

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *FOOD
INFLUENCER* DI INSTAGRAM
(Studi pada Akun Instagram *Food Influencer* Kota
Palembang @Makanpakereceh.plg)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Oleh :

**MARETHA ANGGUN TRIANTIKA
07031381924200**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF
STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *FOOD INFLUENCER*
DI INSTAGRAM
(STUDI PADA AKUN INSTAGRAM *FOOD INFLUENCER*
KOTA PALEMBANG @MAKANPAKERECEH.PLG)

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

MARETHA ANGGUN TRIANTIKA
07031381294200

Pembimbing I

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019

Tanda Tangan




Tanggal

3 - 4 - 23

Pembimbing II

2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1988061620220320005

Tanda Tangan



Tanggal

3 - 4 - 23

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606199203101

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF *FOOD INFLUENCER*
DI INSTAGRAM**
**(Studi pada Akun Instagram *Food Influencer*
Kota Palembang @Makanpakereceh.plg)**

Skripsi

Oleh :
MARETHA ANGGUN TRIANTIKA
07031381924200

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 12 April 2023

Pembimbing :

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
NIP. 199309052019032019
2. Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Tanda Tangan



Penguji :

1. Eko Pebryan Jaya, M.I.Kom
NIP. 198902202022031006
2. M. Hidayatul Ilham, M.I.Kom
NIP. 199410112022031009

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640806199203100



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maretha Anggun Triantika
NIM : 07031381924200
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 03 Maret 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Persuasif *Food Influencer*
Di Instagram (Studi Pada Akun Instagram *Food Influencer* Kota Palembang
@Makanpakereceh.plg)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



10000
MESE
TEMPER
03710AKX375336146

Maretha Anggun Triantika
NIM. 07031381924200

MOTTO

“ Terwujud tak terwujud tetaplah bersujud, karena itu cara paling indah berbisik rapat ke arah Bumi tetapi didengar oleh penghuni Langit”

-(Unknow)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan pada akun instagram *food influencer* @Makanpakereceh.plg. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AISAS oleh Sugiyama dan Andree yang terdiri dari lima dimensi komunikasi persuasive yaitu *attention, interest, search, action, dan share*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Validitas dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perusasif dominan digunakan ialah dengan menggunakan komunikasi persuasif verbal dan non-verbal. Komunikasi persuasif secara verbal berupa kalimat ajakan yaitu “Yuk Makan !” dan komunikasi persuasif secara non-verbal berupa ekspresi khas yang digunakan ketika sedang melakukan *review* makanan dengan menggugah selera penonton konten akun @Makanpakereceh.plg.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, Instagram, Food Influencer, Strategi

Pembimbing I



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Pembimbing II



Safitri Elfandari S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1988061620220320005

Indralaya, April 2023

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

This study aims to find out how persuasive communication strategies are used on the food influencer Instagram account @Makanpakereceh.plg. The theory used in this study is the AISAS theory by Sugiyama and Andree which consists of five dimensions of persuasive communication namely attention, interest, search, action, and share. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques in this study are interviews, observation, and documentation studies. Validity by using source triangulation. The results of this study indicate that the dominant persuasive communication strategy used is to use verbal and non-verbal persuasive communication. Verbal persuasive communication in the form of invitation sentences, namely "Let's Eat!" and non-verbal persuasive communication in the form of typical expressions used when conducting a food review by appetizing the audience for the @Makanpakereceh.plg account content.

Keywords: *Persuasive Communication, Instagram, Food Influencer, Strategy*

Advisor I



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si

NIP. 199309052019032019

Advisor II



Safitri Elfandari S.I.Kom., M.I.Kom

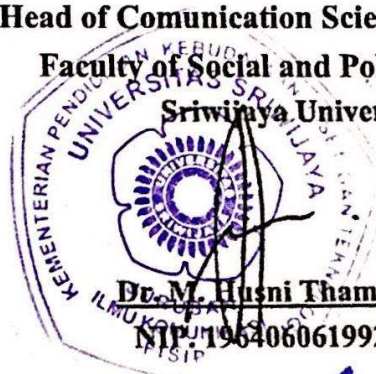
NIP. 1988061620220320005

Indralaya, April 2023

Head of Communication Science Departement

Faculty of Social and Political Sciences

Sriwijaya University



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat, karunia-Nya serta kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Persuasif *Food Influencer* di Instagram (Studi pada akun instagram *Food Influencer* Kota Palembang @Makanpakereceh.plg)**” sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan berbagai hambatan serta kesulitan yang peneliti hadapi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terkhusus kepada:

1. ALLAH SWT yang sudah rahmat dan ridho Nya sehingga selama proses pembuatan skripsi ini penulis diberi kelancaran
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan pencerahan atas kehidupan yang terang benderang.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya

6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
7. Ibu Farisha Setri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi.
8. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi.
9. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan dan seluruh Staff Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi.
10. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan setiap langkah yang dilakukan peneliti, mendukung secara moral dan finansial, serta memperjuangkan anak-anaknya, terimakasih sebanyak-banyaknya.
11. Pemilik akun instagram @Makanpakereceh.plg drg. Dina Oktaviany Putri, M.Kes yang telah bersedia menjadi informan utama dalam penelitian ini
12. Sahabat-sahabat tersayang Jefi, Octa, Maura, Nia, Naufal, Nabilla yang senantiasa selalu memberikan *support* dan menemani disetiap lika-liku suka dan duka kehidupan ini. Terimakasih banyak.
13. Teman-teman BEM KM FISIP UNSRI dan teman-teman “RENYENG” yang telah mengisi hari-hari dan mendengarkan keluh kesah selama masa

perkuliahan, mendukung, serta selalu meluangkan waktu membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi.

14. Teman seperjuangan peneliti Melani, Pini, Tarisa yang sudah saling membantu peneliti selama pengerjaan awal skripsi hingga proses pendaftaran sidang.

15. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yang telah berjuang bersama menghadapi drama kuliah *offline & online* hingga dapat berada pada titik ini.

16. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, saran serta kritik yang membangun dan bertujuan untuk kebaikan penulisan sangat diharapkan oleh peneliti.

Palembang, 27 Maret 2023

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR BAGAN	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Komunikasi Persuasif	16
2.1.2 Strategi Komunikasi Persuasif.....	18
2.1.3 Media Sosial.....	20
2.1.4 <i>Influencer</i>	21
2.1.5 <i>Food Influencer</i>	21
2.2 Berbagai Teori Komunikasi Persuasif	22
2.2.1 Teori AISAS	22
2.2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)	22
2.2.3 Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy	23
2.3 Teori yang digunakan	23
2.4 Kerangka teori.....	24

2.5 Kerangka Pemikiran.....	27
2.6 Alur Pemikiran.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu	29
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Definisi Konsep	38
3.2.1 Komunikasi Persuasif	38
3.2.2 Instagram.....	39
3.2.3 <i>Influencer</i>	40
3.2.4 <i>Food Influencer</i>	40
3.3 Fokus Penelitian.....	40
3.4 Unit Analisis Data dan Unit Analisis Observasi	42
3.5 Informan Penelitian.....	43
3.6 Kriteria Informan	43
3.7 Informan Terpilih.....	44
3.8 Jenis Data	45
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.9.1 Wawancara.....	45
3.9.2 Observasi.....	46
3.9.3 Studi Dokumentasi.....	46
3.10 Teknik Keabsahan Data	46
3.10.1 Triangulasi Sumber	47
3.11 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV GAMBARAN UMUM	49
4.1 Instagram.....	49
4.1.1 Fitur Instagram.....	49
4.2 Profil @Makanpakereceh.plg	52
BAB V PEMBAHASAN	54
5.1 Dimensi Perhatian (<i>Attantion</i>)	56
5.2 Dimensi Ketertarikan (<i>Interest</i>)	59
5.3 Dimensi Pencarian (<i>Search</i>).....	64
5.4 Dimensi Tindakan (<i>Action</i>).....	67
5.5 Dimensi Berbagi (<i>Share</i>)	75
5.6 Diskusi Hasil Penelitian.....	79
BAB VI PENUTUP.....	83
6.1 Kesimpulan	83

