

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Komunikasi bisa kita lakukan kapan saja, dimana saja, dengan cara apa saja, serta dengan berbagai cara bisa mempermudah siapapun berkomunikasi tanpa mengenal jarak dan waktu. Pada dasarnya komunikasi bisa terjadi dalam berbagai macam konteks kehidupan. Peristiwa komunikasi dapat berlangsung tidak hanya dalam kehidupan manusia, namun dalam kehidupan binatang, tumbuh-tumbuhan dan makhluk hidup lainnya juga. Meskipun demikian objek pengamatan dalam ilmu komunikasi difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi dalam konteks kehidupan antar manusia atau komunikasi antar manusia dan menyangkut berbagai aspek sosial, ekonomi, budaya, politik dan juga agama.

Keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia ialah komunikasi, dapat kita lihat bahwa komunikasi bisa terjadi pada setiap gerak langkah manusia. Manusia adalah makhluk sosial, merupakan makhluk yang tergantung satu sama lain, mandiri, serta saling terkait dengan orang lain di lingkungannya. Berhasil tidaknya suatu komunikasi tergantung dari bagaimana komunikator bisa mempengaruhi komunikan, maka dari itu dapat bertindak sesuai apa yang diinginkan oleh komunikator, bahkan dapat merubah sikap serta perilaku dari komunikan tersebut. Kita mengenal adanya komunikasi persuasif, merupakan

komunikasi yang bersifat mempengaruhi audience atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator. Komunikasi bukan hanya bersifat informatif, namun juga persuasif yang artinya mengajak orang lain agar bersedia menerima serta memahami untuk melakukan apa yang diinginkan komunikator.

Komunikasi persuasif merupakan proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat serta tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan. Pesan yang disampaikan haruslah dilakukan secara efektif, agar pesan yang disampaikan kepada sasaran dipersiapkan terlebih dahulu secara matang, supaya pesan yang disampaikan itu bisa berjalan dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan. Komunikasi persuasif yang dimaksud yakni suatu kemampuan atau teknik komunikasi yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan cara mempengaruhi, merubah pola pikir serta memasukan unsur-unsur sugesti dengan cara halus agar komunikan mau mengikuti apa yang dikehendai oleh komunikator dengan cara tidak memaksa.

Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal didalam dunia *korean pop*. Menjadi seorang *k-popers* bukanlah sesuatu yang murah, *k-popers* perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser, *merchandise*, album dan produk-produk yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka. Fenomena *k-pop* yang tersebar ke seluruh dunia, dan menjadi sangat digemari anak muda, karena arus globalisasi. Dengan bantuan teknologi hal ini membuat istilah *k-pop* cepat dikenal oleh banyak orang. Secara tidak langsung, pengaruh globalisasi

yang membuat pola pikir masyarakat mulai berubah dengan adanya istilah *k-pop*, sementara itu yang lain dianggap ketinggalan jaman. Perubahan pola pikir ini yang membuat munculnya komunitas-komunitas penggemar *korean pop*.

Komunitas yakni sebuah kelompok manusia yang biasanya terbentuk dari suatu anggota-anggota yang mempunyai keinginan, cita-cita, ataupun kesukaan yang sama. Yang menjadikannya membentuk sebuah kelompok kecil untuk dapat bertukar pengalaman ataupun saling belajar yang dimana biasanya, suatu komunitas terdapat suatu pemimpin yang dipilih sebab pengalaman serta keahliannya sehingga mampu mengelola suatu komunitas yang sesuai dengan tujuan keinginan para anggota dari komunitas tersebut. Munculnya beragam komunitas penggemar K-pop disebut fandom. Istilah fandom ini merupakan komunitas dari sekelompok penggemar yang memiliki minat dan tujuan yang sama dalam hal musik, komik, buku, dan lain sebagainya (**Hasby, 2013:3**).

Komunitas merupakan sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagai lingkungan, biasanya memiliki ketertarikan dan kawasan yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Seperti halnya yang dilakukan komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) dan *Purple Hearts Id* dalam *project "Literacy Goes On"*. Komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) adalah sebuah komunitas penggemar musik yang berasal dari negara Korea Selatan yaitu BTS (Bangtan Sonyeondan). Komunitas BAIA ini diresmikan oleh anggota pada 26 September 2016. Komunitas *Purple Hearts Id* merupakan wadah semua orang

untuk berekspresi dan berbagi. Kegiatan mereka sering kali untuk saling bertukar cerita yang menginspirasi. Salah satu *project* berbagi yaitu *project* “*Literacy Goes On*”.

