

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF FOOD INFLUENCER @RICOSAPTAHADI MELALUI INSTAGRAM DI KOTA PADANG

FOOD INFLUENCER @RICOSAPTAHADI'S PERSUASIVE COMMUNICATION STRATEGY VIA INSTAGRAM IN PADANG CITY

Yasha Langitta Setiawan¹, Yumi Ariati², Januardi Nasir³, Amelia Jeswita⁴
^{1,2,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Ekasakti
Jl. Veteran Dalam No. 26b Padang, Sumatera Barat
yshalangitta@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena promosi makanan di Platform Instagram yang dilakukan oleh food influencer cukup banyak ditekuni dan tersebar di kota-kota besar, salah satunya di Kota Padang. Di Kota Padang terdapat beberapa food influencer yang cukup potensial untuk dijadikan sebagai pihak ketiga dari kegiatan pemasaran produk dan dapat mempengaruhi para pengikutnya. Salah satu food Influencer Kota Padang yaitu Rico Sapta Hadi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana endorsement dengan nama akun @ricosapatahadi. Dikenal dengan panggilan Dalipp, Rico Sapta Hadi salah satu food influencer terkenal di Sumatera Barat. Pria asal Kabupaten Agam ini memiliki pengikut 107 ribu di Platform Instagramnya. Fokus konten seputar kuliner dan makanan dari tahun 2019 sampai sekarang Rico Sapta Hadi atau dikenal dengan panggilan Dalipp banyak di endorsement oleh owner resto&cafe atau para usaha kuliner dan makanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif food influencer @richosaptiadi melalui Instagram dan untuk mengetahui hambatan food influencer @richosaptiadi dalam mempromosikan makanan di Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini diantaranya strategi komunikator food influencer @richosaptiadi memiliki kredibilitas dalam mempromosikan makanan sehingga follower terbujuk untuk membeli. Strategi pesan dengan teknik integritas menggunakan slogan Bahasa daerah “alah tau sanak” untuk menarik perhatian followers. Hambatan food influencer @richosaptiadi diantaranya harus mempromosikan makanan yang tidak enak untuk dipromosikan tetapi tetap harus mempromosikan. Pentingnya hasil penelitian ini selain untuk menambah khasanah ilmu komunikasi di bidang komunikasi persuasif juga berguna dan bermanfaat bagi setiap individu yang ingin belajar jadi seorang food influencer untuk memiliki banyak endorsement di instagram

Kata Kunci: komunikasi persuasif, food influencer, instagram

A. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini merubah tatanan kehidupan masyarakat yang awalnya masyarakat memanfaatkan media konvensional seperti televisi, radio dalam mendapatkan informasi saat ini masyarakat sudah bergantung dengan media komunikasi berbasis online diantaranya media sosial instagram. Berdasarkan hasil data dari Globalwebindex.com Instagram menduduki peringkat ketiga dalam kategori “Most-Used Social Media Platforms” yakni sebesar 86,6 persen. 3 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 (Tamara et al., 2021)

Media sosial menurut Quesenberry haruslah menciptakan percakapan dengan konsumen daripada sebuah pesan persuasif semata yang berorientasi pada penjualan sepihak. Kehadiran media sosial juga dapat membuat marketing tradisional, periklanan, dan public relations menjadi

lebih efektif. Selain itu, media sosial memiliki dampak yang positif baik untuk perusahaan maupun konsumen, dimana dengan hadir secara online, perusahaan dapat lebih mengerti dan menampung kebutuhan konsumen, sedangkan dari sisi konsumen dapat lebih mudah menilai perusahaan dari kehadirannya secara online di media sosial. Sesuai dengan perkembangan teknologi, saat ini para marketer, telah mengadopsi media sosial sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan target audiensnya (Tania & Laksono, 2022)

Beberapa influencer memanfaatkan media sosial Instagram dalam mempersuasi atau membujuk folowernya untuk membeli makanan yang di pasarkan. Digital Influencer merupakan fenomena dalam promosi produk di industri media Digital. Para Influencer mengunggah beragam foto dan video pada akun media sosial dengan kegiatan keseharian mereka, pendapat tentang suatu hal hingga berbagai tutorial dan ulasan produk. Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah followers nya banyak dan mempunyai pengaruh di kalangan media sosial, kata Influencer saat ini sangat ramai di perbincangkan karena tidak hanya artis tetapi selebgram, youtuber, dan banyak lagi. Micro influencer ialah seorang yang memiliki followers antara 1000 sampai 100 ribu orang. Microinfluence rdisebut dengan buzzer karna sering melakukan aktifitas mereview berdasarkan pengalaman yang otentik, sehingga mendapat kepercayaan lebih dari perusahaan dan followers (Aulia & Taufik, 2023)

Fenomena promosi makanan di Platform Instagram yang dilakukan oleh food *influencer* cukup banyak ditekuni dan tersebar di kota-kota besar, salah satunya di Kota Padang. Di Kota Padang terdapat beberapa food *influencer* yang cukup potensial untuk dijadikan sebagai pihak ketiga dari kegiatan pemasaran produk dan dapat mempengaruhi para pengikutnya. Salah satu food *Influencer* Kota Padang yaitu Rico Sapta Hadi yang menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana *endorsement* dengan nama akun @ricosapatahadi

Dikenal dengan panggilan Dalipp, Rico Sapta Hadi salah satu food influencer terkenal di Sumatera Barat. Pria asal Kabupaten Agam ini memiliki pengikut 107 ribu di Platform Instagramnya. Fokus konten seputar kuliner dan makanan dari tahun 2019 sampai sekarang Rico Sapta Hadi atau dikenal dengan panggilan Dalipp banyak di *endorsement* oleh owner resto&cafe atau para usaha kuliner dan makanan.

Tidak jarang para usaha kuliner dan makanan memilih *endorsement* Rico Sapta Hadi untuk mempromosikan usaha mereka tersebut, salah satunya usaha dari bapak Riki yang memiliki usaha makanan bernama @chickencrush.padang cabang kedua di Kota Padang berlokasi di Bandar Buat. Alasan owner @chickencrush.padang tersebut tertarik untuk *endorsement* Rico Sapta Hadi melakukan review dan mempromosikan makanan miliknya karna Gaya bicara dari seorang Rico Sapta Hadi yang membuat konten dengan bahasa Minang atau bahasa daerah di Sumatera Barat semakin membuat para followers di akun Instagramnya terpengaruh dengan konten makanan miliknya . Bahkan Rico Sapta Hadi memiliki sebuah keunggulan yang memiliki ciri khas dari kata-kata yang digunakannya yaitu “alah tau sanak”. Sehingga orang yang melihat konten promosi makanan @ricosapatahadi langsung tertarik dan datang ke tempat usaha makanan milik bapak Riki atau @chickencrush.padang. Rico mampu membawakan sebuah konten yang membuat makanan sangat lezat dan menjelaskan makanan tersebut dengan detail sehingga membuat orang tertarik. Penggunaan bahasa serta konten yang disajikannya ini yang membuat pengikutnya banyak tertarik dengan promosi darinya, ekspresi yang ditunjukkan ketika dirinya sedang melahap makanan juga menjadi salah satu kesukaan dari pengikutnya ketika menonton konten promosi @ricosapatahadi di Platform Instagram.

