

**ELEMEN KOMUNIKASI VISUAL DAN *MESSAGE APPEALS*
PADA KONTEN VIDEO TIKTOK**
(Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Akun Tiktok @ebsfmdaebakclub)

SKRIPSI



OLEH

ATHA RAIHANAH FAIRUZ AKHSANI
NPM.20043010165

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ELEMEN KOMUNIKASI VISUAL DAN *MESSAGE APPEALS*
PADA KONTEN VIDEO TIKTOK
(Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Akun Tiktok @ebsfmdaebakclub**

Disusun Oleh :

Atha Raihanah Fairuz Akhsani
NPM. 20043010165

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING



Ratih Pandu Mustikasari, S. Ikom, M.A
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M. Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGASAHAN

**ELEMEN KOMUNIKASI VISUAL DAN *MESSAGE APPEALS*
PADA KONTEN VIDEO TIKTOK
(Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Akun Tiktok @ebsfmdaebakclub)**

Oleh:

ATHA RAIHANAH FAIRUZ AKHSANI
NPM. 20043010165

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 24 Juni 2024

Pembimbing



Ratih Pandu Mustikasari, S. Ikom, M.A
NIP. 199205292022032010

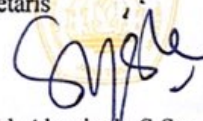
Tim Penguji

1. Ketua



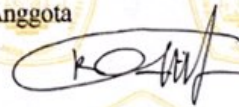
Dra. Sumardijjati, M.Si.
NIP. 196203231993092001

2. Sekretaris



Syifa Syarifah Alamiyah, S.Sos., M.Commun
NPT. 384031002991

3. Anggota



Ratih Pandu Mustikasari, S. Ikom, M.A
NIP. 199205292022032010

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M. Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Atha Raihanah Fairuz Akhsani

NPM : 20043010165

Fakultas/Progam Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Elemen Komunikasi Visual Dan Message Appeals Pada Konten Video Tiktok (Studi Analisis Isi Kuantitatif Deskriptif Akun Tiktok @ebsfmdaebakclub)*" merupakan hasil tulisan sekaligus penelitian yang telah disusun tanpa melakukan plagiarisme.

Adapun skripsi ini telah ditulis dan disusun berdasarkan aturan sitasi yang sesuai. Apabila dikemudian hari terdapat bukti penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 3 Juli 2024

Penyusun



Atha Raihanah Fairuz Akhsani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa penulis ucapkan karena berkat limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Elemen Komunikasi Visual dan *Message Appeal* Pada Konten Video Akun TikTok @*esfmdaebakclub*”. Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam proses penyusunan skripsi penulis mengalami kesulitan dan menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Bu Ratih Pandu Mustikasari, S. Ikom, M.A selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran dan tenaga untuk memberikan bimbingan, semangat serta saran kepada peneliti. Selain itu, peneliti juga mendapatkan berbagai bantuan dari beberapa orang, baik berwujud materil, moril, dan spiritual. Sehubungan dengan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Ketua Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Orang tua, keluarga, dan saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat baik secara materiil, moril, dan spiritual kepada peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Sahabat dan teman-teman yakni Echa, Ghina, Wawa, Nadya, Fiera, Aura, dan Jessica yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti baik secara langsung maupun virtual dalam menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat saya yakni Asna, Putri, Nofi, Safira, Sekar dan Putri Cahya yang telah memeberikan semangat serta dukungan secara mental.
7. Club sepak bola Real Madrid yang telah menjuarai LaLiga dan Liga Champions UEFA 2024 memberikan kebahagiaan, semangat serta motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Rayyanza Malik Ahmad, Natsuki dan Ritsuki yang memberikan hiburan dan kebahagiaan disaat peneliti merasa lelah.

Peneliti menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Perlunya saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan agar dalam penulisan skripsi ini bisa menjadi sempurna. Hingga pada akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti serta keterbatasan yang peneliti miliki, diharapkan skripsi ini memberikan dampak yang mengarah pada sisi positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang mempunyai kepentingan.

