TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF FOOD INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA AKUN @KURANGSECANTING)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



OLEH: TAMARA VISCHEL KHOIRUNNISA LARASATI 07031281823106

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS SRIWIJAYA 2021

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

"KOMUNIKASI PERSUASIF PADA FOOD INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA AKUN @KURANGSECANTING)

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

Oleh:

Tamara Vischel Khoirunnisa Larasati 07031281823106

Pembimbing I 1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si NIP. 196406061992031001

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015

Tanggal

5 - April - 2022

Tanggal

12 - April - 2022



HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

"TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF FOOD INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA AKUN @KURANGSECANTING)"

Oleh: Tamara Vischel Khoirunnisa Larasati 07031281823106

Komisi Nama Tanda Tangan

Pembimbing

Pembimbing I Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP 196406061992031001

Tanggal

Pembimbing II Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc Silje 25-05-2011

Telah dinyatakan memenuhi syarat pada tanggal 27 april 2022

Ketua Jususan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Elesti Thamrin, M.Si

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

"TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF FOOD INFLUENCER DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (ANALISIS ISI KUANTITATIF PADA AKUN @KURANGSECANTING)"

Skripsi

Oleh: Tamara Vischel Khoirunnisa Larasati

07031281823106

Telah dipertahankan di depan penguji dan dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 27 april 2022

Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dr. M. Husni Thamrin, M.Si NIP. 196406061992031001	25·05-2021	1.
Sekretaris	Erlisa Saraswaty, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	X-05-2022	Zhila.
Anggota	Annisa Rahmawati, S.I.Kom.,M.I.Kom NIP. 199209292020122014	25 -015-2022	respon
Anggota	Krisna Murti, S.I.Kom.,MA NIP. 198411052008121003	13-05-2022	Zξ.

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Prof. Dr. Affitri, M.Si NIP. 196601221990031004 Dr. M. Husur Thamrin, M.Si

Ketua kurusan Ilmu Komunikasi,

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tamara Vischel Khoirunnisa Larasati

NIM : 07031281823106

Tempat dan Tanggal Lahir: Palembang, 14 Maret. 2001

Program Studi/Jurusan : Hubungan Masyarakat / Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Komunikasi Persuasif Pada Food Influencer Di Media Sosial

Instagram (Analisis Isi Kuantitatif Pada Akun @Kurangsecanting)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 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.
- 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,

Tamara Vischel Khoirunnisa Larasati NIM. 07031281823106

MOTTO

"Be good do good, and good will comes to you." -(unknown)

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat, karunia-Nya serta kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Teknik Komunikasi Persuasif Food Influencer Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kuantitatif Pada Akun @Kurangsecanting)" 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. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
- 2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
- 3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
- 4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
- 5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi.
- 6. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun proposal skripsi.
- 7. Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga selama masa perkuliahan.

- 8. Kedua orang tua yang selalu mendoakan, mendukung, serta memperjuangkan anak-anaknya, terimakasih.
- 9. Fira dan Akmal yang senantiasa selalu memberikan *support* dan menemani disetiap lika-liku kehidupan ini.
- 10. Teman-teman "Lomba Skripsi Cab. IKOM" yang telah mengisi hari-hari dan mendengarkan keluh kesah selama masa perkuliahan, mendukung, serta selalu meluangkan waktu membantu peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi.
- 11. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang telah berjuang bersama menghadapi drama kuliah *offline-online*.

