



JURNAL ILMU KOMUNIKASI

Volume: Nomor: Tahun: 2015 Halaman:

<http://www.fisip.undip.ac.id/>

Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube)

Frieda Isyana Putri, Triyono Lukmantoro, S.Sos, M.Si,
Dr. Hapsari Dwiningtyas S.,MA, Drs. Joyo NS Gono, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Kota Semarang Kode Pos 50275

Website: <http://www.fisip.undip.ac.id/> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi persuasif merupakan sebuah proses komunikasi yang tidak akan bisa lepas dari keseharian kita sebagai seorang manusia. Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan dalam berkomunikasi, termasuk komunikasi persuasif. Proses komunikasi persuasif memerlukan komunikan (*persuader*) dan komunikator (*persuadee*) seperti halnya proses komunikasi pada umumnya dan dalam melakukannya memerlukan teknik-teknik tersendiri agar efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan teknik-teknik persuasif yang digunakan di dalam media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif Philipp Mayring, yang meneliti teks, dalam hal ini penelitian menggunakan video yang ditranskrip menjadi teks, yang kemudian dianalisis menggunakan *agenda coding* dengan pola dan kategori dengan masing-masing teknik persuasif yang digunakan untuk penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari teknik-teknik persuasif yang digunakan dalam media sosial oleh subjek penelitian adalah teknik Bukti/*Evidence*, teknik Anekdote/*Anecdote*, teknik Tataan, teknik *Colourful Words*, teknik Generalisasi, teknik Bias, teknik *Fear Arousing*, teknik *Inclusive Language*, teknik Bahasa Emotif/*Emotive Language*, teknik Klise/*Cliché*, teknik Integrasi, teknik Ganjaran/*Pay-off Idea*, teknik Ketertarikan Emosional/*Emotional Appeals*, teknik Pengulangan/*Repetition*, teknik Pertanyaan Retoris/*Rhetorical Question*, dan teknik Hiperbola/*Exaggeration*. Media sosial juga lebih baik digunakan sebagai media alternatif untuk komunikasi persuasif karena sifatnya yang tanpa batas dan dapat diakses di mana saja dan kapan saja.

Kata kunci: komunikasi persuasif, teknik persuasif, media sosial, parenting

ABSTRACT

Persuasive communication is a communication process that cannot be separated from our daily lives as human beings. Social media is one of the media that used for communicating, including persuasive communication. The process of persuasive communication needs a *persuader* and *persuadee* just as the communication process do in general and for doing the process needs the techniques so it can be effective.

The main purpose of this research is to describe the persuasive techniques used in social media. This research is using Phillip Mayring's qualitative content analysis method, that will examine the texts, in this research is using the text-transcribed-video, then will be analyzed using *agenda coding* with the pattern and category for each persuasive techniques used in this research.

The research showed that from the persuasive techniques that has been used in this research in social media by the research subject are evidence, anecdote, icing, colourful words, generalization, bias, fear arousing, inclusive language, emotive language, cliché, integrated, pay-off idea, emotional appeals, repetition, rethorical question, and exaggeration techniques. For persuasive communication, we better use social media because its unlimited nature and can be accessed anywhere and everywhere.

Key words: persuasive communication, persuasive techniques, social media, parenting

A. PENDAHULUAN

Sejarah perkembangan komunikasi mencapai puncak kejayaannya pada era modern saat ini. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti diciptakannya komputer, laptop, *handphone*, menjadikan komunikasi memiliki pola yang berbeda. Komunikasi bisa dilakukan secara efisien dan efektif. Selain itu, pola komunikasi yang terjadi saat ini mempengaruhi nilai-nilai sosial yang ada.

Bettinghaus (1973:10) menyebut persuasi adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan. Sedangkan komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Namun ajakan ini bukan berarti paksaan atau ancaman (Burgoon & Rufner, 2002). Tujuan dari komunikasi persuasif tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Bruce, 2009).

