
Strategi Komunikasi Persuasif dalam Produksi Konten YouTube LAZNAS LMI

R. Arya Dwi Kurniawan¹ Mohammad Insan Romadhan²
Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945
aryakurniawan676@gmail.com

ABSTRACT

In this era of rapid technological development, persuasive communication strategies are needed to convey messages on digital platforms that are visual. This research aims to examine persuasive communication strategies in content production on LAZNAS LMI's YouTube channel, LAZNAS LMI itself is a national Zakat charity organization that uses digital platforms to convey information and increase public participation in various social activities. The research method used by the author is a qualitative approach with an active participatory observation method, with the author directly contributing to LAZNAS LMI's YouTube content production process by becoming a videographer in the internship program. The results show that LAZNAS LMI's YouTube content production process includes several methods such as brainstorming ideas for the content to be produced, determining what kind of persuasive communication strategy will be used as an instrument for content creation and post-production which includes video editing, composing sound effects, adding theatrical music so that the message to be conveyed is achieved, and collaboration between colleagues for the achievement of common goals. Persuasive communication has proven effective in increasing the engagement of audiences who watch YouTube content, this research says that YouTube is a very effective tool for delivering persuasive messages.

Keywords: *communication, persuasive, videographer, YouTube, content*

ABSTRAK

Pada zaman yang perkembangan teknologinya yang semakin pesat ini membuat strategi komunikasi persuasif sangat dibutuhkan untuk menyampaikan pesan dalam platform digital yang berbentuk visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi persuasif dalam produksi konten di *channel* YouTube LAZNAS LMI, LAZNAS LMI sendiri merupakan lembaga amal zakat nasional yang mempergunakan platform digital untuk menyampaikan informasi dan memperbanyak partisipasi publik dalam berbagai kegiatan sosial. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif aktif, dengan penulis berkontribusi langsung dalam proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI dengan menjadi videografer dalam program magang sedang berlangsung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI terdapat beberapa proses seperti *brainstorming* ide untuk konten yang akan dihasilkan, menentukan strategi komunikasi persuasif seperti apa yang akan dijadikan instrumen untuk pembuatan konten dan pasca produksi yang meliputi *editing video*, penyusunan efek suara, menambahkan musik yang sangat dramatis agar pesan yang ingin disampaikan tercapai, dan kolaborasi antar rekan demi tercapainya tujuan bersama. Komunikasi persuasif terbukti efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens yang menyaksikan konten YouTube, penelitian ini mengatakan bahwa YouTube merupakan sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan persuasif.

Kata kunci: komunikasi, persuasif, videografer, YouTube, konten

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang diiringi dengan perkembangan teknologi, konten yang berada di platform digital yang bernama YouTube menjadi sarana untuk menyampaikan pesan secara persuasif untuk memengaruhi penonton yang sedang menyaksikan konten yang disajikan seperti membangun rasa kepedulian terhadap penonton dan memberikan inspirasi secara menarik melalui visual yang telah dibuat. Dengan semakin berkembangnya media dalam dunia digital sangat diperlukan komunikasi yang sangat efektif melalui konten yang memiliki visual menarik dan sangat informatif dan juga dapat mengedukasi penonton lewat konten yang diproduksi melalui YouTube, maka dari itu komunikasi persuasif sangat dibutuhkan dalam produksi konten.

Persuasi merupakan kegiatan psikologis dalam upaya untuk memengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang maupun orang banyak yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi (Masruroh L., 2020).

Dalam perihal ini, peran videografer menjadi sangat dibutuhkan dalam pembuatan konten YouTube yang informatif dan dapat menginspirasi bagi yang melihatnya. Videografer mempunyai tugas untuk merekam momen penting yang sedang berlangsung dalam pembuatan konten, dengan kemampuan yang dimiliki dalam menggunakan kamera profesional dan mempunyai kemampuan dalam membuat alur cerita sehingga konten yang dihasilkan memiliki visual yang menarik dan beralur (CREATIVE MEDIA, 2023).

LAZNAS LMI merupakan lembaga yang bergerak pada bidang filantropi atau kemanusiaan yang memanfaatkan media digital yaitu YouTube sebagai tempat untuk menyampaikan pesan dari konten tentang misi kemanusiaan dan program-program sosial lainnya kepada masyarakat luas.

