

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi persuasif merupakan suatu kunci pokok yang harus dimiliki oleh para *food influencer*, bagaimana tidak dapat kita lihat bahwa dalam kehidupan sehari-hari komunikasi menduduki andil yang sangat besar. Kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seorang *food influencer* perlu memperhatikan beberapa hal, bukan hanya sekedar menyampaikan pesan lalu berhenti di sana saja. Namun lebih kepada bagaimana komunikasi persuasif tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan antara *food influencer* dengan pengikutnya memiliki pemaknaan yang sama terhadap pesan yang dikomunikasikan. *Food Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *power* untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena ia memiliki popularitas, wewenang, pengetahuan serta posisi yang dimilikinya (Brown dan Hayes, 2008).

Food influencer mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain atau mengajak orang lain agar tertarik dengan makanan yang sedang mereka makan. Menurut hasil riset Amerika Serikat menyatakan bahwa peran *food influencer* semakin penting di kalangan bisnis makanan karena mereka menjadi salah satu alasan seseorang untuk membeli produk makanannya (DVS, 2015). Pemasaran produk oleh *food influencer* di kalangan pebisnis sudah tidak asing lagi. Kehadiran *food influencer* sangat berguna bagi para pebisnis makanan yang sedang memasarkan produknya. *Brand* atau produk yang dimiliki oleh pebisnis melihat bahwa bekerja dengan *influencer* media sosial dapat memberikan manfaat bagi *brand* untuk jangka panjang serta potensi pertumbuhan viral (De Veirman, 2017). Dapat kita lihat bahwa memang *food influencer* ini memiliki andil yang cukup besar dalam pemasaran produk ataupun bisnis.

Pada umumnya, seorang *food influencer* memiliki tiga peran utama yaitu sebagai *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. *To inform* berfungsi sebagai memberikan informasi berupa pesan-pesan kepada khalayak, informasi yang diberikan yaitu berupa informasi mengenai produk makanan yang dipasarkan. *To persuade* berfungsi sebagai usaha untuk mengubah persepsi khalayak atau bisa juga disebut sebagai cara untuk meyakinkan para khalayak. Sedangkan untuk *to entertain* ialah berfungsi untuk menghibur sehingga konten yang diberikan nantinya akan mempersuaf dan pesan yang hendak disampaikan memberikan dampak pada produk makanan (Sugiharto, 2018).

Pemasaran produk yang dilakukan oleh *food influencer* disebut dengan *endorsement*. Dalam melakukan pekerjaannya sebagai *endorsement*, *food influencer* memerlukan suatu media yang dapat digunakan sebagai perantaranya. Dalam hal ini *food influencer* memanfaatkan media sosial Instagram. Adapun alasan Instagram menjadi salah satu media yang digunakan oleh *food influencer* karena pada dasarnya dalam media sosial Instagram ini para *food influencer* dapat langsung berinteraksi dengan para pengikutnya melalui *likes* ataupun kolom komentar atau biasa dikenal dengan *mass-self communication* (Castells, n.d. 2013). *Food influencer* memandang bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *endorsement* dapat memberikan manfaat kepada mereka.

Fenomena *endorsement* yang dilakukan oleh *food influencer* ini cukup banyak ditekuni dan kian terkenal serta tersebar di kota-kota besar, salah satunya di Kota Padang. Adapun di Kota Padang terdapat beberapa *food influencer* yang cukup potensial untuk dijadikan sebagai pihak ketiga dari kegiatan pemasaran produk dan dapat mempengaruhi para pengikutnya.

Di Kota Padang sendiri terdapat beberapa *food influencer*, salah satunya yaitu Rico Saptahadi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *endorsement* dengan nama akun @ricosapatahadi. Sebagai seorang yang melakukan *endorsement*, Rico ini memiliki cukup banyak pengikut di Instagram dengan jumlah 61,400 ribu. Dengan jumlah pengikut yang

sebanyak itu, Rico dapat dengan mudah mempengaruhi pengikutnya dengan komunikasi persuasif yang digunakan. Pada laman akun Instagramnya, Rico banyak berbagi mengenai konten makanan.

Adapun komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food influencer* Rico Saptahadi dalam akun Instagramnya yaitu @ricosaptahadi terlihat bahwa ia berhasil membuat para pengikutnya di Instagram merasa tertarik dengan makanan yang di-*endors*. Hal ini terbukti dengan adanya komentar positif yang dilanturkan oleh pengikutnya sebagaimana yang tertera pada lampiran nomor 1.