Dalam promosi makanan akun milik @ricosapatahadi harus memiliki banyak followers di Platform Instagramnya, dan harus membutuhkan strategi komunikasi persuasif dalam mengajak para audience untuk membeli makanan yang di promosikan. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilaksanakan untuk mengubah pandangan, pemikiran, pendapat dan perilaku komunikasinya. Tiap komunikator memiliki tujuan yang berbeda ketika membujuk komunikannya. Agar tujuan itu tercapai, komunikator harus menguasai berbagai teknik komunikasi yang bisa menumbuhkan motivasi atau minta khalayaknya. Komunikasi persuasif merupakan kegiatan

penyampain informasi kepada orang lain dengan cara membujuk dan bertujuan mempengaruhi sikap. Untuk mencapai tujuan tersebut harus ditunjang adanya strategi komunikasi persuasif yang tepat. komunikasi persuasif yang dilakukan di Platform Instagram @ricosaptahadi memiliki reputasi yang baik dan dipercaya untuk promosi makanan yang ada di Sumatera Barat.

Penelitian terdahulu yang mengkaji komunikasi persuasif diantaranya berjudul komunikasi persuasif selebgram dalam endorsement produk kecantikan (Rahmasari et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi persuasif selebgram dalam endorsement product kecantikan di Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Komunikasi Persuasif menurut Onong U. Effendy yaitu, Teknik Asosiasi, Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan merupakan teknik yang paling sering digunakan oleh selebgram @alinxcaa, karena followers lebih mudah diberikan iming-iming melalui postingan endorsement produk kecantikan di instagram. Selain itu selebgram @alinxcaa lebih mudah mempengaruhi followers dan lebih terarah dalam menata pesan dengan imbauan emosional. Kelebihan dari Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan ialah khalayak atau followers lebih mudah untuk memahaminya.

Penelitian terdahulu lainnya berjudul manajemen komunikasi persuasif pada endorsement pada selebgram Instagram (Khim et al., 2023). hasil dari penelitian ini yaitu komunikasi persuasif yang digunakan oleh selebgram Balqis Aqila Ahya di Instagram miliknya @blq.sss adalah komunikasi verbal dan non verbal. Dimana komunikasi persuasif verbal berupa video dan foto serta story yang diunggahinya. Sedangkan komunikasi persuasif non verbal biasanya Balqis terapkan dengan caption ataupun hastag dan tag ke produk yang dipromosikan. Selain itu, jika ditinjau berdasarkan teori atribusi, maka Balqis Aqila Ahya dalam melakukan proses endorsement di media sosial Instagramnya sudah memberikan pengaruh dan dampak kepada para pengikutnya. Penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang membahas teknik komunikasi persuasif dan manajemen komunikasi persuasif selebgram sedangkan peneliti membahas strategi komunikasi persuasif food influencer melalui Instagram di kota Padang. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif food influencer @ricosaptihadi melalui Instagram di kota Padang dan untuk mengetahui hambatan food influencer @ricosaptiadi dalam mempromosikan makanan di instagram

B. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Persuasif

Persuasi merupakan bahasa Inggris untuk komunikasi persuasif. Istilah persuasion berasal dari kata Latin "persuasio", dan kata kerjanya merupakan "to persuade", yang berarti membujuk, merayu, meyakinkan, dan sebagainya. Komunikasi tidak hanya informatif, yaitu mengajar orang lain, tetapi juga persuasif, yaitu meyakinkan orang lain untuk bertindak dan berperilaku seperti yang diharapkan komunikator dengan membujuknya tanpa memaksanya atau menggunakan kekerasan. Jenis komunikasi persuasif digunakan untuk mendorong rekan kerja, atasan atau bawahan organisasi, dan pendengar untuk membuat keputusan atau melakukan tindakan. Komunikasi persuasif terjadi setiap hari dan dapat terjadi dalam situasi publik, kelompok, tim, atau antar individu. Suatu perusahaan atau organisasi harus menggunakan komunikasi persuasif dalam operasinya (Handayani & Dwiantari, 2024).

Komunikasi persuasif adalah proses menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi, meyakinkan, atau memotivasi orang lain untuk melakukan atau mempecahkan sesuatu. Ini melibatkan penggunaan strategi dan teknik komunikasi yang dirancang untuk menciptakan perubahan dalam pikiran, sikap, atau perilaku audiens. Komunikasi persuasif bisa digunakan dalam berbagai konteks, seperti penjualan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan cara yang meyakinkan dan dapat diterima.

Komunikasi persuasif adalah aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang, agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik maka dibutuhkan sebuah strategi. Menurut Effendy mengemukakan bahwa komunikasi persuasif adalah suatu komunikasi yang dilakukan

dengan cara-cara persuasif, yakni mengandung ajakan dan himbauan. Komunikasi Persuasif berusaha mendorong atau mengajak seseorang untuk berbuat sesuai dengan yang dikehendaki. Hal ini mengandung makna bahwa komunikasi persuasif itu merupakan salah satu cara bagi seseorang untuk membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu sesuai dengan keinginan dari pembujuk dan dengan senang hati tanpa merasa dipaksa

2. Eloboration likelihood Model

Petty dan Cacioppo menciptakan ELM yang menyatakan bahwa seseorang memproses pesan komunikasi dan mengalami perubahan sikap sebagai hasilnya. elemen-elemen seperti sumber, pesan, penerima, dan konteks dapat memengaruhi pembentukan dan perkembangan sikap menurut ELM. Menurut Petty dan Cacioppo yang terdapat dua jalur pemrosesan pesan dalam teori ini. Jalur sentral mengarah ke dua kemungkinan apakah audiens menganggap komunikasi persuasif bermanfaat atau merugikan. Jika penonton menemukan pesan yang mereka terima bermanfaat mereka akan menanggapi pesan tersebut secara positif. Sebaliknya, jika audiens menilai pesan yang diterima sebagai tidak menguntungkan mereka akan bereaksi negatif. Jalur sentral ini dapat dipengaruhi oleh faktor Pesan dan Pengertian dan kesinambungan pesan. Berbeda dengan rute sentral, rute ini menyediakan jalan pintas untuk menerima atau menolak pesan. Penerima pesan (persuadee) tidak memerlukan ketelitian karena dia akan menerima atau menolak pesan tersebut terlepas dari faktor lain atau maksud lain dalam pesan tersebut. Faktor-faktor yang dimaksud adalah yang berkaitan dengan karakteristik di luar pesan, seperti kredibilitas komunikator, dan lingkungan komunikator (Muhammad et al., 2024)