Menurut Aristoteles (Bettinghaus & Cody, 1980), agar komunikasi dalam proses persuasif dapat berjalan dengan lancar dan pesan tersampaikan, dibutuhkan seorang komunikator dan komunikan, serta pesan persuasifnya. Komunikator, dalam hal ini disebut dengan *persuader*, yang merupakan sumber komunikasi. Komunikan, dalam hal ini disebut dengan *persuadee*, yang merupakan penerima komunikasi. *Persuader* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan *persuadee* adalah orang dan/atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan persuasif tersebut disampaikan dan disalurkan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal (Soemirat dkk, 1999).

Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Teknik ini berlangsung dengan *personal contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) *frame of reference* komunikan selengkapnyanya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung (Effendy, 2004:124).

Semua orang yang melakukan komunikasi dapat menjadi seorang persuader. Salah satu jenis persuader yang sangat dikenal dan sedang tenar di kalangan masyarakat saat ini adalah motivator. *Motivator* menurut kamus Bahasa Inggris, berarti seseorang atau sesuatu yang membuat orang lain menjadi antusias untuk melakukan sesuatu. Motivator dapat berbentuk benda, hal, atau orang, apapun yang dapat memotivasi seseorang dalam melakukan suatu hal. Sebutan motivator adalah untuk seseorang yang memiliki profesi dari memotivasi orang lain. Seseorang yang berprofesi sebagai motivator dapat bergerak dalam bidang apa saja, selama itu berkaitan untuk memotivasi (dengan kata lain juga mempersuasi) orang lain untuk melakukan suatu hal yang diinginkan oleh motivator tersebut (Susilo, 2009). Misalnya dalam bisnis, ekonomi, agama, keluarga, sosial, pendidikan, politik, dan lain sebagainya. Umumnya, pemberian motivasi ini dilakukan melalui kegiatan pelatihan atau *training*. Tetapi bisa juga melalui pidato, penyuluhan (*mentoring, coaching, atau counselling*), atau seminar secara langsung bertatap muka dengan *persuadee* yang menjadi sasaran persuasinya.

Namun kini tak hanya melalui pembicaraan tatap muka, namun motivator dapat menyampaikan pesan persuasifnya melalui media apa saja, baik tertulis maupun terucap, atau bahkan keduanya. Yang tertulis, misalnya melalui media cetak seperti buku-buku motivasi, lewat artikel di koran atau majalah, slogan atau kalimat motivasi di baliho, poster, spanduk, atau selebaran. Kemudian melalui siaran khusus di radio, acara di televisi (misalnya seminar atau talkshow yang ditayangkan di televisi), atau melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, *website blog* dalam bentuk artikel tertulis, dan YouTube dalam bentuk audiovisual. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, seperti misalnya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Edstrom, 2013).

Peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi orang lain, maka dari itu, media sosial pun mempunyai fungsi yang fundamental bagi seorang motivator dalam mempengaruhi dan memotivasi audiensnya. Hanya dengan memunculkan beberapa *headline* atau artikel di Facebook, beberapa kicauan di Twitter, atau mengunggah video-video di YouTube, secara tidak langsung kita sudah bisa mempengaruhi orang lain, semudah dengan membuat mereka membagikan artikel tersebut ke sesama teman di akun Facebooknya, *re-tweet* kicauannya, mengunduh dan menonton video di YouTube, atau hanya menekan tombol “like”.

Salah satu motivator yang aktif di dalam media sosial adalah Ayah Edy. Ayah Edy adalah seorang praktisi anak, motivator dalam bidang *parenting* atau disebut dengan mentor *parenting*. Ayah Edy aktif di dalam program-program *parenting* yang dilakukannya, seperti talkshow dari kota ke kota, talkshow di televisi dan radio, kemudian menerbitkan buku mengenai *parenting*. Selain program-program *parenting* yang dilakukan Ayah Edy, beliau juga memiliki sejumlah akun di media sosial, seperti Facebook, Blog, Twitter, serta YouTube. Ayah Edy cukup aktif di dalam akun media sosialnya. Di Facebook dan Blog, Ayah Edy membagikan sejumlah artikel mengenai *parenting* dan yang berkaitan dengan seminar atau jadwal talkshow serta peluncuran buku berikutnya.

