengkategorikan teknik-teknik persuasif berdasarkan teori Carl Hovland, seperti asosiasi, integritas, imbalan, imbalan/hadiah, pengaturan pesan, dan red-hearing

Selain observasi, teknik dokumentasi dan analisis isi juga digunakan untuk menelaah bentuk dan pesan dari konten-konten @ananzaprili. Validasi data diperkuat dengan triangulasi sumber melalui literatur terkait komunikasi persuasif dan peran media sosial dalam bentuk opini publik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten yang diunggah oleh akun Instagram @ananzaprili, ditemukan bahwa strategi komunikasi persuasif diterapkan dengan sangat sistematis dan efektif dalam membentuk persepsi serta meningkatkan kesadaran audiens terhadap isu-isu pengembangan diri (self-development). konten yang dianalisis terdiri dari berbagai format, seperti **reels**, **infografis**, **caption naratif**, dan **Instagram Stories**. Keberhasilan strategi persuasif ini tercermin dari banyaknya respons positif berupa like, komentar yang mengandung testimoni pribadi, serta penyebaran ulang konten oleh pengikutnya.

Beberapa strategi persuasif yang menonjol di antaranya:

- **Asosiasi Emosional dan Relatable Storytelling**

Konten sering kali mengangkat isu-isu keseharian seperti stress akibat overthinking, kehilangan motivasi, dan keresahan akan masa depan. Dengan menggunakan narasi yang relatable, audiens merasa bahwa pengalaman mereka divalidasi. Teknik ini secara tidak langsung membangun hubungan emosional yang kuat antara pembuat konten dan pengikutnya. Storytelling yang bersifat pribadi juga digunakan untuk membangun kedekatan dan menumbuhkan empati audiens.

- **Penguatan Citra Diri (Self-branding) dan Integritas**

Konsistensi dalam penyampaian pesan dan citra diri yang ditampilkan oleh @ananzaprili menumbuhkan kepercayaan audiens. Dalam hampir setiap unggahan, terdapat nilai-nilai kejujuran, refleksi diri, dan kesederhanaan yang memperkuat persepsi integritas. Hal ini membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima karena sumbernya dianggap kredibel dan otentik.

- **Pemberian Imbalan Psikologis dan Praktis**

Selain menyampaikan pesan inspiratif, akun ini juga menyediakan konten praktis seperti tips manajemen waktu, latihan afirmasi positif, dan panduan menulis jurnal harian. Konten semacam ini dianggap sebagai “hadiah psikologis” karena memberikan manfaat langsung kepada audiens tanpa pamrih. Bentuk imbalan ini memperkuat keterikatan emosional dan mendorong keterlibatan lebih lanjut.

- **Pengaturan Pesan yang Efektif (Message Structure)**

Susunan konten yang sistematis—pembukaan yang menggugah, isi yang mendalam, dan penutup yang mengajak refleksi—membuat audiens dapat memahami pesan secara utuh. Hal ini terlihat pada caption yang biasanya memulai dengan pertanyaan atau pernyataan emosional, diikuti oleh penjelasan, dan ditutup dengan ajakan atau afirmasi positif.

- **Red-Herring: Pengalihan Fokus yang Positif**

Dalam beberapa unggahan yang membahas masalah berat, seperti kegagalan atau mental block, pembuat konten mengalihkan fokus audiens dari hal negatif ke hal yang membangun, seperti harapan dan potensi diri. Teknik red-herring ini menciptakan suasana konten yang tetap positif dan produktif tanpa mengabaikan realita.

- **Visualisasi dan Estetika Konten**

Visual konten yang digunakan memiliki desain yang estetik, minimalis, dan selaras dengan identitas personal akun. Warna-warna pastel, tata letak yang rapi, dan penggunaan font yang jelas menjadi daya tarik tersendiri. Estetika ini bukan hanya memperkuat pesan, tetapi

juga menciptakan kenyamanan visual bagi audiens, sehingga meningkatkan durasi keterlibatan mereka dengan konten.

- **Interaksi Dua Arah**

Komentar yang diberikan pengikut sering kali mendapatkan tanggapan langsung dari @ananzaprili, baik berupa balasan komentar maupun repost di story. Ini menunjukkan adanya strategi interaksi dua arah yang memperkuat hubungan antara kreator dan pengikut, sekaligus meningkatkan loyalitas audiens terhadap akun tersebut.

- **Pemanfaatan Waktu Unggah Strategis**

Penelitian juga mencatat bahwa konten-konten unggulan sering diunggah pada waktu-waktu dengan engagement tinggi, seperti pagi hari sebelum jam kerja atau malam hari menjelang tidur. Ini menunjukkan adanya strategi dalam memilih waktu yang tepat untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak pesan.

Dengan pengembangan ini, pembahasan menjadi lebih komprehensif dan menunjukkan tidak hanya teknik komunikasi yang digunakan, tetapi juga mengapa dan bagaimana teknik tersebut mampu berdampak secara psikologis dan sosial terhadap audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, C., & Najmi, S. (2023). Krisis pemahaman moral dan etika dalam penggunaan media sosial. *Artikulasi: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(1), 1–12.
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: A brief history of the twenty-first century*. Farrar, Straus and Giroux.
- Handayani, S. (2022). Media sosial dan perilaku remaja: Studi kasus Instagram. *Jurnal Psikologi Sosial*, 7(2), 98–107.
- Hidayat, D. N. (2020). Strategi konten edukatif di Instagram untuk pengembangan diri. *Jurnal Komunikasi Digital*, 2(1), 22–30.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.

- Muminto, A., Eleazer, C., & Yuni, D. (2023). Penggunaan akun Instagram sebagai cyber public relations trans media sosial. *Jurnal Cyber PR*, 3(1), 1–12.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif dalam pemasaran konten digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 134–146.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, A. (2022). Komunikasi persuasif di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 105–114.