3. Instagram

Secara istilah Instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan”. Nama ini diambil dari kamera polaroid di mana merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” diambil dari kata “Telegram” yang mampu mengirim informasi secara cepat. Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto dan video. Instagram biasanya juga disebut dengan singkatan IG. Menurut Wikipedia, Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Pengertian Instagram juga disampaikan oleh Atmoko bahwasanya instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Pertumbuhan dan modifikasi Instagram terkadang berdampak signifikan pada kehidupan sehari-hari. Platform media sosial seperti Instagram digunakan lebih dari sekadar keterlibatan dan percakapan, termasuk berbagi gambar dan video. Instagram adalah alat terbaru yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi semua orang (Yuwanda et al., 2023).

C.METODE

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian kualitatif dimana penelitian yang memahami realitas sosial sebagai realitas subjektivitas dan intersubjektif yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, catatan tertulis, ataupun lisan serta perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data berdasarkan pengamatan situasi yang wajar (alamiah) yang mana tanpa dimampengaruhi atau dimanipulasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap satu populasi sehingga pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan serta bahasa yang digunakan dapat diamati dari suatu individu. Penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai Strategi komunikasi Persuasif Food Influencer @ricosaptahadi melalui instagram di Kota Padang.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Peneliti mempunyai beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan penelitian. Beberapa kriteria dari informan penelitian yang dimuat oleh peneliti diantaranya :

1. Menjadi food influencer aktif di Instagram dan memiliki followers minimal 59 juta followers
2. Bekerja sebagai tim Rico Sapta Hadi selama 2 tahun keatas.
3. Menjadi *followers* aktif pada kolom komentar akun Instagram @ricosaptahadi

Dari kriteria diatas yang menjadi informan diantaranya:

1. Rico Sapta Hadi (dalipp) sebagai food influencer aktif di Instagram
2. Mujib Amar Hakim sebagai team kreatif
3. Regina Yulia sebagai follower aktif di kolom komentar @ricosaptahadi

Teknik analisis data adalah triangulasi (kombinasi). Triangulasi data adalah proses verifikasi data dari berbagai sumber dengan berbagai metode dan beberapa kali. Analisis data terdiri dari tiga aliran kegiatan secara bersamaan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. (Hidayatullah et al., 2023)

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi persuasif food influencer @ricosaptahadi sebagai komunikator

Menurut Prasetyo, Komunikator dalam komunikasi persuasif adalah orang yang menyampaikan pesan sehingga dapat dimengerti dan diterima oleh khalayak. Kemampuan komunikasi komunikator yang bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk lawan bicara agar dapat mengikuti sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator/persuader tanpa ada bentuk paksaan untuk dapat membuat khalayak memahami dan menerima sebuah pesan maka komunikasi harus berjalan secara efektif. Berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi efektif tergantung dari cara komunikator untuk dalam mempengaruhi khalayak. Tujuannya adalah khalayak dapat bertindak seperti yang diinginkan oleh komunikator, atau bahkan terjadi perubahan sikap dan perilaku. Dalam promosi makanan, komunikator yang efektif harus mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menggugah selera dan mengundang orang untuk mencoba makanan tersebut. Komunikator dapat menggambarkan asal-usul makanan, proses pembuatannya, atau pengalaman di balik hidangan tersebut dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencobanya. Dalam unsur ini Rico Saptahadi menjadi komunikator dalam menyampaikan informasi dan pesan. Seperti yang dilakukan oleh @ricosaptahadi yang disebut sebagai food influencer Sumatera Barat tidak lepas dari kegiatan endorsement makanan. Sebelum melakukan promosi makanan untuk di review di platform Instagram @ricosaptahadi selalu melakukan tinjauan dulu ke tempat pelaku usaha. @ricosaptahadi harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang makanan yang dipromosikan sehingga dapat menyampaikan pesan promosi dengan cara yang menarik. Cara ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh @ricosaptahadi menarik followersnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Sapta Hadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi.

“Biasanya dalipp selalu mencari informasi tentang makanan yang mau di promosikan dulu dengan observasi dulu ke tempatnya, tanya-tanya ke ownernya atau orang dapur tentang makananya. Supaya dalipp bisa mereview dengan santai karna udah tau apa apa aja yang mau ditonjolkan dan highlight di konten tersebut”

Dengan meninjau tempat sebelum melakukan promosi, influencer @ricosaptahadi juga dapat meningkatkan kredibilitasnya dimata followers. Sehingga menunjukkan bahwa @ricosaptahadi telah melakukan penelitian dan memiliki pengalaman langsung dengan makanan promosi tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan followersnya terhadap informasi yang di sampaikan. Strategi ini penting dalam konteks teori Elaboration Likelihood model, dimana kredibilitas sumber informasi dapat mempengaruhi pemrosesan pesan oleh followers. Strategi ini merupakan sebuah central route bahwa followers memproses pesan secara mendalam ketika argumen yang disajikan kuat dan relevan.

Kegiatan promosi yang dilakukan @ricosaptahadi selalu berkaitan dengan komunikasi persuasif karna untuk proses promosi sangat dibutuhkan komunikasi dengan mempengaruhi orang lain tertarik untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan @ricosaptahadi dalam mereview makanan untuk dipromosikan ke followersnya adalah dengan menggunakan ekspresi wajah saat mengunyah makanan dengan lahap dan meletakan video promosinya di

highlight supaya followers yang melihat tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Sapta Hadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi.