Wajar jika dalam berinteraksi di media sosial dapat memicu komentar atau respon terhadap konten media, baik yang negatif maupun positif. Setiap konten media pastinya memiliki kedua sisi tersebut. Komentar negatif dan positif layaknya syarat mutlak dalam interaksi atau penyuguhan informasi di dalam media sosial. Tidak adanya komentar dan respon negatif di dalam akun media sosial terkait dengan Ayah Edy ini terkait dengan cara penyampaian Ayah Edy di dalam talkshow dan seminar sehingga dapat diterima dengan sangat baik oleh khalayak. Bagaimanakah cara Ayah Edy mempersuasi para orang tua dan apa saja teknik-teknik persuasif yang digunakan Ayah Edy guna mewujudkan persuasif yang efektif tersebut?

B. METODE DAN TEORI PENELITIAN

Qualitative Content Analysis

Penelitian mengenai teknik-teknik persuasif dalam media sosial yang dilakukan oleh pakar *parenting* Ayah Edy menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) oleh Philipp Mayring. Fokus riset ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan.

Menurut Klaus Krippendorff (1993), analisis isi bukan sekedar menjadikan isi pesan sebagai obyeknya, melainkan lebih dari itu terkait dengan konsepsi konsepsi yang lebih baru tentang gejala-gejala simbolik dalam dunia komunikasi. Digunakannya pendekatan kualitatif pada penelitian ini dikarenakan sebuah pertimbangan yaitu dari perumusan masalah, penelitian ini menggunakan model kualitatif, yaitu peneliti ingin mengetahui (mengidentifikasi) apa saja teknik-teknik persuasif yang digunakan oleh Ayah Edy di YouTube dan kemudian mendeskripsikannya kembali.

Aplikasi Kategori Deduktif

Dijelaskan oleh Mayring (2000), aplikasi kategori deduktif bekerja dengan prioritas yang diformulasikan, aspek-aspek analisis yang diderivasikan secara teoretis, membawanya ke dalam hubungan dengan teks. Langkah analisis kualitatif terdiri atas suatu pemilihan kategori suatu bagian dari teks terkontrol secara metodologis. Dalam menganalisis data, peneliti menulis ulang dari dialog, gerak tubuh, nada suara, respons penonton atau *persuadee*, dan keterangan isi atau tema video Ayah Edy di YouTube ke dalam bentuk teks. Dari teks tersebut dilanjutkan dengan mengatur urutan data dan mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar yang tertuang dalam kolom kemudian mencari mana teknik-teknik persuasif yang sesuai dari masing-masing uraian tersebut, yang selanjutnya disebut agenda *coding*.

Agenda Coding

Setiap peneliti yang berkeinginan untuk menjadi mahir dalam melakukan analisis kualitatif, harus belajar untuk mengodekan data dengan baik dan mudah. Keunggulan penelitian sebagian besar terletak pada keunggulan pengodean data. Di dalam metode analisis isi kualitatif, oleh Mayring disebut dengan agenda pengodean atau agenda *coding*. Proses dan teknisnya sama saja dengan *coding* biasa, namun dengan isi kolom yang berbeda.

The Yale Attitude Change Program Theory

The Yale Communication and Attitude Change Program dikepalai oleh psikolog Carl Hovland mengkaji persuasi atau perubahan sikap pada konteks percobaan yang bervariasi. Pendekatan *attitude change* menumpu lebih jauh pada sikap yang mengontrol perilaku manusia; yang dimaksudkan, jika seorang *persuader* hendak mengubah perilaku dari target audiensnya, ia harus mengubah sikap semua audiens tersebut yang mencegah perilaku-perilaku yang diinginkan. Dalam pengertian ini persuasi dapat didefinisikan sebagai prinsip-prinsip dan proses yang mana sikap serta perilaku orang-orang terbentuk atau diubah sebagai konsekuensi atas kesengajaan orang lain dalam mempengaruhi.

The Yale Group mengkaji perubahan sikap dari perspektif teori *learning* yang berdasarkan pada respon-stimulus. Fokus utama *The Yale Group* adalah dalam mengkaji empat faktor, yaitu: komunikator, isi pesan, kecenderungan audiens, dan respon audiens (Littlejohn & Foss, 2009:746).