6.2 saran	85
6.2.1 Saran Praktis	85
6.2.2 Saran Akademis	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.2 Fokus Penelitian.....	40
Tabel 5.1 Temuan Dimensi Perhatian	59
Tabel 5.2 Temuan Dimensi Ketertarikan.....	64
Tabel 5.3 Temuan Dimensi Pencarian	66
Tabel 5.4 Temuan Dimensi Tindakan	74
Tabel 5.5 Temuan Dimensi Berbagi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022....	1
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan.....	4
Gambar 1.4 Profil Instagram @Makanpakereceh.plg.....	9
Gambar 1.5 Postingan Reels Akun Instagram @Makanpakereceh.plg.....	10
Gambar 1.6 Festival Foodies Palembang.....	12
Gambar 4.1 Logo Akun @Makanpakereceh.plg.....	52
Gambar 5.1 <i>Insight Reels</i> Instagram @Makanpakereceh.plg	58
Gambar 5.2 <i>Caption</i> Postingan @Makanpakereceh.plg	61
Gambar 5.3 <i>Insight</i> Akun Instagram @Makanpakereceh.plg	65
Gambar 5.4 Konten Instagram @Makanpakereceh.plg	67
Gambar 5.5 Dokumentasi Makanan Receh yang dibeli Octa.....	68
Gambar 5.6 Dokumentasi Ekspresi Mimin @Makanpakereceh.plg.....	70
Gambar 5.7 Dokumentasi Hasil berbagi Postingan di Grup Octa.....	77
Gambar 5.8 Kegiatan Octa hasil rekomendasi @Makanpakereceh.plg	78

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran Peneliti	29
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	86
Lampiran 2. Catatan Observasi	117
Lampiran 3. Dokumentasi	118

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi media yang selalu bergerak secepat kilat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, tampaknya sangat mempengaruhi roda kehidupan. Fenomena tersebut dapat dilihat dari berbagai sumber bahwa penggunaan media sosial di Indonesia semakin meningkat dan menjadi pengaruh penting dalam transformasi era digital. Didukung dari data yang didapatkan dari *Hootsuite (We Are Social)*, Per Februari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet Indonesia. Berdasarkan data tersebut, total penduduk Indonesia menyentuh 277,7 juta jiwa dan 73,7% atau 204,7 juta menggunakan internet, yang berarti mayoritas penduduk Indonesia menyentuh dunia maya.

.Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2022



Sumber: (Indonesian Digital Report 2022) diakses pada 13/10/2022

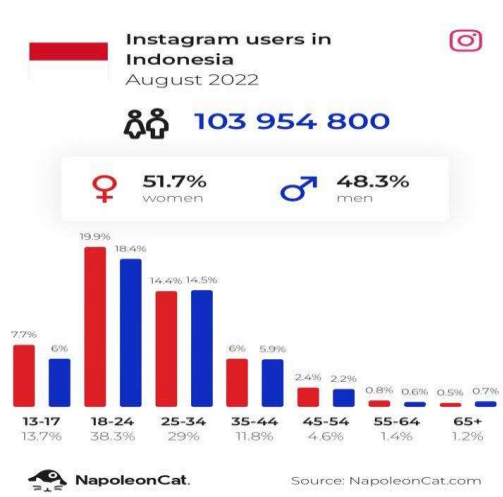
Data menarik pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa sudah terjadi fenomena transformasi ke era digital di Indonesia. Fenomena transformasi ke era digital ini berdampak kepada perubahan multi sektor kehidupan masyarakat. Termasuk salah satunya yaitu komunikasi pemasaran yang turut terjadi pergeseran, yang mana dengan fenomena transformasi ke era digital tentu saja menyebabkan komunikasi memasuki fragmen baru, yakni komunikasi pemasaran sekarang menempati di kehidupan dengan era digital.

Dengan meningkatnya jumlah pengguna Internet yang mendominasi kehidupan sehari-hari, komunikasi pemasaran digital menjadi prioritas dan lebih populer daripada komunikasi pemasaran tradisional, yang berarti membeli beberapa paket iklan dan menunggu pelanggan untuk bertanya. Definisi komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan atau produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan, dan membujuk para konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai merk dan produk yang dijual atau ditawarkan (Kotler dan Keller, 2008).

Dengan berkembangnya penggunaan media sosial khususnya Instagram, aspek kehidupan termasuk perilaku dan minat beli konsumen (*consumer behavior*) mengalami perubahan. Instagram merupakan salah satu aplikasi atau platform media sosial yang saat ini sedang populer di masyarakat dunia. Kebutuhan untuk secara cepat dan mandiri dalam ruang dan waktu mengambil keputusan dan memperbarui diri di dunia maya secara tidak langsung atau langsung mempengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi konsumen. Hingga muncul sebuah fenomena yang menjadi kemungkinan atau

peluang baru komunikasi pemasaran di era digital.

Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022



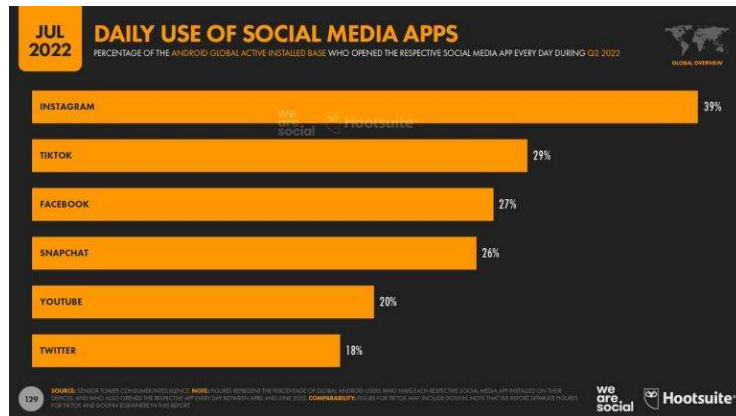
Sumber: (NapoleonCat.Com) diakses pada 13/10/2022

Melansir data terbaru dari *NapoleonCat* salah satu perusahaan *Social Media Marketing Analysis* yang bertempat di Warsawa, Polandia menyatakan bahwa pengguna Media sosial Instagram di Indonesia semakin berkembang bahkan di tiap bulannya. Dari data tersebut, memperlihatkan pada tahun 2022 sebanyak 103.954.800 pengguna media sosial Instagram di Indonesia per bulan Agustus 2022. Dengan mayoritas penggunanya ialah perempuan, atau sebesar 51,7 persen dari jumlah keseluruhan pengguna, pengguna terbanyak ialah perempuan dengan rentang usia 18-24 tahun.

Tak hanya itu, berdasarkan hasil data dari *Hootsuite (We Are Social)*, Instagram menduduki peringkat pertama dalam kategori “*Daily Use Of Social Media Apps*” yakni sebesar 39 persen, Instagram mengungguli Tiktok sebagai peringkat kedua dengan persentase yakni sebesar 29 persen. Data ini diambil dari persentase pengguna platform internet pada rentan berusia 16 hingga 64

tahun yang dilaporkan menggunakan platform tersebut dalam sebulan terakhir.

Gambar 1.3 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan



Sumber: (Indonesian Digital Report 2022) diakses pada 13/10/2022

Sehingga, menjadi fakta bahwa salah satu media sosial yang sering digunakan masyarakat adalah Instagram. Keunikan dari platform media sosial Instagram adalah platform ini tidak hanya berguna untuk kepentingan pribadi penggunanya saja, tetapi juga dapat menarik bagi bisnis atau perusahaan dan sebagai media periklanan sebuah brand menjadi pilihan yang tepat. jenis produk atau merek tertentu.

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia mendorong para komunikator bisnis dan bidang lainnya untuk mempertimbangkan strategi yang tepat dalam menggunakan *Food Influencer* melalui media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif atau sebagai alat untuk meluncurkan atau menjual program dan produk mereka.

Oleh karena itu, untuk menyampaikan pesan program secara efektif, harus didasarkan pada strategi komunikasi yang efektif, yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan proses komunikasi persuasif. Sehingga

menimbulkan pertanyaan tentang strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan persuasif di media sosial.

Dengan pesatnya popularitas media sosial Instagram, platform ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi penggunanya saja, tetapi juga bisa untuk kepentingan perusahaan atau bisnis dan menjadi pilihan yang tepat sebagai media periklanan sebuah brand produk. atau merek tertentu. Hal ini menciptakan komunikasi yang menarik yang digunakan oleh para *influencer* untuk mempromosikan berbagai produk melalui Instagram dengan konsep yang interaktif. Persuasi adalah salah satu bentuk dasar komunikasi. Setidaknya ada lima indikator untuk menentukan keefektifan tersebut, dan salah satunya adalah manifestasi pengaruh terhadap sikap individu. (Tubbs & Moss dalam Rakhmat, 1998:13). Menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator sambil memberikan rangsangan yang mempengaruhi perilaku komunikator (Nasir, 2009). Jika tujuan dari komunikasi persuasif itu sendiri adalah untuk mempengaruhi sikap atau perilaku individu, hal ini harus didukung oleh teknik atau strategi khusus untuk menyampaikan pesan persuasif secara efektif.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara manajemen komunikasi dan perencanaan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, perilaku, dan sikap individu (Soemirat, 2007:129). Strategi komunikasi persuasif dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1) Strategi psikodinamik, 2) Strategi sosiokultural, 3) Strategi konstruktivisme yang bermakna (DeFleur & Rokeach, 1989:275).