“strategi yang dalipp gunakan supaya memancing followers adalah saat dalipp review makanan tersebut dalipp menggunakan ekspresi wajah saat mengunyah makanan tersebut dengan lahap dan sambil menjelaskan dalam bahasa minang tentang makanan tersebut dan tanpa disadari followers yang melihat sudah langsung terpanggil untuk mencoba”

Ekspresi wajah @ricosaptahadi saat promosi merupakan sebuah strategi yang dibuat untuk mempengaruhi followersnya tentang kepuasan makanan yang dipromosikan. Ekspresi wajah yang di tampilkan dapat menyampaikan emosi atau reaksi positif terhadap makanan yang dipromosikan sehingga meningkatkan daya tarik konten promosi tersebut. Instagram merupakan platform visual, sehingga ekspresi wajah saat makan yang dilakukan oleh @ricosaptahadi dengan mudah disampaikan melalui foto dan video yang diposting, fitur instagram stories memungkinkan influencer @ricosaptahadi berinteraksi langsung dengan followersnya sehingga ekspresi wajah dapat disampaikan secara real-time. Strategi yang dilakukan dapat mempengaruhi followers melalui teori Elaboration Likelihood model dengan periferal route, karena visual yang menarik dan branding yang konsisten. Kredibilitas atau kepercayaan komunikator sangat penting dalam mempengaruhi persuasi. Menurut para ahli seperti Carl Hovland, kredibilitas komunikator dapat meningkatkan efektivitas pesan persuasif. Komunikator yang dianggap memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan cenderung lebih berhasil dalam mempengaruhi audiens.

Strategi Komunikasi Persuasif food influencer @ricosaptahadi Dalam mengolah pesan

menurut Kerf Pesan persuasi merupakan pesan yang disampaikan melalui kemampuan komunikasi persuader yang bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk lawan bicara agar dapat mengikuti sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh persuader tanpa ada bentuk paksaan bahkan kekerasan, maka hal tersebut harus membutuhkan keterampilan agar mampu merangsang lawan bicara untuk terpikat dengan pesan yang disampaikan oleh persuader. Strategi pesan komunikasi persuasif oleh influencer dalam melakukan promosi di platform instagram memiliki cara-cara untuk menciptakan konten yang menginspirasi, meyakinkan, dan mempengaruhi followers untuk membeli makanan yang lagi di promosikan. Dalam melakukan proses komunikasi persuasif dalam promosikan makanan di platform instagram isi pesan merupakan penentu keberhasilan komunikasi persuasif. Oleh karena itu memilih seorang influencer dapat meningkatkan efektivitas promosi.

Pertama, Strategi yang digunakan @ricosaptahadi dalam membangun interaksi yang kuat dengan followers dengan menggunakan kalimat-kalimat mengajak yang dihiasi dengan komedi, dengan strategi ini akan menciptakan konten makanan yang menghibur, efek positif pada suasana hati followers dan pastinya merasa terlibat dan terhubung pada konten promosi tersebut. Gaya komunikasi dan penggunaan bahasa yang sesuai juga penting dalam mempengaruhi proses pesan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Sapta Hadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi

“dalipp suka mengajak para followers dengan jargonya “alah tau sanak” karena karakter yang di bentuk dan emang di buat supaya orang ingat sama dalipp. Cukup efektif setelah memakai itu dan menjadi ciri khas untuk opening di video promosi dan melihat seberapa pengaruh jargoan itu digunakan dan di akhir video dalipp juga mengatakan “tag kawan sanak” itu sebenarnya melihat juga seberapa pengaruh kata-kata persuasif yang dalipp gunakan”

Strategi pesan menggunakan kalimat komunikasi persuasif di dalam penelitian ini menggunakan teknik integritas, terlihat menggunakan yang bisa membuat para followers merasa berinteraksi secara intens seperti menyapa “alah tau sanak” kata-kata seperti ini sering sekali membuat ketertarikan followers untuk melihat video promosinya. Melalui konten yang dihasilkan, @ricosaptahadi berhasil menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan memikat, mendorong

followers untuk menjelajahi dan mencoba makanan istimewa yang ditawarkan. Hal ini bisa dilihat dari gambar berikut :



Gambar 1. Konten Promosi @Ricosaptahadi Menggunakan Teknik Integrasi

Sebagai influencer @ricosaptahadi bertanggung jawab untuk membawa pesan atau informasi makanan yang mau dipromosikan kepada followersnya, dalam strategi pesan ini @ricosaptahadi memainkan peran karakter tersendiri yang menghadirkan promosi secara unik dan menarik. Setelah karakter dibuat, penggunaan voice over dan kalimat dilayar juga membantu memperkuat karakter yang dilakukan oleh @ricosaptahadi dalam promosi makanan lalu di posting di platform instagramnya. Setelah di posting di platform instagram dalam strategi ini, followers yang melihat merasa terpanggil dan melakukan untuk mencoba makanan tersebut. Strategi ini penting dalam konteks teori Elaboration Likelihood model, dimana pesan yang dibentuk dengan karakter dari @ricosaptahadi yang menarik dapat memicu followers terpengaruh untuk tertarik membeli makanan tersebut. Strategi pesan ini merupakan sebuah peripherall route bahwa followers memproses pesan terhadap promosi makanan tanpa memproses informasi secara mendalam.

Influencer @ricosaptahadi dalam promosikan makanan di Platform Instagram selalu menyampaikan pesan atau review yang dilakukannya harus menggunakan komunikasi persuasif yang baik. Hal ini wajib dilakukannya dari menyusun strategi tahap awal dilakukan terlebih dahulu adalah memperkenalkan produk makanan, kasih testimoni saat review makanan dan penilaian terhadap makanan tersebut supaya followers lebih banyak untuk mencoba makanan tersebut. Tidak hanya itu, @ricosaptahadi selalu memanfaatkan insight dari followersnya untuk menyusun strategi konten yang lebih efektif. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Sapta Hadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi .

“ Dalipp biasanya memanfaatkan data untuk membuat strategi caranya bagaimana view konten apakah banyak yang melihat jika memakai konten promosi seperti itu, atau biasanya ada followers yang komentar dengan mengatakan kata “ngiler” nah disitu dalipp biasanya memperbanyak review yang lebih ngiler lagi jadi dalipp emang memperhatikan insight sebelumnya dan apa pendapat followers untuk strategi konten” Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Tampilan Komentar Followers di Platform Instagram @ricosaptahadi

Dari hasil wawancara dan analisis gambar diatas, strategi pesan yang digunakan oleh @ricosaptahadi adalah Teknik Integrasi bahwa pesan dalam karakter video opening dan balasan komentar merupakan sebuah strategi pesan komunikasi persuasif dalam produk makanan yang dipromosikan dapat menggugah selera dan minat dari followers. Keterlibatan antara influencer @ricosaptahadi dengan followersnya dalam merespon komentar merupakan suatu kegiatan strategi pesan. Teknik integrasi dalam penelitian ini bisa dilihat dalam konten promosi yang dilakukan oleh @ricosaptahadi bersama followersnya ada ajakan misalnya jangan lupa komen dibawah serta membalas komentar dari followers, cara ini bisa membantu mempengaruhi ajakan terhadap followers dalam melakukan hal yang sama agar adanya ketertarikan terhadap suatu makanan yang dipromosikan. Dengan demikian, teknik integrasi bukan hanya untuk memperkenalkan makanan, tetapi juga untuk membangun citra influencer yang kuat serta meningkatkan minat followers terhadap produk makanan yang di promosikan.

