BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beragam bisnis baru di bidang kuliner beserta strategi dan bentuk promosi yang kreatif cenderung dilakukan di zaman sekarang. Penggunaan strategi pemasaran kreatif dalam bentuk iklan yang ditampilkan baik itu di media konvensional maupun media sosial menjadi andil utama bagi para pemilik bisnis. Salah satunya ialah menggunakan strategi komunikasi persuasif yang diutarakan oleh *opinion leader* atau *influencer* seperti *endorser, selebgram, food blogger/vlogger, Youtuber* dan lainnya. Komunikasi persuasif pada era media sosial atau digital memunculkan teknik persuasif yang tidak hanya mengacu pada *hard selling*, tetapi juga *soft selling*. Teknik menjadi strategi pemasaran sekaligus alat untuk membangun dan menggiring kepercayaan maupun opini publik/*followers* untuk melakukan sesuatu sesuai dengan yang diharapkan (Paramitha, Diah, & Arisanty, 2018).

Teknik persuasi dalam ilmu komunikasi cenderung dikaitkan pada model komunikasi retorika/publik milik Aristoteles. Beliau menyampaikan bahwa retorika adalah seni menggunakan bahasa (West & Turner, 2018, p 309). Model retorika sudah ada sejak dulu dan terus ada hingga sekarang yang menempatkan pembicara menyampaikan orasinya di depan publik. Umumnya seorang pembawa pesan/komunikator memiliki tiga tujuan utama yang ingin dicapai, yaitu memberi

informasi, menghibur, dan membujuk. Tujuan yang terakhir merupakan bentuk persuasi sekaligus hadirnya komunikasi retorika (West & Turner, 2008, p. 40). Menurut Aristoteles, persuasi dapat dicapai bila komunikator memiliki kredibilitas (*ethos*), argumen yang kuat (*logos*), dan memainkan emosi khalayak (*pathos*). Tiga dimensi tersebut kerap menjadi tumpuan yang digunakan oleh para pembicara dalam menyampaikan orasi/pesannya (Mulyana, 2010, p. 146).

Retorika dijadikan alat komunikasi persuasi yang tidak hanya dipraktikkan dalam bidang politik dan hukum, tetapi juga pada bidang sastra, seni suara, *advertising* dan lainnya untuk membuat kata-kata retoris yang mampu menggiring opini publik/konsumen (Sutrisno & Wiendijarti, 2014). Seiring perkembangan zaman retorika yang disampaikan oleh orator tidak terbatas pada pertemuan tatap muka, tetapi juga sekarang penyampaian retorika bisa dilakukan di media daring dan media sosial yang ada. Komunikasi retorika merupakan penyebaran informasi dari satu kepada banyak orang yang juga dimanfaatkan dalam bidang periklanan untuk menjadi alat/strategi persuasi yang baik. Penggunaan tiga bukti atau dimensi lengkap untuk menjadi pembicara yang efektif kerap membantu komunikator untuk menyampaikan pesan persuasinya dengan tepat sehingga para komunikannya dapat memberikan *feedback* yang sesuai dengan tujuan awal komunikator. Berdasarkan riset-riset terdahulu yang ditemukan, banyak sekali riset yang megkaji mengenai penerapan retorika secara parsial belum komprehensif dalam melihat dan menggunakan ketiga aspek atau dimensi retorika yang ada. Lima riset hanya berfokus pada pembahasan *ethos* komunikator (Alberico & Loisa, 2019; Chuan Lu et al, 2014; Paramitha et al, 2018; Yonker,

2012; Ledbetter, 2018), enam riset pada pembahasan *pathos* terkait dimensi emosional yang ditunjukkan komunikan (Alberico & Loisa, 2019; Ledbetter, 2018; Paramita & Irena 2020; Yan Su, 2019; Scaraboto & Pereira, 2013; Silvaa et al, 2019), dan pembahasan singkat mengenai *logos* komunikator yang dilakukan oleh Paramita dan Irena (2020).