Dalam penyusunan proposal 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 April 2022

Peneliti

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada akun instagram *food influencer* @Kurangsecanting. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif menurut Onong U. Effendy yang terdiri dari lima teknik komunikasi persuasif.. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah postingan instagram @Kurangsecanting pada periode 01 Januari 2021 – 31 Oktober 2021 menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 58 postingan. Hasil analisis menunjukkan teknik komunikasi persuasif yang dominan digunakan ialah dimensi teknik tataan dengan persentase sebesar 96%.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Instagram, Food Influencer, Analisis Isi Kuantitatif

Pembimbing I

Pembimbing II

<u>Dr. M. Husni Thamrin, M.Si</u> NIP. 196406061992031001 Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015

Indralaya, 27 April 2022 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 what persuasive communication techniques are used on the Instagram food influencer @Kurangsecanting account. The theory used in this research is persuasive communication according to Onong U. Effendy which consists of five persuasive communication techniques. The method used in this research is Quantitative Content Analysis with a descriptive approach. The sample in this study is Instagram posts @Kurangsecanting in the period January 01, 2021 – October 31, 2021 using purposive sampling method with a total sample of 58 posts. The results of the analysis show that the dominant persuasive communication technique used is the dimension of the arrangement technique with a percentage of 96%.

Keywords: Persuasive Communication, Instagram, Food Influencer, Quantitative Content Analysis

Advisor I Advisor II

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si NIP. 196406061992031001

Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015

Indralaya, 27 April 2022
Head of Departement Communication Science
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

<u>Dr. M. Husni Thamrin, M.Si</u> NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Analisis Isi	11
2.1.2 Analisis Isi Kuantitatif	12
2.1.3 Komunikasi Persuasif	13
2.1.4 Media Sosial	16
2.1.4.1 Instagram	16

2.1.5 Food Influencer	17
2.2 Berbagai Teori Komunikasi Persuasif	18
2.2.1 Ellaboration Likelihood Model (ELM)	18
2.2.2 AISAS	19
2.2.3 Teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy	19
2.3 Teori yang digunakan	19
2.4 Kerangka Teori	20
2.5 Kerangka Pemikiran	21
2.6 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Definisi Konsep	27
3.2.1 Komunikasi Persuasif	27
3.2.1.1 Teknik-teknik Komunikasi Persuasif	28
3.2.2 Instagram	28
3.2.3 Food Influencer	28
3.3 Definisi Operasional	29
3.4 Unit Analisis	30
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.6 Jenis Data dan Sumber Data	31
3.6.1 Jenis Data	31
3.6.2 Sumber Data	31
3.7 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1 Dokumentasi	32
3.7.2 Studi Pustaka	32
3.8 Uji Validitas	32
3.9 Uji Reliabilitas	33
3.10 Teknik Analisis Data	33
BAB IV GAMBARAN UMUM	35
4.1 Instagram	35
4.1.1 Fitur Instagram	36

4.2 Profil @Kurangsecanting	38
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	39
5.1 Hasil Uji Validitas	42
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	43
5.3 Hasil <i>Coding</i> pada Seluruh Dimensi	44
5.4 Analisis dan Pembahasan	46
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi Teknik Asosiasi	46
5.4.1.1 Indikator Postingan Menarik Perhatian	46
5.4.1.2 Indikator Postingan Populer Diperbincangkan	48
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi Teknik Integrasi	50
5.4.2.1 Indikator Postingan Menyatukan Diri	50
5.4.2.2 Indikator Postingan Mempresentasikan Keinginan	52
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi Teknik Ganjaran	54
5.4.3.1 Indikator Postingan Menguntungkan	54
5.4.4 Analisis dan Pembahasan Dimensi Teknik Tataan	56
5.4.4.1 Indikator Postingan Mengandung Pesan Emosional	56
5.4.4.2 Indikator Postingan Menggunakan Kata-kata Menarik dan Memikat .	58
5.4.5 Analisis dan Pembahasan Dimensi Teknik Red Herring	60
5.4.5.1 Indikator Postingan Mampu Mengalahkan Kompetitor	60
5.5 Rekapitulasi Teknik Komunikasi Persuasif Pada <i>Food Influencer</i> di Media Sosial Instagram @Kurangsecanting	62
BAB VI PENUTUP	66
6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
I AMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021	1
Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan	3
Gambar 1.3 Profil Instagram @Kurangsecanting	6
Gambar 1.4 Penggunaan tagline pada produk yang di review	7
Gambar 1.5 Komentar pada akun instagram @Kurangsecanting	8
Gambar 1.6 Insight akun instagram @kuranggsecanting	9
Gambar 4.1 Logo Instagram	35
Gambar 4.2 Foto Profil @Kurangsecanting	38
Gambar 5.1 Postingan (P20)	48
Gambar 5.2 Postingan (P13)	50
Gambar 5.3 Postingan (P2)	52
Gambar 5.4 Postingan (P53)	54
Gambar 5.5 Postingan (P5)	56
Gambar 5.6 Postingan (P29)	58
Gambar 5.7 Postingan (P38)	60
Gambar 5.8 Postingan (P46)	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran22