Agar konten yang telah diproduksi dan diunggah melalui YouTube oleh LAZNAS LMI dapat tersampaikan tujuan dan maksud dari pesan yang disampaikan. Diperlukan strategi komunikasi persuasif yang sangat tepat, agar dapat menginspirasi audiens yang menyaksikan. Maka dari itu peran videografer dalam proses produksi konten YouTube untuk LAZNAS LMI harus memiliki perencanaan yang sangat tersusun, seperti pengambilan dari *angle* kamera agar terlihat menginspirasi dan dapat menyadarkan audiens untuk tergerak hatinya dalam ikut berkontribusi dalam program-program sosial melalui konten yang diunggah pada *channel* YouTube Laznas LMI.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengupas lebih lanjut dalam produksi konten YouTube LAZNAS LMI dan bagaimana strategi komunikasi persuasif yang telah disusun dalam proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI. Dengan menggunakan observasi partisipatif aktif, penulis memiliki peran langsung dalam proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI selama pelaksanaan program magang yang diikuti oleh penulis. Penelitian ini akan memberikan pembahasan yang lebih mendalam tentang efektivitas komunikasi persuasif dalam produksi konten untuk *channel* YouTube LAZNAS LMI.

Penelitian ini memiliki kontribusi untuk pembahasan tentang bagaimana komunikasi persuasif dapat digunakan sebagai bahan untuk konten YouTube LAZNAS LMI untuk meningkatkan kesadaran audiens dalam misi-misi kemanusiaan. Dengan menganalisis proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI dan pengaruhnya terhadap audiens yang menyaksikan melalui konten yang diunggah melalui *channel* YouTube LAZNAS LMI, penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi akademisi.

Melalui komunikasi persuasif LAZNAS LMI dapat memberikan kesadaran melalui konten yang diunggah melalui *platform* YouTube. Komunikasi persuasif ini sangat diperlukan dibutuhkan untuk dapat meyakinkan dan dapat menyadarkan demi mendapatkan empati audiens melalui konten tentang program-program sosial yang telah dibuat oleh LAZNAS LMI.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif aktif, yang melibatkan langsung penulis dalam proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI yang melalui beberapa tahap seperti adanya pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung, rangkuman di lapangan, dan wawancara secara langsung dengan rekan-rekan dalam produksi. Dalam penelitian ini berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika penelitian seperti contohnya menjaga privasi data, menghormati keputusan partisipan, serta mendapatkan izin dari partisipan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Dengan memilih metode observasi partisipatif aktif dalam pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini dapat memberikan pembahasan yang mudah dipahami tentang proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI, tantangan yang dihadapi waktu proses produksi konten, dan pengaruh terhadap audiens dalam konten yang telah diproduksi. Melalui pengumpulan data yang menyeluruh, penelitian ini dapat menghasilkan pemahaman tentang betapa pentingnya komunikasi persuasif dalam produksi konten YouTube LAZNAS LMI dan peran videografer dibalik proses produksi konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI: Proses kreatif yang dimulai dari ide hingga hasil akhir

Proses produksi konten YouTube LAZNAS LMI merupakan proses yang sangat panjang dan juga terdapat beberapa tahapan serta melibatkan kerjasama dengan berbagai pihak. Dalam proses pembuatan konten YouTube LAZNAS LMI, diawali dengan proses *brainstorming* yang dimana penulis dan rekan-rekan mencari ide untuk kebutuhan konten yang akan diproduksi nantinya dan bagaimana konsep yang akan dieksekusi.

Pertama, dimulai dengan *brainstorming* mengenai konsep konten yang akan diproduksi. Seperti menentukan tujuan dan maksud apa yang ingin disampaikan melalui konten yang akan diproduksi, dengan menentukan teknik strategi komunikasi persuasif yaitu dengan menggunakan teknik Tataan, teknik Tataan menurut (Effendy & O.U, 2008) terjemahan dari *icing* yang berasal dari kata *to ice*. Dalam konteks komunikasi persuasif teknik Tataan ini membuat pesan emosional (*emotional appeal*) yang sedemikian rupa sehingga membuat audiens tertarik. Pada langkah pertama ini videografer dan *copywriter* melakukan riset yang mendalam dengan mentor magang dari LAZNAS LMI untuk mendapatkan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan melalui konten yang diproduksi di *channel* YouTube LAZNAS LMI. Maka dari itu videografer juga harus melakukan penelitian terlebih dahulu untuk audiens yang akan ditargetkan agar konten yang diproduksi dapat tersampaikan dengan tepat dan dapat mengambil empati audiens. Dalam proses ini, penulis akan menyusun rencana untuk konten yang akan diproduksi dengan melihat siapa audiens yang akan dituju. Penyusunan rencana produksi ini meliputi tema apa yang akan digunakan, *style* video

seperti yang akan dipilih, dan kalimat *call to action* seperti apa yang akan digunakan untuk ditujukan kepada audiens.