Celah atau kesenjangan konsep yang ada dalam riset terdahulu di atas merupakan fokus masalah dari hadirnya penelitian ini. Siapapun bisa menjadi komunikator atau pembicara asalkan mereka memiliki pengaruh dan pengikut yang banyak serta memiliki setidaknya tiga dimensi retorika. Dalam penelitian ini akan mengambil studi riset pada seorang *food vlogger* Vinny Laurencia yang terkenal karena konten ulasan kuliner di akun TikTok-nya (@kulinersamacici) untuk membahas bentuk retorika atau komunikasi persuasif yang digunakannya dalam mempengaruhi *followers*-nya. Selain itu, penggunaan media sosial baru TikTok juga dipilih karena media sosial tersebut sangat menarik dan sedang naik daun di Indonesia. TikTok menyajikan berbagai konten video berdurasi 15-60 detik dilengkapi dengan *background* musik yang *catchy*, efek/tampilan visual yang unik, dan *editing* video yang cukup lengkap. Aplikasi ini juga memungkinkan penggunanya untuk bekreasi membuat video pendek mereka sendiri. TikTok yang dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming berhasil menjadi aplikasi *non-gaming* kedua paling banyak diunduh di dunia pada 2019 dan mencapai 1,5 miliar di App Store serta Google Play (Wardani, 2020, p. 1). Terlebih lagi aplikasi ini hanya memerlukan waktu kurang dari sembilan bulan untuk menghasilkan 500 juta pemasangan (Cnnindonesia, 2019, p. 1). Menurut

data dari Sensortower, Indonesia menjadi negara dengan total unduhan TikTok terbanyak mencapai 11% (Pertiwi, 2020, p. 1).

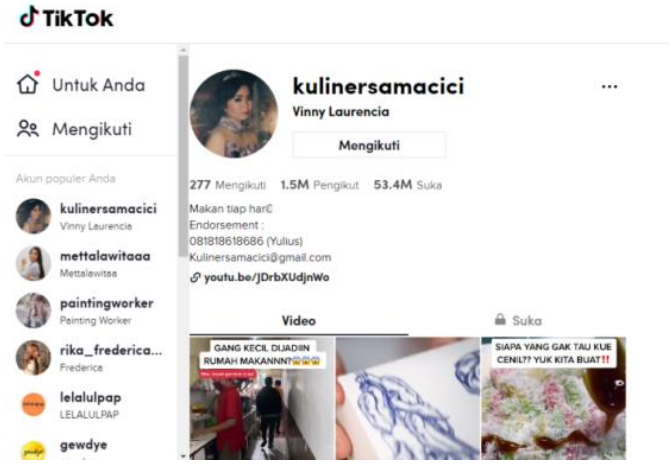
Aplikasi TikTok memiliki algoritma yang berbeda dengan media sosial lain yang ada. Algoritmanya berjalan sesuai dengan grafik konten bukan pada grafik sosial sehingga tidak heran banyak sekali kreator baru yang sukses dan dikenal cepat akibat satu videonya yang menarik perhatian publik dan ditonton banyak pengguna TikTok di dunia. Salah satu kreator atau Seleb TikTok yang mendunia berkat video imutnya ialah Bella Poarch dan video dancenya ialah Charlie D'Amelio. Sementara itu, juga banyak kreator TikTok Indonesia yang terkenal lewat konten video makan-makan seperti Sisca Kohl. Menurut Angga Anugrah Putra (*Head of User and Content Operations*, TikTok Indonesia), ada tiga tema populer yang diminati di Indonesia, yaitu komedi, edukasi, dan kuliner. Beliau mengungkapkan bahwa di masa pandemi ini banyak sekali konten kuliner TikTok terutama memasak yang digemari banyak orang karena mereka memilih untuk memasak atau memesan makanan sendiri di rumah masing-masing akibat banyaknya restoran atau tempat makanan yang tidak diperbolehkan makan di tempat (Henry, 2020, p. 1). TikTok juga membeberkan beberapa *brand* yang mendapat *breakthrough* dari iklan/promosi menggunakan aplikasi tersebut seperti akun yang diraih oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, Bittersweet by Najla dan Esteh Indonesia dari UMKM Tanah Air (Pratnyawan & Prisilla, 2020, p. 1).

Melihat serangkaian fakta dan prestasi yang diraih oleh TikTok tidak menutup kemungkinan bila media sosial baru tersebut bisa menjadi peluang

promosi yang lebih menguntungkan di masa depan. Sementara itu, ada seorang kreator yang berhasil populer dan disukai banyak masyarakat Indonesia lewat konten ulasan kuliner yang disajikannya, yaitu Vinny Laurencia (@kulinersamacici). Vinny Laurencia merupakan seorang *digital influencer* jenis *food vlogger*, namanya mulai viral ketika mempromosikan kuliner kekinian dan legendaris yang belum diketahui banyak orang melalui aplikasi TikTok. Pencetus slogan 'Makan Terus, Biar Kurus!' tersebut memang memiliki hobi jalan-jalan dan menjelajahi berbagai restoran, pedagang kaki lima, dan Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) lainnya di daerah Jabodetabek. Ia selalu merekam proses pembuatan kuliner secara detail dan mengulas berbagai kuliner sambil mencicipinya. Selain itu, Vinny juga sering mengajak pacarnya, Yulius Antoni (@jajansamakoko) dalam membuat konten kulinernya (Mahyudi, 2021, p. 1). Vinny juga menyajikan konten sampingan seperti *tutorial* memasak makanan viral dan semua videonya dibalut dengan visual yang keren serta menghibur.