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1 Hasil Coding Postingan Menarik Perhatian	47
Grafik 5.2 Hasil Coding Postingan Populer Diperbincangkan	49
Grafik 5.3 Hasil Coding Postingan Menyatukan Diri	51
Grafik 5.4 Hasil Coding Postingan Mempresentasikan Keinginan	53
Grafik 5.5 Hasil Coding Postingan Menguntungkan	55
Grafik 5.6 Hasil Coding Postingan Mengandung Pesan Emosional	57
Grafik 5.7 Hasil Coding Postingan Menggunakan Kata-kata Menarik da	n Memikat59
Grafik 5.8 Hasil Coding Postingan Mampu Mengalahkan Kompetitor	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kerangka Populasi Penelitian	71
Lampiran 2. Postingan Pada Akun Instagram @Kurangsecanting	74
Lampiran 3. Coding Sheet Analisis Isi Kuantitatif Komunikasi Pe	rsuasif Pada
Instagram Food Inluencer @Kurangsecanting	80
Lampiran 4. Prosedur Kegiatan Pengisian Coding Sheet Komunikasi F	Peruasif pada
Food Influencer di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kuantitatif	Pada Akun
@Kurangsecanting) Pada Periode 01 Januari 2021 – 31 Oktober 2021	84
Lampiran 5 Surat Keterangan Validasi	87
Lampiran 6. Hasil Coding dan Uji Reliabilitas	88
Lampiran 7. Hasil Pengecekan Turnitin	90

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya arus perkembangan teknologi membawa dampak besar hampir di setiap lini kehidupan masyarakat baik di sektor ekonomi, politik, sosial-budaya, pendidikan, dan berbagai sektor lain. Kemudahan yang ditawarkan teknologi dalam hal akses informasi dan kebutuhan kehidupan sehari-harinya menjadikan teknologi dengan sangat mudah untuk diterima. Hal ini membuat munculnya fenomena baru di tengah kehidupan masyarakat dimana terjadinya peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia yang menjadi pengaruh besar dalam transformasi era digital. Didukung dengan data yang diperoleh dari Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Ada kenaikan 15,5% atau sekitar 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa dan sebesar 73,7% atau 202,6 juta menggunakan internet yang artinya mayoritas masyarakat Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021



Sumber: Globalwebindex.com

Fenomena tranformasi ke era digital ini tidak hanya berdampak pada perubahan multi sektor kehidupan masyarakat tetapi juga menyebabkan pergeseran terhadap pola komunikasi pemasaran. Dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dan mendominasi dalam kehidupan sehari-hari membuat komunikasi pemasaran digital menjadi pilihan prioritas dan lebih populer dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional yang memerlukan lebih banyak biaya untuk menjangkau pelanggan.

Mengutip pendapat dari Joseph (2011:32) komunikasi pemasaran digital atau digital marketing merupakan suatu keadaan yang mana produsen harus dapat memiliki tiga hal dari konsumen yaitu hati, semangat, dan pikiran yang mengarah kepada komunikasi pemasaran yang berlandas internet. Digital marketing mengarah kepada pemasaran yang dapat mewujudkan produk yang tak hanya memberikan suatu pelayanan dan kualitas namun juga dapat memberikan pengalaman lebih kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran di tengah era digital kini bisa memberikan banyak manfaat kepada para produsen, diantaranya dengan memanfaatkan berbagai bentuk sarana terkini, seperti blog, vlog di youtube, media sosial, pemasaran mesin pencari (*search engine*), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran e-mail, dan lain-lain.

