BAB II

KERANGKA TEORI/KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua belas riset terdahulu baik lokal maupun internasional yang akan digunakan oleh peneliti sebagai referensi untuk mengerjakan dan mengkaji objek penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu akan dipetakan berdasarkan topik, masalah, teori/konsep, metode dan hasil penelitian di dalam tabel 2.1. Ditemukan riset terdahulu cukup banyak yang mengkaji pengaruh retorika dalam aspek atau bidang sosial dan politik, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang menggunakan unsur retorika juga dapat diaplikasikan dalam bidang *advertising* sebagai strategi ataupun alat persuasi memintasi kata-kata retoris yang mampu menggiring opini publik/konsumen (Sutrisno & Wiendijarti, 2014). Beberapa riset terdahulu akan dijabarkan oleh peneliti sebagai berikut.

Penelitian pertama berjudul "*Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui YouTube"* oleh Paramita dan Irena (2020), meneliti pengaruh kekuatan konten seperti apa yang disajikan Youtuber Nessie Judge untuk menarik perhatian khalayak menggunakan pemetaan retorika dan pemanfaatan SNA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan memakai teori retorika digital dan SNA. Hasil dari penelitian ini ialah retorika yang digunakan oleh komunikator bertipe deliberatif, tipe ini mampu menarik perhatian audiens dengan penggunaan kanon retorika didalamnya. Penelitian ini

juga menemukan bahwa sang komunikator membangun strategi dan pendekatan umum untuk menggerakan khalayak. Teori retorika yang memahami bahwa kata-kata memiliki kekuatan, informasi berguna dalam membentuk penilaian, dan komunikasi dapat dievaluasi dan dikembangkan menantang pandangan lain yang menyatakan bahwa kata-kata bukanlah sebuah aksi, apa yang ditampilkan bukanlah realita, gaya bukanlah substansi, dan opini bukanlah kenyataan. Sayangnya riset ini baru mengkaji bukti *logos* dan *pathos* yang ditunjukan oleh komunikator Nessie lewat kontennya. Kajian yang meliputi *ethos* atau kredibilitas mengapa Nessie dipilih sebagai Youtubers yang kontennya disukai milenial dan hubungan retorika komunikator dengan generasi milenial dalam etnis Tionghoa belum diulas lebih lanjut.

Penelitian kedua berjudul "*Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja*" oleh Paramitha, Diah, & Arisanty (2018), penelitian ini ada untuk menguji pengaruh kredibilitas Nanda Arsyinta sebagai *beauty influencer* terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan. Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teori retorika untuk membahas dimensi *ethos.* Hasil penelitian didapati bahwa kredibilitas komunikator memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap kepercayaan konsumen dengan salah satu indikator kredibilitas yang dimiliki ialah daya tarik fisik. Sayangnya riset ini hanya mengkaji dimensi dari kredibilitas *(ethos)* komunikator di mana hal tersebut menemukan bukti bahwa konsumen hanya tertarik untuk menonton *review*

produk. Namun, tidak sampai kepada tahap *loyalty*, sedangkan dimensi *logos* dan *pathos* belum ditelaah lebih lanjut.

Penelitian ketiga berjudul "*Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*" oleh (Chuan Lu, Pin Chang, & Hua Chang (2014) meneliti efektivitas dan pengaruh sikap serta niat beli konsumen terhadap konten *post* rekomendasi bersponsor di akun *Blogger*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori Retorika mengusung dimensi *Ethos*: *Source Credibility* (Keahlian & Kepercayaan), dengan konsep *Sponsorship Type*, dan *Brand Awareness.* Hasil penelitian didapati bahwa konsumen cenderung akan membentuk sikap positif dan membeli produk bila ia melihat komunikator yang kredibel. Sayangnya riset ini baru mengkaji dimensi *ethos* dari teori retorika, belum menyentuh dimensi *pathos* dan *logos*. Riset ini juga terbatas pada responden dari Taiwan, sehingga untuk selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teknik *random samplings* dengan metode eksperimen yang melibatkan responden lintas budaya dalam meningkatkan pemahaman mengenai persepsi konsumen terhadap rekomendasi produk di akun *Blogger.*