Akun TikTok Vinny mencapai 1.500.000 pengikut dengan total *likes* sebanyak 53.4 juta (terhitung tanggal 10 Oktober 2020). Vinny juga mempunyai media sosial lain dengan nama akun dan penyajian konten yang sama seperti di TikTok-nya, yaitu Instagram (82.800) dan Youtube (22.210). Total *followers* tersebut tercatat dan terhitung dari 18 Maret 2021. Namun di antara semua media sosialnya, Vinny lebih banyak dikenal dan diikuti di akun TikTok-nya. Hal ini dikarenakan Vinny memulai kariernya di TikTok, pada saat media sosial tersebut belum begitu populer atau meledak di Indonesia.

Gambar 1.1 Akun TikTok Vinny Laurencia (@kulinersamacici)

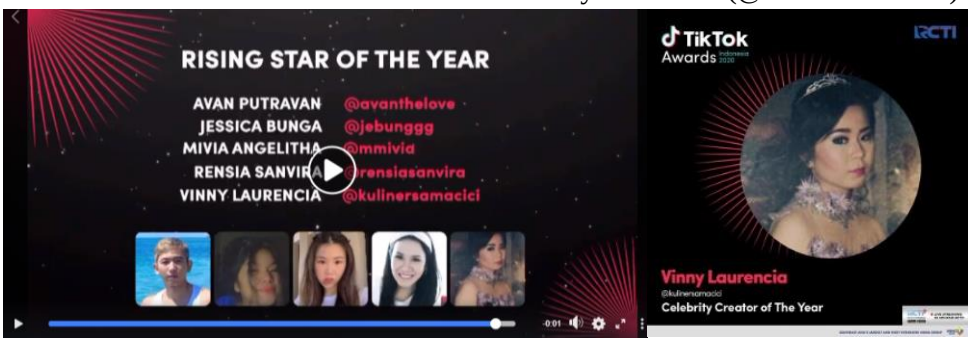


Sumber: TikTok Vinny Laurencia (diakses pada 10 Oktober 2020)

Hasil kerja keras Vinny sebagai seorang *food vlogger* membuatnya berhasil masuk ke dalam nominasi *TikTok Awards 2020* yang diselenggarakan oleh RCTI sebagai *Rising Star of the Year* melawan beberapa *Tik-Tokers* populer lainnya (Kristabela, 2021, p. 1). Dalam membuat konten ulasan kulinernya, Vinny menerapkan serangkaian komunikasi persuasif sebagai alat/strategi untuk membujuk dan mempengaruhi *followers*-nya agar ikut mencoba setiap makanan yang dicicipinya. Mulai dari upaya membangun kepercayaan/kredibilitas personalnya, mengemas informasi yang berisi pesan persuasi dibalut dengan teknik *soft selling* yang baik dan juga upaya membangun kedekatan atau interaksi dengan para *followers*-nya. Selain itu, *food vlogger* Vinny juga memiliki daya tarik tersendiri dalam membawakan konten dan menyampaikan ulasan. Ia kerap menggunakan gaya komunikasi yang sangat ramah di telinga, suaranya yang unik dan kata persuasi di setiap akhir videonya ("cobain cuss"). Vinny selalu memberikan *headline* judul yang menarik di setiap video kulinernya. Pesan ulasan kuliner yang dibawakan menyangkut bukti fakta unik penjual/makanan, informasi

seputar rasa, lokasi, menu, harga, dan ajakan untuk ikut mencobanya. Video kuliner Vinny kerap banyak ditonton lebih dari 1 juta orang sehingga membuatnya sering masuk ke dalam *for your page* atau *explore* TikTok.