Terjadinya perubahan aspek kehidupan termasuk perilaku dan juga minat beli konsumen (consumer behavior) akibat perkembangan penggunaan media sosial khususnya Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi atau platform media sosial yang saat ini sedang popular di tengah-tengah masyarakat dunia. Suryani (2015) menjelaskan bahwa adanya kebutuhan dalam mengambil keputusan dengan cepat dan tanpa terikat ruang dan juga waktu serta kebutuhan untuk memutakhirkan diri di dunia maya secara tidak langsung maupun langsung berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Hingga lahirlah fenomena yang menjadi sebuah kesempatan atau peluang baru bagi komunikasi pemasaran di era digital ini.

Berdasarkan hasil data dari Globalwebindex.com Instagram menduduki peringkat ketiga dalam kategori "*Most-Used Social Media Platforms*" yakni sebesar 86,6 persen.

Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang menduduki peringkat ke-empat dengan persentase yang hanya sebesar 79 persen, dipimpin oleh Youtube sebagai peringkat pertama dengan persentase yakni sebesar 93,8 persen.

AND TUSED SOCIAL MEDIA PLATFORMS
PRICENTIAGE OF INTERNET USERS AGED 10 TO 64 THAT HAS USED EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH

VOUTURE
WINATEAPP
INSTAGRAM
INST

Gambar 1.2

Platform Media Sosial Paling Sering Digunakan

Sumber: Globalwebindex.com

Dengan semakin pesatnya popularitas media sosial Instagram, *platform* ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi penggunanya, namun juga bisa menjadi kepentingan perusahaan atau korporasi dan menjadi pilihan yang tepat sebagai media iklan (*advertise*) suatu merek, jenis produk, atau brand tertentu. Sehingga menyebabkan lahirnya sebuah komunikasi persuasif yang memanfaatkan orang-orang yang memiliki pengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan berbagai macam jenis produk melalui Instagram dengan menggunakan konsep interaktif.

Tingginya persentase penggunaan media sosial dapat menjadi gerbang pembuka bagi para pelaku komunikasi untuk mengirimkan pesan-pesan yang akan mempengaruhi pola pikir atau perilaku penerima pesannya tersebut. Komunikasi akan dikatakan efektif apabila terjadi kesamapahaman dan adanya perilaku atau tindakan yang mengarah pada pesan yang dianjurkan oleh komunikator. Persuasif merupakan salah satu bentuk komunikasi yang paling dasar. Untuk mengetahui keefektivitasan tersebut, setidaknya terdapat lima indikator dan satu diantaranya ialah munculnya pengaruh pada sikap

seseorang. (Tubbs & Moss dalam Rakhmat, 1998: 13). Menjelaskan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan rangsangan untuk mempengaruhi perilaku komunikannya (Nasor, 2009). Dimana tujuan dari komunikasi persuasif sendiri yaitu mempengaruhi sikap atau perilaku individu yang perlu ditunjang dengan teknik atau strategi khusus agar pesan persuasif dapat tersampaikan secara efektif.