C. PEMBAHASAN

Setelah dilakukan analisis dan *coding* pada 7 video Ayah Edy dengan 4 tema *parenting*, ditemukan ada 16 teknik yang digunakan oleh Ayah Edy dari total 19 teknik persuasif. Dari masing-masing 16 teknik digunakan dalam video berbeda dengan frekuensi berbeda-beda. Teknik-teknik persuasif tersebut yaitu:

1. Teknik Integrasi, digunakan sebanyak 5 kali
2. Teknik Ganjaran/*Pay-off Idea*, digunakan sebanyak 4 kali
3. Teknik *Fear Arousing*, digunakan sebanyak 7 kali
4. Teknik Tataan, digunakan sebanyak 11 kali
5. Teknik Anekdote/*Anecdote*, digunakan sebanyak 14 kali
6. Teknik Bias, digunakan sebanyak 8 kali

7. Teknik Klise/*Cliché*, digunakan sebanyak 6 kali
8. Teknik *Colourful Words*, digunakan sebanyak 9 kali
9. Teknik Ketertarikan Emosional/*Emotional Appeals*, digunakan sebanyak 4 kali
10. Teknik Bahasa Emotif/*Emotive Language*, digunakan sebanyak 6 kali
11. Teknik Bukti/*Evidence*, digunakan sebanyak 14 kali
12. Teknik Hiperbola/*Exaggeration*, digunakan sebanyak 1 kali
13. Teknik Generalisasi, digunakan sebanyak 9 kali
14. Teknik *Inclusive Language*, digunakan sebanyak 7 kali
15. Teknik Pengulangan/*Repetition*, digunakan sebanyak 4 kali
16. Teknik Pertanyaan Retoris/*Rhetorical Question*, digunakan sebanyak 3 kali

Dari 16 teknik tersebut, ada beberapa teknik yang sering digunakan oleh Ayah Edy, yaitu teknik tataan, teknik anekdot/*anecdote*, teknik *colourful words*, teknik bukti/*evidence*, dan teknik generalisasi. Hasil analisis ini berbeda jauh dengan asumsi penelitian yang sudah dibuat pada Bab I sebelumnya. Ayah Edy menggunakan teknik-teknik tersebut dalam mempersuasif karena dalam teknik anekdot/*anecdote* menunjukkan kegemaran Ayah Edy bercerita tentang apa saja, kemudian dengan memberikan fakta lewat teknik bukti/*evidence*, menunjukkan keberpihakan pada satu pandangan saja dengan teknik generalisasi, dan menunjukkan kepiawaiannya dalam diksi di teknik *colourful words* serta menata rapi sebuah imbauan emosional dengan ditambahi fakta lewat teknik tataan.

Ada 4 tema dari 7 video yang digunakan untuk analisis teknik-teknik persuasif yang digunakan oleh Ayah Edy. Berikut tabel teknik-teknik persuasif untuk setiap tema:

Tabel Teknik-teknik Persuasif Pada Tiap Tema Video

Religi	<ul style="list-style-type: none"> • teknik Bukti/<i>Evidence</i> • teknik Anekdote/<i>Anecdote</i> • teknik Tataan, • teknik <i>Colourful Words</i> • teknik Generalisasi • teknik Bias • teknik <i>Fear Arousing</i> • teknik <i>Inclusive Language</i> • teknik Bahasa Emotif/<i>Emotive Language</i> • teknik Klise/<i>Cliché</i> • teknik Integrasi • teknik Ganjaran/<i>Pay-off Idea</i> • teknik Ketertarikan Emosional/<i>Emotional Appeals</i> • teknik Pengulangan/<i>Repetition</i> • teknik Pertanyaan Retoris/<i>Rhetorical Question</i>
Kedisiplinan	<ul style="list-style-type: none"> • teknik Bukti/<i>Evidence</i> • teknik Anekdote/<i>Anecdote</i> • teknik Tataan • teknik <i>Colourful Words</i> • teknik Bias • teknik <i>Inclusive Language</i> • teknik Klise/<i>Cliché</i> • teknik Integrasi • teknik Ganjaran/<i>Pay-off Idea</i> • teknik Pengulangan/<i>Repetition</i> • teknik Pertanyaan Retoris/<i>Rhetorical Question</i>
Moral	<ul style="list-style-type: none"> • teknik Bukti/<i>Evidence</i> • teknik Anekdote/<i>Anecdote</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • teknik Tataan • teknik <i>Colourful Words</i> • teknik <i>Fear Arousing</i> • teknik <i>Inclusive Language</i> • teknik Ganjaran/<i>Pay-off Idea</i> • teknik Pengulangan/<i>Repetition</i>
Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • teknik Bukti/<i>Evidence</i> • teknik Anekdote/<i>Anecdote</i> • teknik Tataan • teknik <i>Colourful Words</i> • teknik Generalisasi • teknik Bias • teknik <i>Fear Arousing</i> • teknik <i>Inclusive Language</i> • teknik Bahasa Emotif/<i>Emotive Language</i> • teknik Klise/<i>Cliché</i> • teknik Integrasi • teknik Ganjaran/<i>Pay-off Idea</i> • teknik Pertanyaan Retoris/<i>Rhetorical Question</i> • teknik Hiperbola/<i>Exaggeration</i>