Kedua, pengambilan gambar dengan cara yang sangat teknis agar konten yang disampaikan mempunyai pesan yang sangat emosional. Penulis tetap konsisten untuk menerapkan teknik komunikasi persuasif yaitu teknik Tataan agar fakta yang diproduksi dalam konten tidak berubah, agar kepercayaan dalam audiens yang menyaksikannya tidak berubah. Dalam pengambilan gambar peran videografer ini sangat penting dalam menghasilkan gambar yang sangat menarik dan emosional, videografer bertanggung jawab untuk menggunakan dan mengatur kamera, mengatur komposisi visual, dan mengatur pencahayaan yang presisi agar dapat yang dihasilkan terlihat indah dan menarik menurut *-Creative Media/2024*. Pengambilan gambar yang menarik tidak hanya bergantung pada peralatan yang canggih tapi juga bergantung pada penguasaan teknik videografi yang bagus dan kreatifitas yang dihasilkan oleh videografer sendiri.

Ketiga, pasca produksi dalam konten *YouTube LAZNAS LMI* dimulai dengan seleksi gambar yang telah ditangkap dan menyusunnya melalui *software editing video* agar dapat tercipta alur yang diinginkan. Videografer pada tahap ini sangat berperan penting juga dikarenakan videografer tau alur yang terjadi saat berada di lapangan. Saat sedang menyusun gambar yang sedang diambil videografer harus mendapatkan pesan emosional dan sangat persuasif, seperti yang dikatakan oleh Ulfah (2022) Untuk mencapai tujuan komunikasi persuasif yang sesuai, tentu diperlukan komunikasi persuasif yang diarahkan dengan strategi yang tepat. Penulis menggunakan teknik komunikasi persuasif Tataan, seperti yang disampaikan oleh Masruroh (Masruroh L., 2023) Dalam konteks komunikasi persuasi teknik Tataan/icing ini menunjang pesan dengan imbauan emosional yang sedemikian rupa sehingga membuat persuade tertarik. Sama dengan analogi kue tadi, teknik tataan ini sifatnya hanya mempercantik atau membuat persuade tertarik hatinya. Dalam menerapkan teknik ini diperlukan konsistensi dari persuader untuk tidak merubah fakta pesan untuk kepentingan “mempercantik” ini. Maka dari itu videografer LAZNAS LMI harus dengan cermat menyunting dan menyusun gambar sesuai dengan alur dan tujuan yang telah ditentukan. Dengan mengatur *tone color grading* dalam *footage* lalu menambahkan musik dan efek suara yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan dapat mempengaruhi audiens.

Pengaruh konten yang diproduksi oleh *channel* YouTube LAZNAS LMI terhadap audiens

Di era yang serba digital ini kebutuhan untuk menyampaikan pesan secara informatif dan menarik menjadi sangat krusial. Salah satu cara yang sangat tepat adalah melalui konten video yang dibuat dengan sangat menarik dan informatif, konten yang diproduksi dalam YouTube menjadi wadah untuk menyampaikan pesan persuasif yang sangat kuat bagi LAZNAS LMI dan dapat menarik perhatian audiens. Peran videografer jadi sangat penting untuk menciptakan konten YouTube yang sangat informatif.

Pertama, konten yang menampilkan visual dengan bagus serta pesan yang disampaikan sangat informatif dan bisa untuk mempengaruhi audiens. Dengan membuat konten *audiovisual* yang menarik, relevan dengan audiens, dan dapat membangun keterlibatan terhadap audiens, konten YouTube dapat menghasilkan pesan komunikasi persuasif terhadap audiens. Komunikasi persuasif juga dapat mencakup penggunaan kata-kata yang penuh motivasi, visual yang menarik, dan grafis yang menarik, untuk memikat dan mempengaruhi audiens untuk menyampaikan pesan yang

positif. Maka dari itu sangat penting untuk memahami target audiens yang akan dituju dan menyesuaikan pesan persuasif yang ada dalam konten dengan audiens yang dituju. (Setiawan et al., 2024)