Teknik komunikasi persuasif didefinisikan sebagai suatu cara yang dapat dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya. Dalam (Effendy, 2004;124) menjelaskan bahwa teknik ini berlangsung dengan personal contact yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai; (1) frame of reference komunikan selengkapnya, (2) kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya, (3) suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi, dan (4) tanggapan komunikasi secara langsung. Strategi komunikasi persuasif merupakan penggabungan dari manajemen komunikasi dengan perencanaan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap pendapat, perilaku, dan sikap individu (Soemirat, 2007: 129). Strategi komunikasi persuasif pun terbagi menjadi 3 bagian yakni: 1) Strategi Psikodinamik, 2) Strategi Sosiokultural, 3) Strategi Pemaknaan Konstruktivisme (DeFleur & Rokeach, 1989: 275). Strategi dan teknik komunikasi persuasif ini akan memberikan kemudahan bagi pelaku komunikasi dalam menambah produktivitas, mengantisipasi permasalahan, membuat keputusan yang tepat, mengoordinasikan unsur dalam sebuah organisasi, mempromosikan program atau produk organisasi, dan lain sebagainya. Maka dari itu, penentu komunikasi persuasif efektif atau tidak dapat dilihat melalui strategi atau teknik komunikasi persuasif yang digunakan

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi persuasif dianggap menjadi sebuah peluang besar dikarenakan dapat menjangkau khalayak secara lebih meluas. Luasnya jangkauan target audiens yang dapat mengakses informasi melalui media sosial ini memungkinkan penerima informasi dapat mengakses berbagai konten termasuk program persuasi yang tidak jarang diadakan oleh individu, kelompok, organisasi, bahkan negara. Selain itu, kemudahan dalam menggunakan sosial media menjadi salah satu

alasan digandrunginya penggunaan produk *New Media* ini. Platform media sosial yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi persuasif telah beragam jenisnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, dan lain sebagainya. Berbagai pengaplikasian komunikasi persuasif dari pemasaran hingga kampanye dapat dilakukan melalui digital di media sosial untuk memperluas jangkauan khalayak yang ingin disasar.

Namun, dibalik kepopuleran media sosial sebagai sarana komunikasi persuasif ini pula menciptakan persaingan antar pelakunya. Semua orang yang melakukan komunikasi dapat menjadi seorang persuader. Salah satu jenis persuader yang sangat dikenal dan sedang tenar dikalangan masyarakat saat ini adalah *influencer*. Joseph Grenny (2014:6) mendefinisikan *Influencer* sebagai seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh sehingga menciptakan perubahan sikap atau perilaku. Para *influencer* biasanya membuat konten berupa foto atau video mengenai produk yang kemudian di posting di berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan media sosial lainnya. Konten yang dibuat oleh para *influencer* memiliki peminatnya sendiri, mulai dari informasi mengenai *beauty*, kuliner, kehidupan sehari-hari, dan berbagai konten lainnya.

Food Influencer sendiri ialah seseorang yang dikenal karena kontennya dalam bidang kuliner. Food Influencer berfokus pada konten yang memberikan review terhadap cita rasa dari suatu produk makanan atau minuman yang kemudian di posting pada situs berbagi foto maupun video yang bertujuan membuat calon pembeli penasaran dan ingin mencoba produk tersebut. Dalam review nya, food influencer tidak hanya memberikan penilaian mengenai makanan yang sudah dia rasakan namun terkadang juga mengenai tempat, harga serta rating makanan tersebut apakah makanan tersebut wajib dicoba atau tidak. (Nguyen dalam Kurniasari, 2017:29).

Setiap *food influencer* maupun pelaku persuasif berusaha mencari teknik yang tepat untuk menghindari hambatan-hambatan potensial yang akan dihadapinya ketika melakukan komunikasi persuasif. Melihat tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, mendorong para pelaku komunikasi yang bergerak pada bidang bisnis maupun nonbisnis untuk mempertimbangkan teknik atau strategi yang tepat dalam memanfaatkan *food influencer* melalui media sosial sebagai sarana atau medium komunikasi persuasifnya dalam memperkenalkan atau menjual program dan produknya. Maka dari

itu, untuk mengefektifkan penyampaian pesan suatu program harus dilandasi dengan sebuah teknik komunikasi yang efektif yang akan menjadi penilaian evaluasi keberhasilan sebuah proses komunikasi persuasif. Sehingga akan memunculkan pertanyaan terkait bagaimana teknik yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan persuasif pada media sosial.