Kedua, strategi pesan yang digunakan @ricosaptahadi dalam kegiatan endorsement adalah selalu mempersiapkan pesan yang disampaikan menggunakan ingredients makanan serta menjelaskan menu makanan yang mau dipromosikan. Dalam penelitian ini @ricosaptahadi menggunakan Teknik tataan yang merupakan suatu upaya yang digunakan komunikator dengan cara membuat pesan yang di komunikasikan dirancang terlebih dahulu, sehingga membuat komunikasi lebih tertarik perhatiannya. Influencer @ricosaptahadi menggunakan teknik tataan dengan cara menyusun pesan yang tepat supaya followers yang melihat paham dan mengerti dengan isi konten promosi yang dibuatnya. Teknik tataan dalam penelitian ini menggunakan kegiatan voice over hal ini dikarenakan memberikan informasi tambahan, memberikan komentar, atau memberikan parodi kuliner dalam video promosi sehingga terdapat kalimat yang memang harus dicatat terlebih dahulu agar penyampaian pesan tentang makanan yang di review bisa di mengerti oleh followers. Setelah dilakukan take video proses voice overnya menggunakan bahasa minang dan video konten langsung dilengkapi dengan terjemahan bahasa Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Saptahadi pemilik akun @ricosaptahadi .

“ karna bagus aja kalau kita promosi menggunakan voice over ya.. karna intonasi yang pas, pengaturan tempo, penekanan kata, dan ekspresi vokal bisa memberikan konten promosi mengkomunikasikan pesan dengan tepat. Karna kalau kita pakai voice over kita bisa lebih mengembangkan ide setelah dilakukan pengeditan, suara yang jelas juga mempengaruhi daya tarik followers untuk melihat”

Strategi ini penting dalam konteks teori Elaboration Likelihood model, voice over juga dapat mempengaruhi emosi followers yang merupakan jalur penting dalam promosi. Suara yang penuh emosi atau menggugah dapat meningkatkan keterlibatan dan minat followers terhadap pesan

promosi makanan. Strategi pesan ini merupakan peripheral route dimana influencer @ricosaptahadi memiliki suara yang tegas atau humor suara dalam konten promosi yang menarik perhatian followers tanpa perlu memyampaikan pesan yang mendalam.

Ketiga, Dalam penelitian ini influencer @ricosaptahadi memiliki tugas untuk membuat konten promosi sekaligus review makanan untuk mempengaruhi para followers di Platform Instagramnya.



Gambar 3. Promosi @ricosaptahadi Dengan Teknik Asosiasi

Dalam kegiatan endorsement oleh influencer @ricosaptahadi dapat dilihat dari cara konten promosinya mengaitkan produk makanan atau merek dengan nilai positif, gambaran idilis, atau pengalaman yang di inginkan oleh followers. Dari hasil penelitian, pembuatan video promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi tempat kuliner yang mau dipromosikan, terkadang Influencer @ricosaptahadi melakukan sedikit parodi kuliner yang menambah kesan menarik untuk di tonton. Jika makanan yang dipromosikan memiliki kualitas premium atau harga yang lebih tinggi, konten promosi yang di posting di Platfrom Instagram milik @ricosaptahadi mengaitkannya dengan kemewahan. Mungkin dengan menggunakan foto atau video yang menampilkan suasana mewah untuk menciptakan asosiasi antara makanan dengan gaya hidup mewah sesuai dengan gambar di atas.

Strategi pesan yang digunakan menggunakan teknik asosiasi yang merupakan teknik penyampaian pesan komunikasi dengan cara menepatkan pada satu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian komunikasi teknik ini digunakan untuk menarik perhatian followers terhadap isi pesan yang akan disampaikan. Strategi ini penting dalam konteks teori Elaboration Likelihood Model, dengan menggunakan gambar-gambar atau cerita yang menarik yang terkait dengan makanan influencer dapat menciptakan hubungan followers sehingga kemungkinan bahwa mereka akan merespon positif terhadap pesan promosi.

Dalam proses produksi konten, team kreatif dapat membantu dalam penyutitan dan pengeditan untuk memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas dan relevansi yang diinginkan. Team kreatif dapat bekerjasama dengan Rico Saptahadi untuk memastikan bahwa konten promosi makanan tersebut sesuai dengan identitas makanan, sehingga dapat membantu membangun citra makanan yang konsisten dan menarik di mata followers. Sebuah team kreatif juga dapat membantu dalam pengelolaan pesan secara keseluruhan, mulai dari perencanaan strategi, untuk memastikan bahwa semua tahapan produksi berjalan dengan lancar. Setelah konten promosi makanan di publikasikan, team kreatif dapat membantu dalam melakukan analisis pengukuran kinerja dan mengidentifikasi kinerja yang perlu ditingkatkan di masa depan.

Dengan adanya team kreatif, @ricosaptahadi dapat memaksimalkan potensi promosi makanan di platform instagram dan memperoleh hasil yang optimal dalam upayanya untuk mempengaruhi dan menarik followersnya. Setelah dilakukan penelitian ke lapangan tepatnya di kantor minaglipp, informan kedua sebagai team kreatifnya Rico Saptahadi menjelaskan bahwa untuk meningkatkan konten promosi biasanya team kreatif merancang strategi yang menarik untuk dibuat. Daya tarik visual atau hook point merupakan elemen yang sangat penting dalam promosi makanan karna dapat menarik perhatian followers dengan cepat melalui visual yang menarik. Makanan yang terlihat lezat dan menggugah selera dapat memicu keinginan followers untuk mencoba makanan tersebut. Misalnya, hook yang digunakan berupa menonjolkan gambar makanan yang sangat menggoda atau visual sedang makan. Sehingga hook dalam konten promosi adalah teknik yang digunakan dalam mempengaruhi followers agar tertarik untuk terus membaca, menonton, atau berinteraksi dengan konten promosi makanan tersebut. Ahli komunikasi persuasif seperti Michael Pfau dan Elizabeth B. Hackett menekankan pentingnya menggunakan bukti empiris dan argumentasi yang kuat untuk mendukung pesan persuasif. Ini termasuk menyajikan data, fakta, dan testimoni yang dapat meyakinkan audiens tentang kebenaran atau manfaat dari apa yang disampaikan. Hal ini disampaikan berdasarkan hasil wawancara dengan team kreatif @ricosaptahadi yang bernama Mujib Amar Hakim.