Kedua, keterlibatan audiens dengan konten yang diproduksi oleh *channel* YouTube LAZNAS LMI. Konten yang interaktif dan sangat menarik dapat menggerakkan audiens untuk lebih aktif dalam mengikuti program-program kemanusiaan yang diadakan oleh LAZNAS LMI. Menurut Rahma and Mutiaz (2020) mengatakan bahwa audiens lebih banyak terlibat secara emosi dengan adanya rangsangan dari konten yang diproduksi tersebut, audiens dapat berinteraksi melalui komentar pada kolom komentar yang sudah tersedia pada konten yang telah diproduksi oleh *channel* YouTube LAZNAS LMI. Dengan begitu hati para audiens dapat tergerak dengan konten yang disaksikan mereka.

Ketiga, pengaruh konten yang diberikan terhadap audiens dapat meningkatkan pengetahuan tentang zakat dan sedekah. YouTube merupakan salah satu *platform* yang sangat terkenal karena mampu untuk memberikan kebutuhan informasi maupun pengetahuan hingga hiburan (Wardah & Reza, 2019), YouTube sendiri merupakan sarana untuk para lembaga atau yayasan untuk mempromosikan program-program kemanusiaan yang mereka perkenalkan melalui konten YouTube.

Dengan begitu, konten yang telah diproduksi oleh LAZNAS LMI tidak hanya menyampaikan pesan secara persuasif saja. Tetapi juga dengan memberikan edukasi atau pengetahuan tentang zakat melalui program-program kemanusiaan yang telah diperkenalkan melalui konten YouTube yang telah diproduksi oleh videografer LAZNAS LMI.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat dirangkum bahwa strategi komunikasi persuasif dalam produksi konten YouTube LAZNAS LMI merupakan bagian dari sarana yang sangat penting bagi LAZNAS LMI untuk mengajak audiens melakukan program-program kemanusiaan yang ada melalui zakat dan sedekah. Melalui konten yang diproduksi oleh videografer LAZNAS LMI dengan melalui proses seperti *brainstorming* dengan ide konten yang diproduksi, pengambilan gambar secara teknis dan membuat gambar yang dihasilkan jadi terlihat menarik dan dapat memukau audiens yang menyaksikannya. Serta proses pasca produksi dengan menentukan gaya *editing* dan *audio* yang menarik lalu disusun dengan sangat teliti agar dapat menghasilkan konten yang memiliki nilai dengan kualitas yang sangat tinggi. Strategi komunikasi persuasif ini sangat efektif sekali dalam produksi konten YouTube LAZNAS LMI, konten yang memiliki pesan persuasif dapat meningkatkan keterlibatan audiens yang menyaksikan konten tersebut dengan konten yang dikemas dengan sangat menarik dan sangat informatif lalu audiens dapat terpengaruh secara positif. Maka dari itu pembahasan ini melihat pentingnya tugas videografer untuk menghasilkan konten berkualitas yang sangat tinggi dan juga mampu memiliki kemampuan secara teknis dalam mengoperasikan kamera dan *software editing video*. Komunikasi persuasif sangat berpengaruh bagi audiens LAZNAS LMI karena dengan menyaksikan konten yang diproduksi oleh LAZNAS LMI audiens mendapatkan wawasan pengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

Setiawan, T., Marini, & Salas, H. J. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KOTABUMI DALAM MEMEMPROMOSIKAN PROGRAM STUDI MELALUI MEDIA SOSIAL. *Komsospol*, 2(1), 25–38.
<https://doi.org/10.47637/komsospol.v2i1.1107>

Onong Uchjana Effendy, *Dinamika komunikasi*, Cet. 7 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 22–24.

CREATIVE MEDIA. (2023, July 10). Teknik Videografi dan Peran Penting Seorang Videografer. Creative Media Corp. <https://creativemedia.id/teknik-videografi-dan-peran-penting-seorang-videografer/>

Masruroh, L. *Komunikasi persuasif dalam dakwah konteks indonesia*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.

Ulfah, D. A. (2022). Strategi Komunikasi Persuasif dalam Menarik Publik untuk Menjadi Affiliate. Bandung Conference Series. Public Relations, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1804>

Rahma, A. A., & Mutiaz, I. (2020). Pemanfaatan Media Audio Visual untuk Meningkatkan Keterlibatan Audiens dalam Belajar. DESKOMVIS, 1(1), 56–63. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.7>

Wardah, Reza. (2019) *Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video*
Kreatif Volume 3, Nomor 1, Februari,
Tahun 2021, Hal 39-46