Gambar 1.2 Nominasi TikTok *Awards* dan Vinny Laurencia (@kulinersamacici)



Sumber: Twitter @OfficialRCTI (diakses pada 18 Februari 2021)

Sementara itu, dalam retorika seorang komunikator juga harus menyadari peran khalayak pendengarnya masing-masing. Hal ini dikarenakan khalayak dinilai sebagai kunci keberhasilan retorika atau persuasi yang efektif dari komunikator. Dalam hal ini retorika/komunikasi persuasif dari *food vlogger* Vinny Laurencia juga ditentukan dari hasil akhir penerima pesannya, yaitu para *followers* setia dari akun media sosial Vinny khusunya TikTok. Apabila *followers* Vinny terpengaruh dan menerima pesan persuasi yang masuk serta menjadikan konten ulasannya sebagai referensi wisata kuliner atau mencari makanan enak berarti strategi yang digunakan Vinny dapat dikatakan berhasil. Sesuai dengan kunci keberhasilan retorika ditinjau dari apa yang dilakukan oleh komunikan yang ada. Namun, sebelum pesan benar-benar diterima, komunikan akan masuk ke dalam proses pertimbangan dan penilaian pesan terhadap pokok persoalan yang dihadapi melihat bagaimana proses keputusan yang nantinya akan diambil, apakah komunikan akan menerima atau bahkan menolak pesan persuasi baru yang masuk.

Hal ini ditinjau berdasarkan keterlibatan ego (kognitif dan mental) dan referensi internal masing-masing individu (Boer & Lesmana, 2018).

1.2 Rumusan Masalah

Seiring perkembangan zaman dibutuhkan kajian mengenai komunikasi atau teknik persuasif retorika yang tidak hanya melulu dipraktikkan dalam bidang hukum dan politik, tetapi juga dalam bidang *Advertising* sebagai alat atau strategi persuasif yang ada di media sosial. Berbagai bisnis berkembang memanfaatkan teknik persuasif dengan menggabungkan bantuan dari para *digital influencers* untuk memasarkan produk mereka.

Food Vlogger Vinny Laurencia hadir menerapkan komunikasi persuasif untuk membantunya mempromosikkan konten kuliner atau makanan yang dicicipi lewat pemanfaatan media sosial baru, yaitu TikTok kepada para *followers* agar dapat terpengaruh sehingga ikut mencoba rekomendasi ulasan yang diberikannya. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengetahui apakah ada pengaruh dari retorika *food vlogger* terhadap penerimaan *followers* di media sosial TikTok? Melihat pertimbangan penerimaan *followers* yang terpapar ditinjau dari penggunaan teori Penilaian Sosial untuk mau menerima atau menolak pesan yang disampaikan. Kemudian mencari seberapa besar pengaruh retorika tersebut berdampak pada penerimaan *followers* dalam memilih dan menentukan lokasi berwisata kuliner.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian menjadi sebagai berikut.

1. Seperti apakah profil demografi *followers* yang terpengaruh oleh *food vlogger* di media sosial? (Melihat profil demografi *followers* pada akun TikTok *food Vlogger* Vinny Laurencia).
2. Apakah terdapat pengaruh retorika *food vlogger* terhadap penerimaan *followers* di media sosial?
3. Seberapa besar pengaruh retorika *food vlogger* terhadap penerimaan *followers* di media sosial? Lalu, dimensi retorika mana yang paling besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui profil demografi dari *followers* yang terpengaruh oleh *food vlogger* di media sosial.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh retorika *food vlogger* terhadap penerimaan *followers* di media sosial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh retorika *food vlogger* terhadap penerimaan *followers* di media sosial dan juga menemukan dimensi retorika yang paling besar pengaruhnya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran dalam pengembangan teori Retorika yang digunakan sebagai alat/strategi pemasaran yang baik khusunya mengacu pada dimensi lengkap, yaitu *ethos, logos,* dan *pathos* menggunakan pendekatan kuantitatif yang jarang dikaji sebelumnya serta memasukkan benang merah dengan penggunaan teori penilaian sosial. Adapun penggunaan teori tersebut dikarenakan peneliti sampai saat ini belum menemukan riset yang mengkaji penerapan teori Retorika yang dikaitkan secara bersamaan dengan teori Penilaian Sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengembangan penelitian yang dilakukan di media sosial baru, yaitu TikTok sebagai media promosi baru dan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan positif kepada pemerintah setempat dan industri kuliner yang ada dalam mengembangkan konten dan promosi di akun TikTok *food vlogger*, untuk menggali potensi wisata kuliner yang tersembunyi di daerah JaBoDeTaBek serta membantu melariskan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang layak diulas karena kelebihan rasa makanannya.