Penelitian keempat berjudul "*The Rhetorical Work of YouTube's Beauty Community: Relationship- and Identity-Building in User-Created Procedural Discourse*" oleh Ledbetter (2018), meneliti apa dan bagaimana video yang dibuat oleh anggota komunitas kecantikan di Youtube diyakini sebagai karya retoris yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan konsep *Rhetorical Moves.* Hasil penelitian ini didapati bahwa penggunaan retorika komunikator

dengan teknik *storytelling* mampu membangun *ethos* yang baik dan keterlibatan emosional yang ditunjukkan juga mampu membangun identitas baru yang positif dalam komunitas. Riset ini hanya berfokus pada kajian teori retorika dimensi *ethos* dan *pathos*, belum menyentuh pada dimensi *logos* yang juga penting untuk memberikan serangkaian informasi/bukti logis dalam memperkuat retorika komunikator yang ada. Penggunaan retorika di media daring dalam mendapatkan sebuah pemaknaan mengenai identitas dan budaya juga masih sedikit ditemukan.

Penelitian kelima berjudul "*Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten "Level Up" di Akun Instagram Benakribo)*" oleh Jerry Alberico dan Riris Loisa (2019). Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif (*Case Study*) dengan teknik analisis data model interaktif. Hasil dari penelitian ini adalah *Selebgram* Bena menerapkan retorika deliberatif dilengkapi dengan bantuan *mind mapping* maupun QnA untuk memotivasi para anak muda lewat konten 'level up' secara sukarela di Instagram. Respon *followers* juga menunjukan sikap yang terbuka dan positif. Selain itu riset ini baru berfokus membahas lebih banyak mengenai faktor-faktor dari dimensi *ethos* dan *pathos* melihat gerak-gerik komunikator yang dianggap juga penting selain penyampaian bahasa atau pesan sehingga konteks *logos* belum dikaji secara komprehensif.

Penelitian keenam berjudul "*Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram*" oleh Silva, Farias, Grigg, & Barbosa (2019), meneliti keterlibatan yang dihasilkan oleh *digital influencer* di Instagram saat meng-*endorse* produk. Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif dengan Konsep *Social Media & Digital Influencers*, *Online Engagement*, *Relationship Marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan *Digital Influencer* di menjadi aset penting untuk para *brand* karena mereka dijadikan seperti avatar untuk membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Sayangnya riset ini hanya berfokus mengkaji pemanfaatan *digital influencer* pada media sosial Instagram, belum pada media sosial baru yang ada. Selain itu, riset ini juga menetapkan kelanjutan penelitian di masa depan dengan membuat tipe penelitian kuantitatif untuk memverifikasi dan mencari tahu mengenai dampak *digital influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen serta juga melihat keterlibatan pria atau wanita sebagai *followers* dari *influencer* tersebut.

Penelitian ketujuh berjudul "*Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision*" oleh Puspita dan Hendrayati (2018), meneliti pengaruh ulasan *food blogger* dalam mempromosikan kuliner Bandung di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan konsep *Social Media Marketing* dan 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*). Hasil dari penelitian ini adalah ulasan dari *food blogger* di Instagram yang terdiri dari konteks, komunikasi, kolaborasi, dan komunikasi mempengaruhi pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Penggunaan aktivitas promosi bisa diubah menggunakan pemanfaatan *food blogger* di media sosial karena lebih bisa menarik pembelian para konsumen daring terutama remaja. Sayangnya riset ini baru mengkaji pemanfaatan promosi ulasan dari *food blogger* di media sosial Instagram, belum pada media sosial baru

lainnya yang juga efektif dan bisa dijadikan peluang promosi baru. Riset ini hanya berfokus pada indikator pemasaran di sosial media menggunakan 4C pada konten yang dibuat.

Penelitian selanjutnya ada yang menggunakan retorika sebagai gerakan sosial untuk mendukung gerakan *friendly FAT* oleh Scaraboto dan Pereira (2018). Sayangnya teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dirasa kurang mewakili objek riset karena menggunakan observasi dan hanya mengkaji strategi retoris dari dimensi *pathos* komunikator. Lalu, ada penelitian retorika *opinion leader* dalam kritik terkait isu politik ledakan di Tianjin oleh Yan Su (2019). Sayangnya riset ini hanya berfokus pada kajian *Rhetorical techniques in Criticism* menggunakan dimensi emosional (*pathos*), dan memiliki keterbatasan data serta sampel sehingga diharapkan riset selanjutnya dapat menggunakan metode eksperimen untuk menguji efek penguatan retorika *opinion leader* pada pengguna Weibo. Selain itu, didapati juga penggunaan retorika yang menyangkut budaya Ibu modern yang bermain Blog dengan ibu konvensional di Amerika oleh Yonker (2012). Sayangnya riset ini hanya berfokus pada praktik retoris komunikator *Blogger* Ibu dengan dimensi *ethos*, belum mengulas dimensi *logos* dan *pathos* yang ada. Metode yang digunakan juga ada yang Kualitatif dan Kuantitatif.