Dengan strategi komunikasi persuasif ini, komunikator dapat dengan mudah meningkatkan produktivitas, mengantisipasi masalah, membuat keputusan, mengkoordinasikan elemen organisasi, mempromosikan program atau produk organisasi, dll. Dengan strategi dan teknik komunikasi persuasif ini, komunikator dapat dengan mudah meningkatkan produktivitasnya, mengantisipasi masalah, membuat keputusan berdasarkan informasi, mengkoordinasikan elemen organisasi, mempromosikan program atau produk organisasi, dan sebagainya. Oleh karena itu, faktor penentu efektif tidaknya komunikasi persuasif dapat dilihat melalui strategi komunikasi persuasif yang digunakan.

Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi persuasif dipandang sebagai peluang besar karena dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Luasnya jangkauan khalayak penerima informasi melalui media sosial memungkinkan penerima informasi mengakses berbagai konten, termasuk program persuasi yang sering dilakukan oleh individu, kelompok, organisasi, bahkan negara. Selain itu, kemudahan penggunaan media sosial menjadi salah satu alasan mengapa new media begitu populer. Ada berbagai media sosial yang dapat digunakan untuk komunikasi persuasif seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp dan lainnya. Berbagai kegunaan komunikasi persuasif, mulai dari pemasaran hingga kampanye, dapat dilakukan secara digital di media sosial untuk memperluas audiens.

Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh masyarakat, khususnya para pecinta kuliner, mereka dapat berkomunikasi dengan siapa saja yang berbagi tentang kuliner. Pada dasarnya

Instagram adalah sebuah platform berbagi foto, selain mengunggah foto ke Instagram, para pecinta kuliner juga suka mengunggah video di *Insta Stories* mereka. Namun, di balik popularitas media sosial sebagai alat komunikasi yang menarik adalah persaingan antar mereka, media apa pun bisa menjadi pembujuk. *Influencer* adalah bentuk persuasi yang terkenal dan saat ini sangat populer. Joseph Grenny (2014: 6) mendefinisikan *influencer* sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dengan cara yang menyebabkan perubahan sikap atau perilaku. *Influencer* kebanyakan membuat konten tentang produk berupa gambar atau video, yang kemudian dipublikasikan di berbagai platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan platform media sosial lainnya. Konten-konten yang dibuat oleh para *Influencer* tersebut memiliki penggemar tersendiri baik konten kecantikan, masakan, *daily* dan berbagai konten lainnya.

Food Influencer sendiri merupakan seseorang yang dikenal dengan kontennya di bidang kuliner. *Food Influencer* fokus pada konten yang memberikan gambaran tentang rasa makanan atau minuman tersebut, yang kemudian dipublikasikan di situs berbagi foto dan video untuk menarik calon pembeli dan mencoba produk tersebut. Dalam *review* nya, *Food Influencer* memberikan penilaian terhadap makanan yang telah dicicipinya, namun terkadang juga terhadap lokasi, harga dan penilaian apakah makanan tersebut layak untuk dicoba atau tidak. (Nguyen dalam Kurniasar, 2017: 29).

Food Influencer adalah orang yang bergantung pada hal-hal materi dalam hal makanan atau masakan. Mereka selalu *update* dengan makanan dan restoran terbaru yang bisa menjadi referensi bagi *followers* mereka. Hal ini

dapat dikaitkan dengan pemasaran yang dikomunikasikan oleh blogger para makanan, yang strateginya memengaruhi minat beli konsumen. Setiap *Food Influencer* berusaha menemukan teknik yang tepat untuk menghindari kemungkinan kendala yang dihadapi saat melakukan komunikasi persuasif.