“biasanya kami sebagai team kreatif juga melakukan pengeditan apa saja yang ditampilkan / tonjolkan pertama kali dalam video konten promosi makanan dari @ricosaptahadi. Contohnya kami memikirkan trend yang lagi rame di media sosial sehingga kami sebagai team kreatif meriset ternyata musik atau karakter video yang ini lagi rame untuk dibuat”

Dengan memilih hook yang efektif, @ricosaptahadi dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan followers dalam melakukan promosi makanan di Platform Instagram, yang pada akhirnya dapat menghasilkan dampak positif pada kesuksesan konten promosi makanan. Selain hook, caption juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi daya tarik promosi makanan. Caption yang digunakan oleh @ricosaptahadi dapat memberi konteks, informasi tambahan, dan emosi yang mendalam terkait dengan makanan yang dipromosikan. Strategi yang dilakukan oleh team kreatif @ricosaptahadi dalam membuat caption adalah dengan membuat caption sepanjang mungkin, hal ini dapat meningkatkan daya tarik para followers untuk membaca sampai habis sehingga dapat memberikan lebih banyak kata kunci yang relevan untuk meningkatkan visibilitas konten. Ini bisa membantu meningkatkan peringkat SEO dan mencapai lebih banyak ketertarikan followers. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan team kreatifnya Rico Saptahadi yang bernama Mujib Amar Hakim.

“caption yang bg jibi buat sebisa mungkin panjang karna dari caption yang lama dibaca bisa menambah durasi menonton, kalau bisa ada story atau cerita sedikit di caption. Karna kalau langsung promo biasanya membuat followers yang melihat tidak tertarik karna semakin banyaknya video promosi yang dilihatnya. Dengan memilih kata-kata yang tepat juga dapat mempengaruhi perasaan dari pikiran followers, misalnya dengan kalimat yang menggambarkan rasa makanan dengan kata-kata yang membangkitkan emosi seperti”lezat”, “menyegarkan” dapat mempengaruhi followers untuk merasa lapar dan tertarik untuk mencoba makanan tersebut”

Pentingnya untuk tetap mempertahankan keseimbangan antara memberikan informasi yang cukup dan mempertahankan ketertarikan followers. Selalu perhatikan respon dan interaksi dari followers @ricosaptahadi sehingga dapat memperluas jangkauan konten promosi makanan yang dibuat. Ahli komunikasi seperti George Lakoff menekankan strategi framing dalam komunikasi persuasif. Framing mengacu pada cara pesan disusun atau dipersepsikan untuk mempengaruhi persepsi audiens terhadap isu atau produk tertentu. Pemilihan framing yang sesuai dapat mempengaruhi cara audiens memahami dan menanggapi pesan persuasif. Dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model, influencer dapat merancang strategi pesan komunikasi persuasif yang efektif untuk mempromosikan makanan di platform instagram. Dengan memanfaatkan karakter yang dibangun, gaya bicara, hook, pengeditan video dan voice over dalam promosi makanan sehingga memperlihatkan kedalaman pemrosesan pesan promosi oleh followers.

Strategi Komunikasi Persuasif food influencer @ricosaptahadi Dalam menggunakan media komunikasi

Dari banyaknya platform media sosial untuk melakukan promosi seorang Rico Saptahadi ternyata telah menyusun strategi dalam membuat konten promosi. Media yang digunakan @ricosaptahadi dalam pembuatan konten promosi atau review makanan lebih berfokus kepada Platform Instagram. Alasan lebih berfokus ke Platform Instagram karna target pasaran yang jelas dan memiliki nilai jual yang banyak. Yang kita tahu followers Instagram @ricosaptahadi yang sudah pasti rata-rata followersnya orang Sumatera Barat. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Saptahadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi.

“sebenarnya dalipp itu mempunyai media sosial untuk promosi ada dua ya.. yang pertama instagram dan tiktok. Setelah dalipp teliti ternyata tiktok jangkauanya luas dan mudah fyp, tetapi tidak dengasn target followers yang membeli karna rata-rata banyak dilihat oleh orang luar. Makanya dalipp kalau fokus promosinya di Platform Instagram karna jangkauanya jelas ya followers kita sendiri yang rata-rata itu orang Sumatera Barat, jadi jelas target pasarnya”



Gambar 4. perbedaan view konten promosi antara Platform Instagram dan tiktok @ricosaptahadi

Dari perbedaan view konten diatas, bisa dijelaskan kalau promosi yang dilakukan oleh influencer @ricosaptahadi sangat berpengaruh jika dilakukan di Platform Instagram. Instagram telah lama menjadi platform yang digunakan oleh @ricosaptahadi untuk membangun komunitas dan menjalin hubungan dengan para followersnya. Jangkauan yang jelas dari para followers dapat membantu meningkatkan promosi makanan yang dilakukannya.

Instagram adalah platform visual, jadi kualitas gambar dan video sangat penting bagi seorang influencer harus memastikan konten visualnya menarik dan menggugah selera. Setelah dilakukan penelitian, seorang influencer @ricosaptahadi memberikan instruksi yang jelas kepada para followers untuk mengajak membeli makanan yang dipromosikan dengan menjelaskan tentang promo-promo yang ada atau dengan keuntungan makan di resto atau tempat kuliner yang dia promosikan. Bisa dilihat di postingan platform instagram @ricosaptahadi tanggal 28 maret 2024, yang lagi mempromosikan tentang paket-paket terbuka yang ada di Granbasko Hotel. @ricosaptahadi menjelaskan dari segi takjil yang banyak dari makanan tradisional, dan semua menu yang dihidangkan boleh dimakan sepuasnya dengan harga paket 145.000/pax jika yang booking 9 orang daptkan free 1 pax paket.



Gambar 5. Promosi @ricosaptahadi Dengan Teknik Ganjaran

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan, hasil penelitian ini merupakan bentuk strategi komunikasi persuasif seorang Influencer @ricosaptahadi melakukan promosi di Platform Instagram. Pertama, pembuatan video promosi yang dilakukan @ricosaptahadi dengan cara mendatangi tempat kuliner yang mau dipromosikan, terkadang melakukan sedikit parodi kuliner yang menambah kesan menarik untuk ditonton. Kedua, @ricosaptahadi terlihat menggunakan kalimat komunikasi persuasif yang bisa membuat para followers merasa berinteraksi secara intens seperti menyapa “alah tau sanak” “sanak nio thi” “cubo sanak sabuikan minuman favorit sanak” kata-kata seperti ini sering sekali membuat ketertarikan followers merasa terpanggil melihat video promosinya. Ketiga, @ricosaptahadi menggunakan kegiatan voice over dalam promosi, hal ini dikarenakan memberikan informasi tambahan, memberikan komentar, atau memberikan parodi kuliner dalam video promosi sehingga terdapat kalimat yang memang harus dicatat terlebih dahulu agar penyampaian pesan tentang makanan yang di review bisa di mengerti oleh followers. Teknik voice over menggunakan bahasa minang dan dilengkapi dengan konten terjemahan bahasa Indonesia. Keempat, @ricosaptahadi memiliki strategi komunikasi persuasif untuk mengajak para followersnya untuk tertarik mencoba makanan yang sedang dipromosikan dengan menonjolkan promo-promo atau keuntungan.