Hasil penelitian didapati beragam mulai dari komunikan terpengaruh oleh komunikator yang merupakan aktivis *Blogger* karena bukti emosional/*pathos* yang ditujukan untuk menyerukan dan meyakinkan pembaca melawan praktik pasar yang dianggap negatif, Retorika yang disampaikan oleh *opinion leaders* menggunakan bukti emosional/*pathos* mampu mempengaruhi khalayak dalam

menentukan aliran dan arah percakapan seputar ledakan Tianjin di Weibo, dan retorika *Blogger* ibu yang terjadi di ruang daring membawa pemahaman pada pembangunan identitas dan pemeliharaan hubungan. Hal ini karena *Blogger* ibu cenderung menunjukkan kredibilitasnya (*ethos*) mengenai jawaban diskusi yang terjadi di komentar Blog dalam menghadapi perbedaan budaya ibu Blog/modern dengan ibu konvensional di Amerika.

Kemudian dua penelitian berikutnya yang membahas mengenai teori penilaian sosial. Pertama adalah penelitian yang berjudul "*Eksplorasi Faktor Beliefs Dan Attitudes: Kajian Terhadap Social Judgement Theory Di Era Media Digital*" oleh Boer dan Lesmana (2018), meneliti tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan bagaimana mereka memaknai pesan persuasif terhadap Keds dalam *Campaign "Ladies First Since 1916"*. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif deskriptif dengan hasil penelitiannya ialah pemaknaan pesan iklan yang diterima diserap berdasarkan *ego involvement* kognitif dan mental yang berada pada jangkar *latitude of acceptance*, hal ini mengarah pada efek asimilasi dan terlihat pada tahap evaluasi alternatif dalam berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen. Sayangnya dalam riset ini belum ditunjukkan lebih lanjut bagaimana tahapan *latitude of rejection* terjadi pada *customer* Keds yang lain, karena sumber informan yang dipilih memang kebetulan berfokus pada *customer* aktif yang melakukan pembelian dalam masa *campaign* produk.

Penelitian kedua berjudul "*The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention*" oleh

Ustaahmetoglu (2020), meneliti mengenai pengaruh pesan agama yang banyak digunakan dalam iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen dengan tingkat religiusitas yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil penelitiannya adalah pesan keagamaan dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen Turki terhadap iklan dan niat membeli. Hal ini juga sejalan dan mendukung apa yang dikemukakan oleh teori Penilaian Sosial (*SJM Theory*). Sayangnya dalam riset ini belum ditemukan signifikansi sikap terhadap salah satu produk iklan eksperimen secara statistik dengan pesan keagamaan.

Dalam penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan konsep retorika dengan berbagai dimensi yang dipilih untuk melihat apakah ada pengaruh dan bagaimana retorika yang terjalin didalamnya. Teori retorika yang digunakan jarang mengkaji keseluruhan dimensi seperti *ethos, logos*, dan *pathos*. Maka dari itu, penelitian ini hadir membawa kebaruan dalam aspek tersebut dengan mengkaji keseluruhan dimensi retorika komunikator yang ada. Jenis komunikator yang dipilih juga berasal dari kalangan *digital influencer*, dalam konteks penelitian ini yaitu *food vlogger*. Penelitian ini mencoba melihat dimensi retorika mana yang paling besar pengaruhnya dalam proses penyampaian pesan persuasif komunikator kepada khalayaknya.

Selain itu, penelitian terdahulu banyak mengkaji mengenai *digital influencer* di media-media sosial pada umumnya seperti Youtube, Instagram, Weibo, Blog, dan belum ada media sosial TikTok. Untuk itu, penelitian ini mencoba mengkaji *influencer* yang berada di media sosial baru TikTok melihat

dan menyesuaikan bahwa media tersebut sekarang tengah digandrungi serta banyak diunduh di Indonesia. Melihat hal ini tentu tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya media tersebut akan dijadikan peluang promosi baru yang menguntungkan. Peneliti juga ingin melihat apakah lewat durasi TikTok yang hanya lima belas sampai enam puluh detik, retorika komunikator mengenai ulasan kuliner mampu mempengaruhi pengikutnya untuk berwisata kuliner.

