



ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA *PODCAST* VERSUS OPRA ENTERTAINMENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI

AISYAH RAMDANI SANTOSO



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Analisis Komunikasi Persuasif pada *Podcast Versus* OPRA Entertainment sebagai Media Promosi” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir penelitian ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Aisyah Ramdani Santoso
J0301201133

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

AISYAH RAMDANI SANTOSO. Analisis Komunikasi Persuasif pada *Podcast Versus* OPRA Entertainment sebagai Media Promosi. Dibimbing oleh ACENG HIDAYAT dan ALFI RAHMAWATI.

OPRA Entertainment, bagian dari PT Benings Pratama Group, bekerja sama dengan PT Vidio Dot Com untuk mempromosikan *Pertaruhan The Series 2* melalui *Podcast Versus* di YouTube. Efektivitas komunikasi persuasif promosi ini rendah berdasarkan analisis jangkauan dan keterlibatan YouTube OPRA Entertainment. Penelitian ini mengkaji proses komunikasi persuasif dalam *Podcast Versus* sebagai media promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan tagar yang terbatas dan deskripsi video yang kosong mengurangi visibilitas dan daya tarik. Disarankan untuk menambah variasi tagar dan deskripsi yang lebih informatif. Hasil tanggapan penonton positif, namun ditemukan kritik dan solusi terhadap beberapa aspek penyajian. Temuan ini memberikan panduan untuk memperbaiki komunikasi persuasif sebagai strategi promosi serial film pada *Podcast Versus* YouTube OPRA Entertainment yang lebih efektif.

Kata kunci: komunikasi persuasif, media promosi, OPRA Entertainment, *Podcast Versus*, YouTube.

ABSTRACT

AISYAH RAMDANI SANTOSO. Analysis of Persuasive Communication on *Podcast Versus* OPRA Entertainment as a Promotional Media. Supervised by ACENG HIDAYAT and ALFI RAHMAWATI.

OPRA Entertainment, part of PT Benings Pratama Group, collaborated with PT Vidio Dot Com to promote *Pertaruhan The Series 2* through *Podcast Versus* on YouTube. The persuasive communication effectiveness of this promotion is low based on analysis of OPRA Entertainment's YouTube reach and engagement. This research examines the persuasive communication process in *Podcast Versus* as a promotional medium. The results show that the limited use of hashtags and empty video descriptions reduce visibility and appeal. It is recommended to add a variety of hashtags and more informative descriptions. The results of audience responses were positive, but there were criticisms and solutions to some aspects of the presentation. The findings provide guidance to improve persuasive communication as a promotional strategy for a more effective movie series on OPRA Entertainment's *Podcast Versus* YouTube.

Keywords: OPRA Entertainment, persuasive communication, *Podcast Versus*, promotional media, YouTube.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PADA *PODCAST* VERSUS OPRA ENTERTAINMENT SEBAGAI MEDIA PROMOSI

AISYAH RAMDANI SANTOSO

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

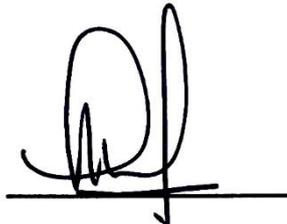
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Analisis Komunikasi Persuasif pada *Podcast Versus*
OPRA Entertainment sebagai Media Promosi

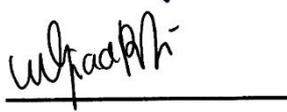
Nama : Aisyah Ramdani Santoso
NIM : J0301201133

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Ir. Aceng Hidayat M.T.



Pembimbing 2:
Alfi Rahmawati, S.KPm., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat M.T.
NIP. 199607171992031003

Tanggal Ujian:
31 Juli 2024

Tanggal Lulus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan November 2023 sampai bulan Maret 2024 ini ialah penelitian terapan dengan judul “Analisis Komunikasi Persuasif sebagai Media Promosi Pertaruhan The Series 2 pada *Podcast Versus OPRA Entertainment*”. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

- 1) Dr. Ir. Aceng Hidayat M.T dan Alfi Rahmawati, S.KPm., M.Si. yang telah membimbing dan banyak memberi saran terkait penulisan karya ilmiah ini.
- 2) Ayah, ibu, serta seluruh keluarga yang terus memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.
- 3) Pembimbing akademik, moderator seminar, dan penguji luar komisi pembimbing.
- 4) Donna Issabella *Producer* OPRA Entertainment yang telah memberi izin penelitian, Rifa Faadhilah *Associate Producer* OPRA Entertainment, beserta staf divisi OPRA Entertainment yang telah membantu selama pengumpulan data.
- 5) Destyanus Caesar Pamungkas selaku pihak yang selalu memberikan dukungan dan motivasi pada penyelesaian tugas akhir ini.
- 6) Rekan-rekan Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB Angkatan 57.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan komunikasi persuasif sebagai media promosi melalui media baru.

Bogor, Agustus 2024

Aisyah Ramdani Santoso

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi Persuasif	4
2.2 YouTube <i>Podcast Versus</i> OPRA Entertainment	12
2.3 Kerangka Pemikiran	14
III METODE	16
3.1 Lokasi dan Waktu	16
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data	16
3.3 Subyek Penelitian	17
3.4 Alat dan Bahan Penelitian	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Gambaran Objek Umum Penelitian	19
4.2 Proses Produksi <i>Podcast Versus</i> OPRA Entertainment	26
4.3 Proses Komunikasi Persuasif YouTube <i>Podcast Versus</i> OPRA Entertainment	39
4.4 Analisis Komunikasi Persuasif YouTube <i>Podcast Versus</i> OPRA Entertainment	29
4.5 Efektivitas <i>Podcast Versus</i> Diukur Berdasarkan Analisis YouTube OPRA Entertainment	40
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	53



DAFTAR TABEL

1	Responden Penelitian	18
2	Tanggapan Penonton melalui Kolom Komentar YouTube <i>Podcast Versus</i>	37

DAFTAR GAMBAR

1	Bagan kerangka berpikir komunikasi persuasif sebagai media promosi Pertaruhan The Series 2 pada <i>Podcast Versus</i> YouTube OPRA Entertainment	15
2	<i>Photograph opportunity</i> OPRA Entertainment	19
3	Logo OPRA Entertainment	21
4	Struktur Organisasi OPRA Entertainment	22
5	Model komunikasi interaksional Schramm 1997	39
6	Istilah Pencarian YouTube <i>Podcast Versus</i>	30
7	Kategori Geografi dan <i>Gender</i> Penonton <i>Podcast Versus</i>	32
8	Kategori Usia Penonton <i>Podcast Versus</i>	32
9	Kategori Usia Penonton <i>Podcast Versus</i>	34
10	Gerak Tubuh Narasumber <i>Podcast Versus</i>	35
11	Waktu Tonton dari Pelanggan	41
12	Jangkauan Media Penonton <i>Podcast Versus</i>	41
13	Grafik retensi penonton	42
14	Jefri Nichol Narasumber <i>Podcast Versus</i> di Konten TikTok OPRA Entertainment	43
15	<i>Description box Podcast Versus</i> media promosi	43

DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Panduan kuesioner terbuka secara <i>online</i> melalui Google Forms kepada responden.	50
2	Lampiran 2 Dokumentasi gambar pada saat pengambilan data secara langsung di <i>studio and office</i> OPRA Entertainment.	52