Akun Instagram @makanpakereceh.plg Sebagai *Food Influencer* di Kota Palembang

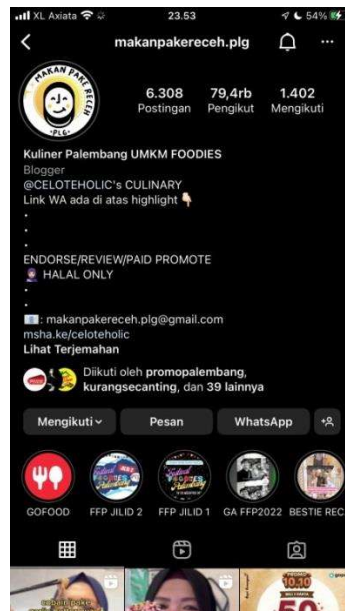
Salah satu latar belakang penulisan penelitian ini adalah karena hadirnya salah satu *public figure* sekaligus pemilik akun Instagram @makanpakereceh.plg yang menjadi *Food Influencer* di Kota Palembang, pasalnya akun instagram tersebut sering membuat konten *review* makanan dan seterusnya dimanfaatkannya sebagai bentuk kegiatan untuk membantu mempromosikan produk makanan atau minuman dari tempat usaha kuliner atau UMKM. Akun Instagram @makanpakereceh.plg berhasil menarik perhatian masyarakat dengan melihat dari nama pengguna Instagram tersebut yaitu *makan pake receh* atau bisa diartikan makan menggunakan uang receh yang memberi kesan bahwa makanan yang dipromosikan oleh akun Instagram tersebut memiliki harga yang terjangkau.

Dari pemaparan diatas, peneliti tertarik dengan penelitian ini dikarenakan memiliki 3 alasan, yaitu :

1.1.1 Penggunaan nama @makanpakereceh.plg sebagai nama pengguna instagram untuk mempersuasi para *followers*-nya yang menggambarkan makanan dengan harga murah serta mengedepankan usaha kuliner UMKM.

Akun Instagram @makanpakereceh.plg berhasil menarik perhatian masyarakat dengan melihat dari nama pengguna Instagram tersebut yaitu *makan pake receh*. Penggunaan nama tersebut sudah sejak awal berdirinya akun tersebut yaitu di tahun 2016. Nama tersebut bisa diartikan makan menggunakan uang receh yang memberi kesan bahwa makanan yang dipromosikan oleh akun Instagram tersebut memiliki harga yang terjangkau dan juga mengedepankan usaha kuliner UMKM, seperti pada profil akun Instagram @Makanpakereceh.plg yang tertulis Kuliner Palembang UMKM FOODIES seperti apada gambar 1.4 berikut.

Gambar 1.4 Profil Instagram @Makanpakereceh.plg



Sumber: <https://instagram.com/makanpakereceh.plg/> diakses pada 17/10/2022

1.1.2 Penggunaan fitur “Reels” pada Instagram @makanpakereceh.plg untuk mempersuasif para *followers*-nya.

Pesatnya pertumbuhan pengguna Instagram mendorong Instagram menciptakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya. Salah satu fitur Instagram adalah fitur "Reels" yang berfungsi memudahkan dan membuat tampilan postingan Video di Instagram lebih menarik. Fitur ini memudahkan pengguna Instagram yang menggunakan fitur ini lebih banyak ditonton oleh seluruh pengguna Instagram tanpa harus membuka profil yang memposting video tersebut.

Gambar 1.5 Postingan Reels Akun Instagram @Makanpakereceh.plg



Sumber: <https://instagram.com/makanpakereceh.plg/> diakses pada 17/10/2022

Dapat dilihat dari gambar 1.5 diatas, bahwa pengguna instagram yang melihat *Reels* tersebut bisa mencapai hingga 39,1 ribu pengguna. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *Reels* ini memang mempunyai nilai tonton yang lebih menguntungkan untuk mempersuasi para *Followers*-nya pemilik akun Instagram @Makanpakereceh.plg.

1.1.3 Membuat festival kuliner dengan berkolaborasi bersama beberapa *Food Influencer* Kota Palembang lainnya untuk membantu UMKM Kuliner Kota Palembang dengan media promosi melalui akun Instagram @makanpakereceh.plg.

Alasan yang terakhir penelitian ini adalah persaingan yang semakin ketat antar *Food Influencer* mendorong pemilik akun Instagram @Makanpakereceh.plg untuk mencari cara berbeda untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini, selain mempromosikan produk, ia juga bekerjasama dan berkolaborasi bersama *Food Influencer* Kota Palembang lainnya, yaitu @Jajnpalembang dan @Makanlemak.plg membuat sebuah festival kuliner di Kota Palembang.