Penelitian terdahulu banyak memanfaatkan media sosial dan retorika yang disampaikan oleh *digital influencer*. Kunci keberhasilan utama dan efektivitas retorika komunikator ditinjau dari khalayak/audiens. Untuk melihat sisi khalayak atau penerima pesan, penelitian ini hadir mencoba mengintegrasikan teori retorika dengan teori penilaian sosial. Hal ini dikarenakan hingga saat ini peneliti belum menemukan riset-riset terdahulu yang mengintegrasikan keduanya. Adapun teori penilaian sosial memang digunakan untuk melihat proses pertimbangan dan penilaian pesan individu, dalam konteks penelitian ini ialah khalayak/komunikan yang terpapar pesan persuasif dari retorika komunikator terhadap pokok persoalan yang nantinya akan mengarahkan pada keputusan dan perilaku individu selanjutnya. Keputusan dan perilaku ini ada sebagai respons dari pesan yang didapatkan, apakah pesan tersebut mau diterima atau ditolak.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Masalah/Tujuan	Teori / Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	*Retorika Digital dan Social Network Analysis Generasi Milenial Tionghoa melalui YouTube* (Paramita & Irena, 2020) -Jurnal Komunikasi-	Mengetahui kekuatan konten seperti apa yang diciptakan untuk menarik perhatian khalayak dengan menggunakan pemetaan Retorika digital dan aplikasi SNA terhadap konten YouTube.	Retorika Digital: Deliberatif dan *Social Netwok Analysis* dengan konsep *centralization, density, reciprocity, modularity, & diameter*.	Deskriptif Kuantitatif (SNA, pengumpulan data dengan analisis isi menggunakan aplikasi SNA Netlytic)	Sebanyak 0.052 menunjukkan terdapat akun yang mendominasi informasi dalam konten Youtube Nessie. Nilai diameter mencapai angka 4, konten dengan kekuatan retorika *deliberative* terbukti dapat menarik perhatian khalayak. Melalui retorika digital, generasi melenial dapat berkolaborasi, berinovasi, dan membagikan nilai yang sejalan dengan norma dan identitas mereka.
2.	*Exploring the effect of Weibo opinion leaders on the dynamics of public opinion in China: A revisit of the two-step flow of communication* (Su, 2019) -Sage Journals-	Mengetahui sejauh mana *tweet* para opinion leader di Weibo mempengaruhi perubahan dan variasi opini publik di China (Studi tentang ledakan Tianjin).	*Rhetorical techniques in Criticism*, menggunakan bukti emosional (*pathos*).	Deskriptif Kuantitatif (*content analysis* dengan teknik *probablity samplings* menggunakan *systematic random samplings*)	Lima subjek *opinion leaders* yang diidentifikasi dalam penelitian ini berpengaruh dalam menentukan aliran dan arah percakapan seputar ledakan Tianjin di Weibo.
3.	*Consumer attitudes toward blogger's sponsored*	Mencari tahu keefektifan dan pengaruh sikap konsumen terhadap	Teori Retorika dimensi *Ethos*: *Source Credibility*	Kuantitatif (*online surveys*, teknik *non probability*	Jika konsumen mempercayai konten *posting blogger* terhadap rekomendasi sponsor dan memiliki sikap positif terhadap *blogger*

	recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness (Chuan Lu, Pin Chang, & Hua Chang, 2014) -Journals Elsevier: Journal Computer in Human Behaviour-	*posting* rekomendasi bersponsor di akun *blogger* dan niat membeli konsumen.	(Keahlian & Kepercayaan), *Sponsorship Type*, dan *Brand Awareness*	*samplings* menggunakan *Convenience Samplings*)	tersebut, maka mereka akan membentuk niat untuk membeli produk. *Posting*-an rekomendasi haruslah **kredibel** yang nantinya akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan.
4.	*Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta terhadap Kepercayaan Konsumen dari Produk Kecantikan pada Remaja* (Paramitha, Diah, & Arisanty, 2018) -Journal of Communication Sciences (JCoS)-	Menguji pengaruh kredibilitas Nanda Arsyinta sebagai beauty influencer terhadap kepercayaan konsumen dari produk kecantikan pada remaja	Teori Retorika Aristoteles dengan penggunaan *ethos (ethical proof)*	Kuantitatif desain *cross-sectional* dengan metode penelitian survei	Adanya pengaruh antar variabel dengan korelasi yang cukup kuat, yaitu sebesar 0.556. Kredibilitas dari Nanda Arsyinta hanya membuat konsumen tertarik untuk menonton *review* produk kecantikan di channel Youtube-nya. Namun, tidak sampai pada tahap membuat konsumen loyal pada produk.
5.	*Retorika Deliberatif Selebgram dalam Memotivasi Audiens Melalui Media Sosial (Konten "Level Up" di Akun Instagram*	Mencari tahu bagaimana retorika deliberatif dari Benazio dalam memotivasi audiens	Retorika Deliberatif dengan penggunaan kanon retorika	Kualitatif (*Case Study*) dengan teknik analisis data	Selebgram Bena menerapkan retorika deliberatif dilengkapi dengan bantuan *mind mapping* maupun QnA untuk memotivasi para anak muda lewat konten 'level up' secara

	Benakribo) (Alberico & Loisa, 2019) -Jurnal Koneksi Untar-	melalui media sosial.		model interaktif.	sukarela di Instagram. Respon *followers* menunjukan sikap yang terbuka dan positif.
6.	*The Rhetoric of Mom Blogs: A Study of Mothering Made Public* (Yonker, 2012) -Dissertations – *Writing Programs* from Syracuse University SURFACE Writing-	Mengkaji fenomena interaksi *blogger* ibu, menetukan nilai dan praktik retoris dari komentar Blog.	Retorika dengan dimensi *ethos*.	Kualitatif (*Grounded theory and content* *analysis*)	Retorika yang terjadi di ruang daring membawa pemahaman pada pembangunan identitas dan pemeliharaan hubungan. Hal ini terjadi dengan retorika Blog ibu yang menampilkan *ethos* mengenai perbedaan budaya ibu Blog dengan ibu konvensional di Amerika dilihat dari diskusi dalam komentar Blog.
7.	*The Rhetorical Work of YouTube's Beauty Community: Relationship- and Identity-Building in User-Created Procedural Discourse* (Ledbetter, 2018) -Journal Technical Communication Quarterly; Taylor&Francis-	Menyelidiki apa dan bagaimana video yang dibuat oleh anggota komunitas kecantikan di Youtube diyakini sebagai karya retoris	Konsep *Rhetorical Moves* dengan melihat dimensi *pathos* dan *ethos*.	Kualitatif (*Case Study*)	Penggunaan retorika dengan teknik *storytelling* mampu membangun *ethos* yang baik. Selain itu, keterlibatan emosional dalam *pathos* yang ditunjukkan Youtubers dengan *followers*-nya mampu membangun idenitas baru dalam komunitas kecantikan di Youtube.
8.	*Rhetorical Strategies of Consumer Activists: Reframing Market Offers to Promote*	Mengetahui bagaimana para aktivis konsumen blogger, dalam konteks	Konsep *Cyberactivism* dan *New Social*	Kualitatif (Netnografi) dengan bantuan aplikasi	Aktivis *blogger* cenderung menggunakan daya tarik emosional / *pathos* untuk menyerukan dan meyakinkan pembaca melawan praktik