Project atau proyek adalah sebuah pekerjaan yang bersifat unik dan sementara. Arti kata proyek menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah rencana kerja dengan target yang sudah ditentukan waktu dan sarannya. Project yang dilakukan agar mencapai tujuan yang sudah direncanakan serta menghasilkan hasil maupun manfaat yang diinginkan. Yang menjadi pondasi utama dari sebuah project yaitu waktu dan biaya. Itulah yang menjadi alasan project seringkali dikatakan berhasil, jika berhasil mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan dalam skala waktu serta anggaran yang sesuai dengan kesepakatan awal. Proyek dalam bisnis dan ilmu pengetahuan seringkali didefinisikan sebagai sebuah usaha kolaboratif dan juga sering kali melibatkan penelitian maupun desain, yang direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Proyek juga didefinisikan sebagai usaha yang sementara, temporer, dan bukan permanen, yang memiliki sasaran khusus dengan waktu pelaksanaan yang tegas.

*Literacy Goes On* merupakan sebuah project yang bertujuan untuk meningkatkan literasi anak Indonesia dengan berbagi buku-buku bacaan untuk anak-anak di Rembitan, Lombok, Nusa Tenggara Barat (NTB). Mengingat NTB menjadi salah satu dari tiga provinsi dengan indeks dimensi kecakapan serta indeks aktivitas literasi membaca terendah 34 provinsi. Project ini diselenggarakan juga dalam rangka ulang tahun dua member BTS yakni Jeon

Jungkook (1 September) dan Kim Namjoon (12 September), serta bertepatan dengan Hari Literasi Internasional (8 September).

Perayaan Hari Literasi Internasional telah diperingati sejak tahun 1967. Tanggal 8 September ditetapkan sebagai Hari Literasi Internasional oleh UNESCO pada tahun 1966 untuk mengingatkan komunitas internasional akan pentingnya literasi bagi diri sendiri, komunitas dan juga masyarakat, serta perlunya upaya intensif menuju masyarakat agar mampu membaca serta menulis. UNESCO mengatakan, Hari Literasi Sedunia ini sudah berlangsung setiap tahun di seluruh dunia untuk mengingatkan akan pentingnya literasi sebagai masalah martabat dan hak asasi manusia, serta untuk memajukan agenda literasi menuju masyarakat yang lebih melek huruf dan berkelanjutan.

*Project Literacy Goes On* ini dilaksanakan dengan cara berbagi buku untuk anak-anak di Lombok di Titian Foundation. Donasi buku ini akan disalurkan melalui Titian Foundation yang bergerak di bidang *education and community development*. Yang dimana Titian Foundation ingin membantu warga desa Lombok untuk meningkatkan literasi. Dengan demikian, peneliti mengangkat permasalahan ini dengan mengambil judul **“KOMUNIKASI PERSUASIF KOMUNITAS BAIA ( BTS ARMY INDONESIA AMINO ) X PURPLE HEARTS ID DALAM PROJECT “LITERACY GOES ON”**.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian pada **“Bagaimana Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS ARMY INDONESIA AMINO) X Purple Hearts Id Dalam Project “Literacy Goes On”**”.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah tersebut sebagai berikut.

1. Bagaimana bentuk pesan komunikasi persuasif dalam *project “Literacy Goes On”* yang dilakukan oleh komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) x *Purple Hearts Id* ?
2. Bagaimana saluran komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) x *Purple Hearts Id* dalam *project “Literacy Goes On”* ?
3. Bagaimana umpan balik komunikasi persuasif dalam *project “Literacy Goes On”* yang dilakukan oleh komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) x *Purple Hearts Id* ?

### **1.2.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bentuk pesan komunikasi persuasif dalam *project “Literacy Goes On”* yang dilakukan oleh komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) x *Purple Hearts Id*.

2. Untuk mengetahui saluran komunikasi persuasif yang digunakan oleh komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) x *Purple Hearts Id* dalam *project "Literacy Goes On"*.
3. Untuk mengetahui umpan balik komunikasi persuasif dalam *project "Literacy Goes On"* yang dilakukan oleh komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) x *Purple Hearts Id*.

Adapun tujuan khusus dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian siding strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi dan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA (BTS ARMY Indonesia Amino) X *Purple Hearts Id* dalam *project "Literacy Goes On"*.

#### **1.2.4 Kegunaan Penelitian**

##### **A. Kegunaan Praktis**

Dalam penelitian ini dimaksud untuk pembaca agar lebih mengetahui bagaimana Komunikasi Persuasif Komunitas BAIA dan *Purple Hearts Id* dalam *project "Literacy Goes On"*, serta menambah wawasan pengetahuan terutama di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan hasil penelitian ini, dan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh pemikiran bagi peneliti lainnya.

##### **B. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat luas akan adanya *project "Literacy Goes On"* ini sebagai sebuah alat untuk mengajak masyarakat agar ikut serta untuk

meningkatkan literasi salah satunya di daerah Lombok. Serta diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan refensi untuk yang membutuhkan.