Surabaya, 25 Mei 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Komunikasi Visual.....	18
2.2.2 Strategi Media Komunikasi Visual	20
2.2.3 Desain Komunikasi Visual.....	21
2.2.4 Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual	24
2.2.5 Komunikasi Persuasif	28
2.2.6 Message Appeals.....	31
2.2.7 Media Sosial.....	32
2.2.8 Tiktok	34
2.2.9 <i>Communication Content</i>	37
2.2.10 <i>Audience Engagement</i>	38

2.3 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	42
3.2 Kategorisasi.....	43
3.3 Unit Analisis.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi.....	47
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Pengumpulan Data.....	53
3.5.1 Jenis Data.....	53
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	54
3.6.1 Uji Validitas.....	54
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.2.1 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Elemen-elemen Visual Kategori Tipografi..	58
4.2.2 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Elemen-elemen Visual Kategori Warna	59
4.2.3 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Elemen-elemen Visual Kategori Fotografi dan Videografi	61
4.2.4 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Elemen-elemen Visual Kategori <i>Layout</i>	62
4.2.5 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan Elemen-elemen Visual Kategori Logo	63
4.2.6 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan <i>Message Appeals</i> Kategori <i>Information</i>	64
4.2.7 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan <i>Message Appeals</i> Kategori <i>Emotional</i>	65
4.2.8 Uji Reliabilitas Konten Berdasarkan <i>Message Appeals</i> Kategori <i>Mix</i>	67
4.3 Analisis Hasil Penelitian	70
4.3.1 Terdapat Unsur Elemen Komunikasi Visual	70
4.3.2 Terdapat Unsur <i>Message Appeals</i>	80
4.4 Pembahasan Penelitian.....	82

4.4.1 Elemen-Elemen Visual.....	83
4.4.2 Message Appeals.....	87
4.4.2.1 Information Appeal	87
4.4.2.2 Emotional Appeal.....	91
4.4.2.3 Mix Appeal.....	95
4.4.3 Strategi Media Komunikasi Visual Meningkatkan Audience Engagement	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Engagement Akun Media Kpop di TikTok.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	46
Tabel 3.2 Unit Analisis.....	47
Tabel 3.3 Sampel Konten Video TikTik @ebsfmdaebakclub	53
Tabel . 4 Identitas Data Coder (Sumber : Olahan Peneliti).....	56
Tabel 4.1 Kesepakatan Antara Coder Kategori Tipografi	58
Tabel 4.2 Kesepakatan Antara Coder Kategori Tipografi	59
Tabel 4.3 Kesepakatan Antara Coder Kategori Warna.....	60
Tabel 4.4 Kesepakatan Antara Coder Kategori Warna.....	60
Tabel 4.5 Kesepakatan Antara Coder Kategori Fotografi dan Videografi	61
Tabel 4.6 Kesepakatan Antara Coder Kategori Fotografi dan Videografi	62
Tabel 4.7 Kesepakatan Antara Coder Kategori Layout.....	62
Tabel 4 8 Kesepakatan Antara Coder Kategori Layout.....	63
Tabel 4.9 Kesepakatan Antara Coder Kategori Logo.....	63
Tabel 4.10 Kesepakatan Antara Coder Kategori Logo.....	64
Tabel 4.11 Kesepakatan Antara Coder Kategori Information	65
Tabel 4.12 Kesepakatan Antara Coder Kategori Information	65
Tabel 4.13 Kesepakatan Antara Coder Kategori Emotional	66
Tabel 4.14 Kesepakatan Antara Coder Kategori Emotional	66