Ayah Edy menggunakan sebanyak 16 teknik persuasif di dalam media sosial YouTube, dan dalam 16 teknik tersebut terdapat kelebihan dan kekurangan pada Ayah Edy dalam menggunakannya. Misalnya, dalam penggunaan teknik *inclusive language*, yaitu teknik yang mengutamakan keramahan atau kedekatan kepada *persuadee*, karena itu Ayah Edy menyampaikan pesannya dengan ramah dan akrab, dengan memberikan sapaan hangat kepada para *persuadee*. Kemudian disertai dengan ekspresi wajah yang ramah, penuh senyum dan juga diksi menyebutkan kata “kita” yang menunjukkan keakraban. Namun ada juga kekurangan Ayah Edy dalam menyampaikan pesan dengan teknik *inclusive language* yaitu pada salah satu contoh beliau memberikan penekanan pada nada yang membuat pesannya terkesan menjadi galak atau seperti memarahi. Teknik-teknik persuasif tersebut digunakan dalam total empat tema dari 7 video yang digunakan untuk analisis, yaitu religi, kedisiplinan, moral, dan pendidikan. Tema yang paling sering digunakan dalam teknik adalah tema religi dengan 16 teknik persuasif.

Sebagai seorang mentor parenting atau motivator, Ayah Edy menggunakan teknik-teknik persuasif dalam menyampaikan pesannya agar mendapatkan timbal balik yang ia inginkan. Dan juga ia menggunakan media sosial sebagai perantara penyampaian pesan yang memudahkan ia melakukan teknik-teknik persuasif tersebut, salah satunya melalui YouTube. Media sosial memudahkan Ayah Edy untuk mempersuasi *persuadee* karena sifatnya yang dapat diakses di mana saja dan kapan saja serta menampilkan audiovisual sehingga membantu proses penyampaian pesan persuasi menggunakan teknik-teknik persuasif tersebut di atas.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang dipaparkan dalam penelitian ini, dan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Teknik persuasif yang digunakan di dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 19 teknik persuasif, dan setelah melewati proses analisis dan coding ditemukan bahwa Ayah Edy menggunakan hanya 16 teknik persuasif dan ditemukan lima teknik persuasif yang sering digunakan oleh Ayah Edy di dalam media sosial YouTube, yaitu teknik bukti/*evidence*, teknik anekdot/*anecdote*, teknik tataan, teknik *colourful words*, dan teknik generalisasi.

2. Dari hasil analisis melalui analisis transkrip video dan video itu sendiri dan analisis teori, ditemukan ada beberapa kekurangan dan kelebihan dari setiap teknik persuasif yang dilakukan oleh Ayah Edy di YouTube
3. Media sosial sebagai media alternatif persuasi oleh motivator lebih baik daripada menggunakan media konvensional. Karena *persuadee* bisa dengan mudah mengakses konten dari akun motivator tersebut kapan saja dan di mana saja. Dalam hal ini, *persuadee* dapat mengakses video Ayah Edy di YouTube dengan mudah, dan dapat diakses secara berulang-ulang. Serta penayangan audiovisual juga membantu baik *persuader* maupun *persuadee* di dalam proses persuasifnya.
4. Video Ayah Edy yang diunggah ke dalam YouTube memiliki beragam tema, dan dari 7 video yang dipilih untuk analisis memiliki empat tema, yaitu kedisiplinan, religi, moral, dan pendidikan.