Dari hasil wawancara dan analisis yang penelitian lakukan terdapat beberapa pembahasan influencer Menggunakan strategi media untuk promosi, influencer @ricosaptahadi melakukan promosi makanan di platform instagram karna influencer memahami followersnya dengan baik, termasuk preferensi dan kebutuhan followers terkait tentang makanan dan banyaknya keuntungan jika konten promosi makanan dilakukan di platform instagram untuk penyajian konten promosi makanan yang menarik. Gaya promosi makanan yang disampaikan membuat followers yang melihat terpengaruh sehingga dapat memberikan ketertarikan promosi dengan melalui like, komentar yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap followers terhadap makanan yang dipromosikan.

Efek strategi komunikasi persuasif food influencer @ricosaptahadi dalam promosikan makanan di platform instagram.

Efek yang di dapatkan dari proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh influencer @ricosaptahadi di platform instagramnya yaitu munculnya perubahan sikap dari followers terhadap produk makanan yang dipromosikan, sehingga menjadi tolak ukur keberhasilan proses komunikasi persuasif yang di sampaikan. Dengan menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) akan melihat bagaimana followers memproses pesan yang disampaikan oleh Influencer @ricosaptahadi di platform instagram melalui proses berpikir dengan central route dan peripheral route. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada @ricosaptahadi .

“sekarang kebanyakan influencer memiliki sistem community dimana bisa dilihat dari insight, rata-rata yang melihat story atau reels instagramnya dalipp itu ada dari followers dan non followers. Jadi yang dalipp lakukan adalah harus bisa menjaga followers yang ada dengan membentuk community ini harus menjalin hubungan yang baik dengan followersnya dalipp”

Dari jawaban diberikan oleh @ricosaptahadi ini bisa disimpulkan menjaga hubungan baik dengan followers bisa mempengaruhi hasil konten yang dipromosikan. Adapun yang terpengaruh tetapi tidak dari followersnya sendiri berarti bisa dikatakan komunikasi persuasif yang dilakukan @ricosaptahadi di platform instagramnya berhasil baik bagi followers maupun dari non-followers. Demi kesuksesan konten promosi dan menjaga hubungan baik dengan followersnya @ricosaptahadi sering melakukan pendekatan dengan melakukan proses tanya jawab dengan followersnya di Direct Message Instagram. Fungsi dilakukan Direct Message Instagram agar terjalannya komunikasi lebih dekat dengan followersnya, ini bisa menjadi salah satu strategi @ricosaptahadi dalam mencapai tujuannya mempengaruhi followersnya.

Berdasarkan penelitian lapangan bahwa terdapat pandangan followers @ricosaptahadi melihat konten promosi makanan di Platform Instagramnya. Followers merasa terpengaruh oleh aspek-aspek seperti ketenaran atau daya tarik visual @ricosaptahadi sehingga followers tersebut cenderung untuk merespons positif terhadap konten makanan tersebut tanpa mempertimbangkan argumen atau pesan yang lebih dalam. Hal ini merupakan salah satu elaborasi pesan yang dilakukan melalui peripheral route, karena followers menyukai cara promosi seorang influencer @ricosaptahadi yang memiliki ciri khas sendiri dengan senyum lebar dan kata ajakan yang membuat followers merasa dilibatkan. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan followersnya @ricosaptahadi yang mempunyai nama akun Instagram @reginayulia .

“saya kalau melihat konten promosi dalipp selalu nonton sampai habis, mungkin karena saya dari awal memang suka liat wajah dalipp yang ganteng. kadang kalau ada makanan yang dipromosikan dalipp pasti saya beli tapi tidak semua juga makanan yang dipromosikan dalipp saya beli ada beberapa saja yang dibeli karena penasaran”

Selain visual ternyata seorang followersnya @ricosaptahadi juga suka terpengaruh dengan ekspresi yang digunakan @ricosaptahadi dalam melakukan promosi makanan di platform instagram, pergerakan ekspresi saat makan dilakukan dengan lahap dan menggunakan kalimat-kalimat mengajak juga membuat followers yang melihat ikut merasakan dan tertarik untuk mencoba.

Selain dari kepopuleritas @ricosaptahadi sebagai influencer kota Padang, Regina juga terpengaruh dengan konten promosi yang dibuat oleh Ricosaptahadi karena gaya bicara yang digunakan saat promosi berbeda dengan yang lain dan selalu review makanan dengan jujur dengan memakai parodi atau bercerita sambil makan. Perpaduan dari visual, gaya bicara dan voice over serta hasil video yang di upload di Platform Instagram @ricosaptahadi membuat perbedaan dengan influencer lainnya. Hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan followersnya @ricosaptahadi yang mempunyai nama akun Instagram @reginayulia.

“saya melihat dalipp itu seorang influencer yang saya kagumi, dia juga membuat konten makanan yang menarik, apalagi saat dia review makanan di story instagram jadi saya merasa dekat karena gaya bicaranya mempengaruhi saya terlibat untuk mencoba makanan tersebut. Pokoknya dia itu pasti pakai parodi terus atau cerita-cerita sambil makan, nah itu yang membuat saya terpengaruh dengan hasil konten makanannya”

Kesimpulan dari cara pandang seorang @reginayulia dalam melihat konten promosi makanan yang dipromosikan di Platform Instagram @ricosaptahadi adalah terpengaruh oleh faktor yang tidak langsung terkait dengan isi konten, followers hanya melihat dari visual seperti ekspresi wajah Rico Saptahadi, hasil video yang bagus, dan suara yang terdengar saat mengajak.

Hambatan Food Influencer @ricosaptahadi dalam melakukan promosi makanan di Platform Instagram

Adapun tantangan yang dilakukan dalam promosi salah satunya meyakinkan para followers untuk mencoba makanan yang baru di rilis. Cara penyampaian yang dilakukan @ricosaptahadi sangat berpengaruh dalam promosi hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Sapta Hadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi .

“ hal pertama yang dikatakan biasanya dengan menggunakan kata-kata menarik seperti “ada yang baru sanak” nah dari situ biasanya orang yang mendengar pasti langsung penasaran dan menonton sampai habis video promosinya. Tahapan yang dilakukan untuk promosi biasanya menjelaskan dulu makanan apa yang di tampilkan, kemudian dari voice overnya harus jelas dan tampilan produknya yang menarik.”

Dan tantangan kedua dalam melakukan promosi yang dilakukan @ricosaptahadi saat melakukan review makanan adalah bagaimana cara meyakinkan followersnya untuk mencoba dan membeli makanan yang lagi di promosikan padahal menurut @ricosaptahadi biasa tetapi harus bisa terlihat enak di dalam video promosi. Hal ini disampaikan berdasarkan hasil wawancara dengan Rico Sapta Hadi sebagai pemilik akun @ricosaptahadi .

“ biasanya untuk di review ada beberapa makanan dan kalau misalnya dalipp disuruh untuk promosikan semuanya dalipp akan mengalihkan dengan satu makanan untuk di tonjolkan dan tidak menonjolkan makanan yang tidak enak, tetapi hanya di sorot atau highlight sedikit saja jadi itu akan membuat followers tertarik, setidaknya membuat followers penasaran saja dulu”

Influencer dapat menggunakan strategi ini dengan fokus pada aspek visual makanan yang menarik dan menyajikan cerita atau testimoni yang membuat pengikut merasa tertarik atau terhubung emosional dengan makanan tersebut. Strategi ini penting dalam konteks teori Elaboration Likelihood Model dengan peripheral rute yang hanya mengandalkan kesan awal atau perasaan positif yang diinduksi oleh aspek-aspek periferal, seperti citra visual atau kehadiran selebriti.

Dari pembahasan di atas, bisa disimpulkan dengan memahami dan menerapkan teori Elaboration Likelihood Model ini, influencer dapat lebih efektif dalam merancang strategi komunikasi persuasif yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens mereka dalam konteks promosi makanan yang mungkin memiliki tantangan dalam kualitas rasanya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi persuasif food influencer @ricosaptahadi melalui Instagram di Kota Padang dapat disimpulkan @ricosaptahadi berhasil melakukan promosi di platform instagramnya dengan menggunakan strategi komunikasi dengan melakukan tinjauan terlebih dahulu ke tempat pelaku usaha sebelum mempromosikan makanan, Dengan melakukan tinjauan tempat terlebih dahulu, mereka dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk membangun narasi yang kuat dan meyakinkan. strategi ini meningkatkan kredibilitasnya di mata *followers* karena menunjukkan pengalaman langsung dengan makanan yang dipromosikan. Melalui ekspresi wajah saat menikmati makanan, @ricosaptahadi menciptakan konten yang menggugah selera dan meningkatkan daya tarik konten promosi makanan.

@ricosaptahadi menggunakan kalimat-kalimat mengajak yang dihiasi dengan komedi untuk membangun interaksi yang kuat dengan *followers*nya. Penggunaan Voice over untuk memberikan informasi tambahan dan memberikan karakter yang unik pada konten promosi makanan. Penggunaan caption yang panjang juga membantu dalam memberikan konteks, informasi tambahan, dan membangkitkan emosi *followers* terkait makanan yang dipromosikan. Fokus promosi dilakukan di platform Instagram karena jangkauan yang jelas terhadap target pasar yang relevan. @ricosaptahadi menjaga hubungan baik dengan *followers* melalui komunikasi aktif, termasuk melakukan tanya jawab di Direct Message Instagram dan balasan komentar. *Followers* cenderung merespons positif terhadap konten promosi karena terpengaruh oleh aspek-aspek seperti

ketenaran, daya tarik visual, dan ekspresi yang digunakan oleh @ricosaptahadi. Teori *Elaboration Likelihood Model* membantu Influencer @ricosaptahadi merancang promosi yang persuasif. Dengan memahami bagaimana followers mereka memproses informasi, mereka dapat memilih metode komunikasi yang tepat dan memaksimalkan dampak dari pesan yang disampaikan.

Keseluruhan strategi tersebut membantu dalam mempengaruhi *followers* untuk merespons positif terhadap konten promosi makanan yang diposting oleh @ricosaptahadi di platform Instagram. Dengan menggabungkan aspek-aspek seperti kredibilitas, humor, konten visual yang menarik, dan interaksi aktif dengan *followers*, @ricosaptahadi berhasil menciptakan strategi komunikasi persuasif yang efektif untuk mempromosikan makanan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Taufik, R. R. (2023). Upaya Digital Influencer Dalam Promosi Produk Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Kegiatan Endorsement Oleh Selebgram Dalam Akun @Lindaoktaviani_) Reyvi Aulia¹, Reza Rizkina Taufik² UPAYA DIGITAL INFLUENCER DALAM PROMOSI PRODUK MELALUI MEDIA SOSIA. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 4(2), 46–49. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/929/637>
- Handayani, S., & Dwiantari, R. (2024). *Pemberdayaan Publik Dalam Berinvestasi Melalui Peran Komunikasi Persuasif Influencer Sebagai Public Relations*. 2(1), 152–168. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.675>
- Hidayatullah, M., Suherman, A., & Salam, A. (2023). Peran Humas Polres Kota Baubau Dalam Menyampaikan Informasi Publik. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3211–3221. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3878>
- Khim, S., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., & ... (2023). Manajemen Komunikasi Persuasif Pada Endorsement Selebgram di Instagram. *Jurnal ...*, 13(1), 429–440. <https://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/view/346%0Ahttps://sinestesia.pustaka.my.id/journal/article/download/346/158>
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–13.
- Rahmasari, A., Dionni, G., & Perdana, D. (2023). *KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM DALAM ENDORSEMENT PRODUCT KECANTIKAN (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @ alinxcaa) CELEBRITY PERSUASIVE COMMUNICATION IN PRODUCT ENDORSEMENT BEAUTY (Study on Selebgram Instagram account @ alinxcaa)*. 7(2).
- Tamara, D., Heriyati, L., Hanifa, T., & Carmen, M. (2021). The Effect of Instagram Influencers on Purchase Intentions Mediated by Brand Image on Cosmetic Products (Study on Gen Z Women). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 4(2), 111–123. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v4i2.90>
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Yuwanda, A., Alma Nuraflah, C., & Luthfi, M. (2023). the Role of Marketing Communication Through Instagram in Increasing Interest Community Treatment in the Main Clinic Jemadi Outpatient. *Jurnal Network Media*, 6(2), 2569–6446.