Salah satu *food influencer* yang menarik perhatian di Kota Palembang ialah pemilik akun instagram @Kurangsecanting. Kurangsecanting atau yang kerap disapa Andembo sering membuat konten kuliner yang kemudian dimanaatkannya sebagai kegiatan untuk mempromosikan produk makanan atau minuman dari restoran atau orang yang memiliki usaha UMKM kuliner.

Gambar 1.3
Profil Instagram @Kurangsecanting



Sumber: akun instagram @Kurangsecanting

Seperti yang terlihat pada gambar 1.3 *followers* akun instagram @Kurangsecanting mencapai angka 27.400. Dengan *followers* yang terhitung besar, Andembo sering mendapatkan tawaran untuk me*review* produk makanan untuk dipromosikan melalui *instastory* ataupun *feed* instagram.

Berikut alasan yang melatarbelakangi peneliti memillih @Kurangsecanting sebagai objek penelitian dengan judul "Teknik Komunikasi Persuasif Food Influencer Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kuantitatif Pada Akun @Kurangsecanting)" yaitu, alasan mempersuasif para *followers*-nya pemilik akun instagram pertama untuk @Kurangsecanting memiliki cara yang khas untuk mengungkapkan cita rasa dari produk yang direview dengan menggunakan tagline andalannya. Tagline andalannya yang pertama itu #RESEUP untuk makanan yang menurutnya sangat enak, #TIPE untuk makanan yang enak dan sesuai dengan lidahnya, #PATUT untuk makanan yang enak dan masih layak untuk dicoba netizen, #BEGUYUR untuk makanan yang masih bisa diterima oleh lidah, #ORA untuk makanan yang menurutnya tidak enak. Pengunaan tagline memiliki tujuan untuk memberikan pengaruh terhadap sikap calon pembeli serta menimbulkan hasrat untuk mencoba produk yang telah di review.

KRIUK NYO KRIUK NIAN DAN DAK GENDUM BAE CAK ITU NAHHH, #TIPE AKU

#RESEUPPPP NIAN BOK

Gambar 1.4
Penggunaan *tagline* pada produk yang di *review*

Sumber: akun instagram @Kurangsecanting

Selain itu yang menjadi alasan kedua, persaingan antar pelaku *food influencer* membuat pemilik akun instagram @Kurangsecanting menciptakan berbagai cara untuk tetap menjaga eksistensinya. Dalam hal ini tidak hanya semata-mata mempromosikan

produk, ia juga melibatkan konsumen atau target pelanggan dengan menjalin interaksi agar terciptanya loyalitas pelanggan. Seperti pada gambar 1.5 pemilik akun instagram @Kurangsecanting

Gambar 1.5
Komentar pada akun instagram @Kurangsecanting



Sumber: akun instagram @Kurangsecanting

Tidak hanya itu, komunikasi interaktif yang dijalin @Kurangsecanting ini akan membantu dalam memberi persuasif kepada calon pelanggan yang lain untuk mengetahui suatu produk kuliner tertentu hingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen tersebut. Selain itu, dengan penggunaan *tagline* ini secara tidak langsung membentuk pemilik akun instagram @kurangsceanting sebagai sosok seseorang yang dipercaya dalam memberikan rekomendasi atau *honest review* mengenai suatu produk.

Alasan terakhir yang melatarbelakangi penelitian ini ialah pesatnya pengguna instagram, membuat pihak instagram menciptakan berbagai fitur untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Salah satu fitur yang dimiliki instagram ialah fitur "insight" yang berfungsi untuk melihat performa dari akun instagram yang dimiliki. Fitur ini merupakan alat analisis yang disediakan untuk memberikan berbagai informasi terkait data demografi, *followers* hingga konten yang telah di posting.