Festival kuliner ini dibuat bertujuan untuk mempromosikan dan membantu UMKM kuliner di Kota Palembang, dan hal ini merupakan strategi yang dilakukan oleh akun *Food Influencer* Kota Palembang untuk mempersuasi para pengikutnya untuk datang melalui Akun Instagram yang dimiliki masing-masing *Food Influencer* tersebut. Festival tersebut sudah dilaksanakan 2 kali pada tahun 2022 ini, festival tersebut bernama Festival Foodies Palembang Jilid I dan Jilid II.

Gambar 1.6 Festival Foodies Palembang



Sumber: <https://instagram.com/makanpakereceh.plg/> diakses pada 17/10/2022

Berdasarkan alasan-alasan yang diuraikan diatas, peneliti ingin melihat lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh *Food Influencer* pada Media Sosial Instagram dengan menggunakan teori komunikasi persuasif AISAS. Oleh karena nya peneliti tertarik untuk menyelidiki fenomena tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif *Food Influencer* Di Instagram (Studi pada Akun Instagram *Food Influencer* Kota Palembang @Makanpakereceh.plg)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas mengenai “**Strategi Komunikasi Persuasif *Food Influencer* Di Instagram (Studi pada Akun Instagram *Food Influencer* Kota Palembang @Makanpakereceh.plg)**”. Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah:

“Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Food Influencer* @Makanpakereceh.plg di Instagram ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

Menganalisis strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Food Influencer* di Instagram dalam mempengaruhi publiknya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mampu menyampaikan informasi dari bidang ilmu komunikasi dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif di media sosial. Mampu dijadikan sebagai pedoman untuk penulisan setaraf di masa depan.
2. Dapat digunakan sebagai panduan untuk penulisan serupa di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan bahan penilaian strategi komunikasi persuasif di media sosial.
2. Dapat memberikan manfaat dalam memaksimalkan media sosial sebagai strategi komunikasi persuasif yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Morissan M. 2014. Metode Penelitian Survei. Cet-2. Jakarta : Kencana.
- Abdul Nasir, dkk. (2009). Komunikasi dalam keperawatan teori dan aplikasi. Jakarta :Penerbit Salemba Medika
- Andi, P. (2011). Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons 53. (1). p. 61.
- Astuti, Linda. PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENYAMPAIAN ASPIRASI MAHASISWA. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 2018, 5.2: 1-5.
- Ainie, R. Q., Silalahi, R. R., & Uljanatunnisa. (2020). Strategi Pesan Persuasif Terkait Program One Ride One Seed Pada Instagram @Bluebirdgroup. *PERSEPSI: Communication Journal*, 1-11.
- Alam, S. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*.
- Barata, A. A. (2003). Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Eddy Yunus. 2016. Manajemen Strategis. Yogyakarta: Andi Offset
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- H, P. S., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digitak (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu). *PROLOGIA*, 334-341.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hafied, Cangara. (2013). Perencanaan & Strategi Komunikasi, (PT.Rajagrafindo Persada , Jakarta)
- Hootsuite and We Are Social. (2022). *Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use In Indonesia*. Retrived from <https://wearesocial.com/blog/2022/02/globaldigital-report-2022>
- Joseph, T. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

- Kurniawan, Y. R., & Harti. (2013). Pengaruh Tingkat Penggunaan Sosial Media terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1(3), 1–17.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the Frame Into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218.
- Melvin, D. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication, Edition 5*. New York: Longman.
- Mathew B. Miles, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis : a Methods Source book, Third Edition*. United State of America: Arizona State University.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Napoleon Cat (2022). *Instagram users in Indonesia*. Retrieved September 13, 2022, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-inindonesia/2020/02>
- Page, P.M, 2019. *Is Celebrity Endorsement Really Necessary for Brand Endorsement?*. IJRESM, Vol 2 No. 10
- Pattipeilohy, E. M. (2015). Citra diri dan popularitas artis. *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 3 No. 1, 22-32. .
- Perloff, Richard M. 2003. *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitudes in the 21st Century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer.
- Platforms, M.-U. S. (2022). *We Are Social*. Retrieved September 13, 2022, from <https://wearesocial.com>
- Rakhmat, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja rosda karya
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks
- Soleh, Soemirat, dkk. 2007. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: McGraw-Hill
- Vinanda, Alem & Janisa, 2022. *Persuasive Communication Analysis of the Instagram Account of a Niqabi Beauty Influencer*. ASSHER, Vol 710, 274-290