E. REKOMENDASI

Rekomendasi Akademis

Penelitian ini hanya terbatas pada analisis teks dari video yang ditranskrip untuk melihat diksi yang digunakan serta video untuk melihat gesture, tone suara, serta komentar atau respon dari *persuadee*, tanpa melihat faktor yang lain. Peneliti merekomendasikan penelitian dengan melihat resepsi khalayak mengenai teknik-teknik persuasif yang digunakan Ayah Edy di dalam media sosial sehingga dapat dilihat efektifitas dari teknik-teknik persuasif tersebut.

Rekomendasi Praktis

Media sosial selain sebagai sarana bersosialisasi tanpa tatap muka juga dapat dijadikan sebagai sarana atau media untuk mempersuasi, salah satunya melalui video di mana video dengan lebih mudah mempersuasi karena memperlihatkan audio serta visual yang membantu. Dan bahkan menyediakan interaksi dua arah secara langsung, seperti melalui komen atau pun melalui *video call* dan sebagainya.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFI
- Albig, William. 1956. *Modern Public Opinion*. New York: McGraw-Hill
- Alexa Internet, Inc. Youtube.com Popular Ratings 2015 dalam <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com>, diakses 3 Agustus 2015
- Andersen, K. E. 1972. *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- APJII Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014, <http://www.apjii.or.id/v2/read/content/info-terkini/301/pengguna-internet-indonesia-tahun-2014-sebanyak-88.html>, diakses 20 Januari 2015
- Arum, Eria. <https://www.youtube.com/user/EriaArum>, diakses 20 Januari 2015
- Asch, S. E. 1956. *Studies of Independence and Conformity: A Minority of One Against A Unanimous Majority*. Psychological Monographs, 70 (Whole no. 416)
- Beardwood, R., Sue Sherman & Elizabeth Tulloh. 2010. *English in Year 11*. Victoria: Insight Publications
- Becker, J. & Lissman, H. 1973. *Open Coding*. Munich: Olzog
- Beebe, Steven A., Susan J. Beebe, Mark V. Redmond. 2005. *Interpersonal Communication: Relating to Others, Fourth Edition*. USA: Pearson Education, Inc
- Benoit, William L. *The Process of Persuasion*. http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Aintroduction_5process.htm, diakses 3 Agustus 2015
- Berger, Bruce A. 2009. *Communication Skills for Pharmacists: Building Relationships, Improving Patient Care*. America: America Pharmacists Association
- Brooks, Jane B. 2001. *Parenting*. Third Edition. New York: McGraw-Hill Humanities Social
- Burgoon, M. and Ruffner, M. 2002. *Human Communication*. London: Allyn & Bacon Inc.
- Cialdini, Robert B. 2007. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Collins