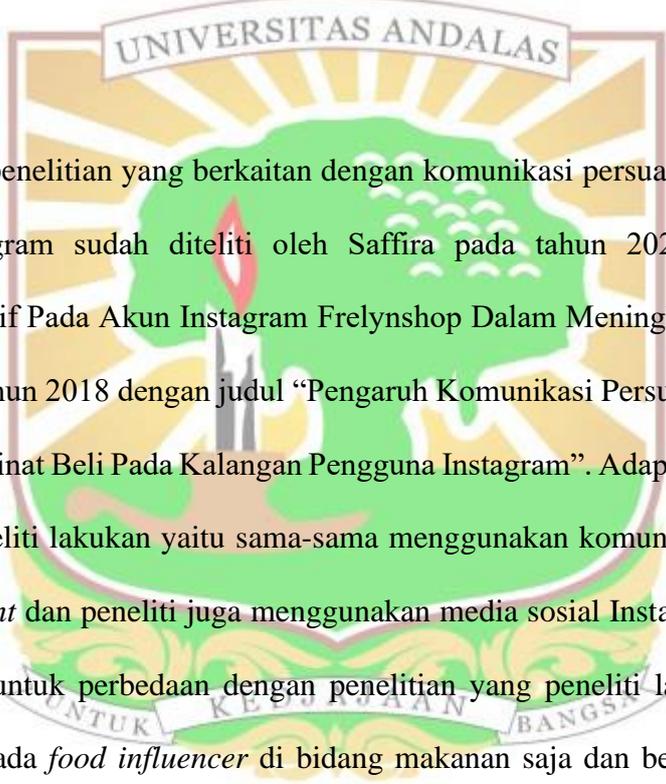
Lalu yang kedua, *food influencer* yang berada di Kota Padang yaitu Nasya Rahmah Gega dengan nama akun Instagram @awlapar yang juga kerap membagikan konten makanan. Adapun jumlah pengikut yang dimiliki oleh orang yang memiliki akun @awlapar ini yaitu 275.000 ribu pengikut. Dengan pengikut yang cukup terbilang banyak ini @awlapar mampu memberikan kesan yang menarik kepada para pengikutnya di Instagram.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food influencer* @awlapar dalam kegiatan *endorsement*-nya juga mendapatkan respon yang baik dari para pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar positif yang disampaikan oleh pengikutnya baik itu di kolom komentar ataupun melalui pesan di Instagram. Bukti dari keberhasilan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *food influencer* ini dapat dilihat pada lampiran nomor 2 dan 3.

Adapun alasan penulis memilih kedua *food influencer* ini ialah yang pertama, menurut data yang peneliti dapatkan di socialbuzz.com (<https://www.sociabuzz.com/>) terlihat bahwa kedua *food influencer* ini merupakan *food influencer* yang banyak digemari di Kota Padang dengan melihat jumlah pengikut yang sudah ribuan hingga ratusan ribu. Kedua, *food influencer* di atas berfokus kepada konten makanan seperti makanan berat hingga makanan ringan. Ketiga, *food influencer* ini memiliki karakteristik tersendiri sehingga mampu untuk mempengaruhi para pengikutnya. Keempat, *food influencer* ini diasumsikan dapat memberikan representasi

mengenai penggunaan media sosial Instagram sehingga mampu untuk memberikan pengaruh dengan kegiatan *endorsement* yang dilakukan.

Kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *food influencer* ini sangat penting keberadaannya di Kota Padang. Karena menurut data yang dikeluarkan oleh Antarasumbar (<https://sumbar.antarane.ws.com/>) menyatakan bahwa di Kota Padang sendiri sedang gencar-gencarnya memasarkan UMKM. Dalam hal ini, *food influencer* sangat berperan penting, karena *endorsement* yang mereka lakukan dapat mengenalkan produk UMKM kepada masyarakat.



Sebelumnya, penelitian yang berkaitan dengan komunikasi persuasif *influencer* melalui media sosial Instagram sudah diteliti oleh Saffira pada tahun 2020 dengan “Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image” dan Putriani pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Endorser* Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram”. Adapun persamaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu sama-sama menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan *endorsement* dan peneliti juga menggunakan media sosial Instagram dalam kegiatan *endorsement*. Lalu untuk perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu peneliti hanya berfokus kepada *food influencer* di bidang makanan saja dan berada di Kota Padang sehingga perbedaan ini tampak jelas dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kedua *food influencer* @ricosaptahadi dan @awlapar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini terbukti dengan adanya respon positif yang diberikan oleh pengikut *food influencer* @ricosaptahadi dan @awlapar terhadap konten *endorsement* yang mereka lakukan melalui Instagramnya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kedua *food*

influencer dalam melakukan *endorsement* di Instagram, sehingga mendapatkan respon positif dari pengikutnya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Komunikasi Persuasif *Food Influencer* dalam *Endorsement* Melalui Media Sosial Instagram di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah komunikasi persuasif yang dilakukan *food influencer* dalam kegiatan *endorsement* menggunakan media sosial Instagram di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan komunikasi persuasif yang digunakan oleh *food influencer* dalam fenomena *endorsement* di media sosial Instagram
2. Untuk mendeskripsikan penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi persuasif dalam kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *food influencer* @ricosaptahadi dan @awlapar

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya bagi peneliti sendiri sehingga dapat mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan *food influencer* dalam melakukan *endorsement* dengan menggunakan media sosial Instagram di Kota Padang
2. Dapat menambah bahan bacaan di perpustakaan Universitas Andalas, serta menambah pengetahuan khususnya bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi

3. Dapat menjadi bahan acuan ataupun referensi bagi peneliti yang juga membahas hal yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat menambah wawasan dan pengalaman praktis yang telah dikaji selama proses penelitian ini.