Tabel 4.15 Kesepakatan Antara Coder Kategori Mix	67
Tabel 4.16 Kesepakatan Antara Coder Kategori Mix	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Antar Coder	69
Tabel 4.18 Hasil Analisis Indikator Terdapat Unsur Tipografi	70
Tabel 4.19 Hasil Analisis Indikator Terdapat Unsur Warna	72
Tabel 4.20 Hasil Analisis Indikator Terdapat Unsur Fotografi dan Videografi.....	75
Tabel 4.21 Hasil Analisis Indikator Terdapat Unsur Layout.....	77
Tabel 4.22 Hasil Analisis Indikator Terdapat Unsur Logo.....	79
Tabel 4.23 Hasil Analisis Indikator Terdapat Unsur Message Appeals	80
Tabel 4.24 Engagement dari Masing-masing Message Appeals	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif TikTok Tertinggi	3
Gambar 1.2 Media Sosial TikTok @ebsfmdaebakclub.....	5
Gambar 3.1 Contoh Lembar Coding Sheet.....	54
Gambar 4.2 Konten Video Terdapat Unsur Tipografi	71
Gambar 4.3 Konten Video Terdapat Unsur Warna Hue	73
Gambar 4.4 Konten Video Terdapat Unsur Warna Tint	73
Gambar 4.5 Konten Video Terdapat Unsur Warna Shade	74
Gambar 4.6 Konten Video Terdapat Unsur Fotografi dan Videografi	76
Gambar 4.7 Konten Video Terdapat Unsur Layout.....	78
Gambar 4.8 Konten Video Terdapat Unsur Logo	79
Gambar 4.9 Konten Information Appeals	89
Gambar 4.10 Respon Audiens Pada Konten Information Appeals	90
Gambar 4.11 Konten Emotional Appeals.....	93
Gambar 4.12 Respon Audiens Terhadap Konten Emotional Appeals.....	93
Gambar 4.13 Konten Mix Appeals	96
Gambar 4.14 Respon Audiens Terhadap Konten Mix Appeals.....	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Diri Coder	111
Lampiran 2 Petunjuk Pengisian Coding Sheet.....	112
Lampiran 3 Hasil Coding Sheet.....	119
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	120

ABSTRAK

Perkembangan trend budaya saat ini membuat TikTok menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh para pelaku industri media dalam membuat konten yang informatif dan kreatif. Media Radio terus berinovasi dalam menyiarkan dan membuat progam yang diminati oleh audiens. Seperti yang dilakukan oleh Media EBS FM Surabaya menggunakan TikTok sebagai media untuk membangun citra dan menjangkau audiens lebih banyak dengan membuat konten video seputar informasi K-pop. Konten video akun TikTok *@ebsfmdaebakclub* memiliki elemen visualiasi dan isi topik yang menarik audiens. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data uji reliabilitas menggunakan rumus Holsti. Sampel pada penelitian ini terdapat 39 konten video TikTok *@ebsfmdaebakclub* periode 01 Oktober 2023 – 30 November 2023. Hasil penelitian ini menunjukkan uji reliabilitas kategori elemen visual sangat tinggi dan kategori *message appeals* yaitu *information appeal* sering digunakan oleh EBS FM Surabaya serta mendapatkan *engagement* tertinggi sebanyak 12.420.771 atau 41% dari total keseluruhan. Penerapan elemen-elemen visual dan *message appeals* dalam strategi komunikasi harus tepat dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Hal ini dilakukan oleh EBS FM Surabaya pada konten video TikTok *@ebsfmdaebakclub* dengan menerapkan unsur elemen visual dan *message appeals* secara efektif, konten dapat menjadi lebih menarik, informatif, dan persuasif, sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi serta mendapat *engagement* yang tinggi

Kata Kunci: Konten; TikTok; Elemen Visual; Daya Tarik Pesan

ABSTRACT

The development of current cultural trends has made TikTok social media one of the media that is widely used by media industry players to create informative and creative content. Media Radio continues to innovate in broadcasting and creating programs that are of interest to the audience. As done by Media EBS FM Surabaya, it uses TikTok as a medium to build an image and reach a larger audience by creating video content around K-pop information. The video content of the TikTok account @ebsfmdaebakclub has visual elements and topic content that attracts the audience. This research uses a descriptive quantitative content analysis method. The reliability test data analysis technique uses the Holsti formula. The sample in this study contained 39 TikTok @ebsfmdaebakclub video content for the period 01 October 2023 - 30 November 2023. The results of this research show that the reliability test for the visual elements category is very high and the message appeals category, namely information appeals, is often used by EBS FM Surabaya and gets the highest engagement of 12,420,771 or 41% of the total. The application of visual elements and message appeals in a communication strategy must be appropriate and in accordance with the needs of the audience. This was done by EBS FM Surabaya in the TikTok video content @ebsfmdaebakclub by applying visual elements and message appeals effectively, the content can be more interesting, informative and persuasive, so that it can achieve communication goals and get high engagement.

Keywords: *Content; TikTok; Visual Element; Message Appeals*