- _____. 2001. *Influence: Science and Practice*. Arizona: Allyn & Bacon A Pearson Education
- Darma, Jarot. S. & Shenia Ananda. 2009. *Buku Pintar Menguasai Internet*. Jakarta: MediaKita
- Dainton, Marianne & Elaine D. Zelle. 2010. *Applying Communication Theory for Professional Life, A Practical Introduction*. Second Edition. California: Sage Publications
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, California : SAGE Publications
- Djajendra. 2015. *Motivasi dan Inspirasi Muncul Ketika Anda Berada di Luar Zona Nyaman*, <http://djajendra-motivator.com/?p=9973>, diakses 10 November 2015
- DuBrin, Andrew J. 2007. *Human Relations: Interpersonal Job-Oriented Skills (11th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Echols, John M. & Hassan Shadily. 1996. *Kamus Inggris Indonesia (An English-Indonesian Dictionary)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edy, Ayah. 2008. *Mendidik Anak Zaman Sekarang Ternyata Mudah Lho (asalkan tahu caranya)*. Jakarta: Tangga Pustaka
- _____. 2011. *Mengapa Anak Saya Suka Melawan dan Susah Diatur? 37 Kebiasaan Orangtua yang Menghasilkan Perilaku Buruk pada Anak*. Jakarta: Grasindo
- _____. <http://www.ayahedy.tk/2013/12/kumpulan-video-talk-show-ayah-edy.html>, diakses 1 Agustus 2015
- _____. <https://www.facebook.com/Komunitas-AYAH-EDY-141694892568287/>, diakses 3 Agustus 2015
- _____. www.ayahedy.com, diakses 3 Agustus 2015
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gamble, T. K. and Gamble, M. 1999. *Communication Works*. Boston, McGraw-Hill College
- Herwibowo, Yudhi. 2008. *YouTube, A Success Story*. Yogyakarta: B-First
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly. 1963. *Communication and Persuasion*. New Heaven and London: Yale University Press
- Kaplan, Andreas M. & Michael Haenlein .2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons 53(1): 59–68.
- Keys, Denise dalam Edstrom Waggener Worldwide Inc. 2013. *Digital Persuasion: How Social Media Motivates Action and Drives Support for Causes*. Georgetown University
- Krippendorff, Klaus. 1993. *Analisis Isi Pengantar Dan Teori Metodologi*. Jakarta: Rajawali Press
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. USA : Sage Publication, Inc
- Mayring, Philipp. 2000. *Qualitative Content Analysis*. Berlin: Forum Qualitative Social Research
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Ed. 2*. Jakarta: Erlangga
- McGuire, W. 1961. *Resistance to Persuasion Conferred by Active and Passive Prior Refutation of the Same and Alternative Counterarguments*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 63, 326-332.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- NBC News.com. 2006. *Google Buys Youtube for \$1.65 billion*. http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.UBECrBG9KSM, diakses 3 Agustus 2015
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rank, H. 1976. *Teaching about Public Persuasion*, In Daniel Dietrich (ed.), *Teaching about Doublespeak*, Illinois: National Council of Teachers of English
- Scott, John P. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook (2nd edition)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- _____. & Peter J. Carrington. 2011. *Sage Handbook of Social Network Analysis*. London: Sage Publications Ltd.
- Socha, Bailey & Barbara Eber-Schmid. 2014. *What Is New Media?*, <http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>, diakses 3 Agustus 2015
- Stiff, James B. & Paul A. Mongeau. 2003. *Persuasive Communication*, 2nd ed. New York: Guilford Press

- Strauss, Anselm L. 1987. *Qualitative Analysis for Social Scientist*. San Fransisco: Cambridge University Press
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilo, Joko. 2009. *Bagaimana Memotivasi Diri Anda dan Orang Lain*, <http://www.jokosusilo.com/2009/03/10/bagaimana-memotivasi-diri-anda-dan-orang-lain/>, diakses 10 November 2015
- Tamimi, Afifah Nur. 2014. *Implementasi Peran Public Relations Dalam Menjalin Hubungan Harmonis Dengan Stakeholder di PT Lestari Mahadibya Melalui Media Sosial*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat Kemendagri
- Utomo, Budi. 2010. *Teknik Persuasi dalam Iklan Provider Seluler di Radio*. Malang: Universitas Negeri Malang
- We Are Social Singapore *Digital Social Mobile 2015* dalam <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>, diakses 3 Agustus 2015
- Weaver, R. M. 1953. *The Ethics of Rhetoric*. Chicago: Henry Regnery
- Weber, Robert P. 1990. *Basic Content Analysis*. California: Sage Publications.
- Wildrich, Leo. 2013. *The Psychology of Language: Which Words Matters the Most When We Talk*. Dari <https://blog.bufferapp.com/which-words-matter-the-most-when-we-talk-the-psychology-of-language/>, diakses 10 November 2015
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo
- YouTube Statistics. <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>, diakses 3 Agustus 2015
- Zimmerman, Ian. 2012. *Implicit Attitudes Predict Impulsive Behavior*. <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201210/implicit-attitudes-predict-impulsive-behavior>, diakses 30 Juli 2015