Pemilik akun instagram @Kurangsecanting terbilang cukup rutin memberikan informasi *insight* kepada *followers*-nya melalui postingan instastory miliknya seperti yang tertera di gambar 1.6. Di lihat dari insight periode 15 -21 oktober yang dibagikan

@Kurangsecanting terlihat mulai dari jangkauan, akun yang berinteraksi, serta pengikutnya mengalami kenaikan dibandingkan minggu lalu. Hal ini menandakan bahwa performa dari pemilik akun instagram @Kurangsecanting terbilang bagus. Secara tidak langsung Tindakan yang dilakukannya dapat meyakinkan pihak yang ingin bekerja sama atau menggunakan jasa nya.

| Insight | Image | Insight | Image | Insight | Insight

Gambar 1.6
Insight akun instagram @kuranggsecanting

Sumber: Instastory @Kurangsecanting pada tanggal 21 oktober 2021

Berdasarkan alasan tersebut, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food influencer* tersebut, agar mampu mempengaruhi publiknya. Serta pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk menarik inferensi dari isi dan mengetahui gambaran karakteristik isi. Analisis isi kuantitatif juga digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*), secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Eriyanto, 2013).

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mendalami fenomena tersebut kedalam sebuah penelitian dengan judul "Teknik Komunikasi Persuasif Food Influencer Di Media Sosial Instagram (Analisis Isi Kuantitatif Pada Akun @Kurangsecanting"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang disoroti dalam penelitian ini adalah "Apa saja teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada akun instagram *food influencer* @Kurangsecanting?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja teknik komunikasi persuasif yang digunakan pada akun instagram *food influencer* @Kurangsecanting.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan di atas maka diharapkan penelitian ini akan memberikan manfaat pada para pembaca dan manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1. Mampu menyumbangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi dengan lingkup komunikasi persuasif dalam media sosial.
- 2. Mampu dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian sejenis di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1. Mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap analisis isi kuantitafif pesan komunikasi persuasif dalam media sosial.
- 2. Mampu memberikan manfaat dalam memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi persuasif yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- 2019-2020(Q2), L. S. (2021, Oktober 10). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Retrieved from apjii.or.id
- 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*.
- Andiani, Y. (2017). Analisis Isi Pesan Persuasif: Studi Deskriptif Postingan Konsumen pada akun @BYC_SHOP di Instagram periode juni-agustus 2016. *Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW*.
- Anthorina, M. D. (2021). Analisis Pesan Persuasif Akun Instagram @bibit.id Periode Juli-Desember 2020. *Universitas Katholik Soegijapranata Semarang*.
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2005). *Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction*. New Delhi: SAGE Publication.
- Effendy, O. U. (2004). Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). Analisis Wacana; Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi & Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- H, P. S., & Oktavianti, R. (2019). Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digitak (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesuatu). *PROLOGIA*, 334-341.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hennita, G., Prisylia, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 227-240.
- Joseph, T. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

- Ligariaty, Y., & Irwansyah. (2021). Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan dan Kepercayaan Diri. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 173-186.
- Melvin, D. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1989). *Theories of Mass Communication, Edition* 5. New York: Longman.
- Perloff, R. F. (2003). *The Dynamics of Persuasion*. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Platforms, M.-U. S. (2021, Oktober 10). *We Are Social*. Retrieved from https://wearesocial.com
- Purnamasari, O., Ardia, V., & Handoko, D. (2018). Persuasive Communication Pattern of Public Service Announcement, A Highlight of Cancer Education by Indonesia Government in Television. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities* (MJSSH), 52-61.
- Putri, F. I., Lukmantoro, T., Dwiningtyas, H., & Gono, J. N. (2015). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi; Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Alih bahasa oleh Revyani dan Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Soemirat, S., & dkk. (2007). Komunikasi Persuasif. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. United States: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung : Alfabeta.
- Suherman, Q., & Winduwati, S. (2021). Analisis Komunikasi Persuasif Tenaga Pemasar Asuransi untuk Promosi Produk (Studi Kasus Asuransi Inspiring Agency). *Prologia*, 162-166.