	Change (Scaraboto & Pereira, 2013) -Journal of BAR - Brazilian Administration Review-	gerakan *friendly-FAT*, membingkai ulang penawaran pasar sambil membentuk identitas dan budaya baru.	*Movements theory (NSM),* *Rhetorical Strategy*	*computer mediated* *discourse analysis* (CMDA)	pasar yang dianggap negatif, dalam konteks ini mereka mendukung gerakan *friendly-FAT.*
9.	*Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram* (Silva, Farias, Grigg, & Barbosa, 2019) -Journal of Relationship Marketing;Taylor&Francis-	Menganalisis keterlibatan yang dihasilkan oleh *digital influencer* di Instagram saat meng-*endorse* produk dengan mempertimbangkan karakteristik postingan *online* mereka.	Konsep *Social Media & Digital Influencers, Online Engagement, Relationship Marketing*	Kualitatif menggunakan analisis semiotika dan Teknik Insiden Ktritis (TIC)	Pemanfaatan *Digital Influencer* di Instagram kerap menjadi aset penting untuk para *brand* karena mereka berupaya membangun kedekatan emosional dengan para *followers*-nya, mereka seperti avatar pada saat meng-*endors* produk, keterlibatan konsumen *online* juga dilihat secara nyata dari analisis *like, comment*, dan lainnya di akun mereka.
10.	*Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision* (Puspita & Hendrayati, 2018) -Advances in Economics, Business and Management Research; Atlantis Press-	Mengetahui apakah ada pengaruh ulasan *food blogger* di Instagram dalam mempromosikan kuliner di Bandung terhadap keputusan pembelian dan mengetahui apakah pemanfaatan *food blogger* mempengaruhi pelaku bisnis yang ada.	*Social media marketing* penggunaan konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration*, dan *Connection*)	Deskriptif Kuantitatif (survei, *non probability sampling*-menggunakan *accidental samplings)*	Terdapat pengaruh yang signifikan antara ulasan *food blogger* di Instagram menggunakan 4C terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan aktivitas promosi juga bisa diubah menggunakan pemanfaatan *food blogger* di media sosial karena lebih bisa menarik pembelian para konsumen daring terutama remaja.
11.	*Eksplorasi Faktor Beliefs Dan*	Melihat proses	*Social Judgement*	Deskriptif Kualitatif	Pemaknaan pesan berdasarkan *ego*

	Attitudes: Kajian *Terhadap Social Judgement Theory Di Era Media* *Digital* (Boer & Lesmana, 2018) -Jurnal Magister Ilmu Komunikasi-	pengambilan keputusan pembelian *customer* dan bagaimana *customer* memaknai pesan persuasif Keds dalam *Campaign* "Ladies First Since 1916" berdasarkan *Social Judgement Theory*	*Theory* dan Konsep *Buying Decision* Kotler&Keller.	(fenomenologi, wawancara terstruktur)	*involvement* kognitif dan mental berada pada *latitude of acceptance* yang mengarah pada efek asimilasi dan terlihat pada tahap evaluasi alternatif dalam berbagai tahap pengambilan keputusan pembelian yang dilalui *customer* Keds.
12.	*The influence of different advertisement messages and levels of religiosity on attitude and purchase intention* (Ustaahmetoglu, 2020) -International Journal of Islamic and Middle Eastern; Emerald-	Mengetahui pengaruh pesan agama yang banyak digunakan dalam iklan terhadap sikap dan niat beli konsumen dengan tingkat religiusitas yang berbeda.	*Social Judgement Theory*	Kuantitatif (*True Eksperiment*)	Pesan keagamaan dan tingkat religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen Turki terhadap iklan dan niat membeli. Hal ini juga sejalan dan mendukung apa yang dikemukakan oleh teori penilaian sosial.

Sumber: Data Olahan Peneliti

2.2 Teori dan Konsep

Terdapat teori dan konsep yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini, yaitu teori Retorika milik Aristoteles dan teori Penilaian Sosial milik Muzafer Sherif. Kedua teori ini digunakan karena peneliti melihat bahwa teori ini cocok untuk kedua variabel terkait di mana teori retorika untuk variabel X memang merupakan teori persuasi yang dipakai oleh pembicara untuk membujuk khalayaknya agar melakukan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Teori ini ada untuk melihat bagaimana komunikasi persuasif yang digunakan oleh seorang komunikator seperti *opinion leader*, *influencer* atau bahkan *food vlogger* melalui penggunaan dimensi karakter/kredibilitas, argumen, dan emosional yang ada dalam mempengaruhi dan meyakinkan khalayaknya.

Sementara itu, teori Penilaian Sosial untuk variabel Y merupakan teori yang melihat bagaimana sikap individu dalam menerima pesan berdasarkan pertimbangan dan penilaian mereka. Pesan yang disampaikan oleh komunikator seperti *influencer* atau orang-orang yang memiliki pengaruh kerap dipercaya dan bisa juga tidak oleh *followers*-nya karena hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip dan apa yang diyakininya. Disamping itu, penelitian ini juga akan menggunakan konsep dari *digital influencer*, karakteristik pengguna/*user* media sosial, dan TikTok.

2.2.1 *Rhetorical Theory*

Teori Retorika merupakan sebuah teori komunikasi persuasi yang dimiliki pembicara untuk mempengaruhi khalayaknya. Retorika awalnya merupakan seni berbicara di Yunani yang digunakan oleh orator untuk berpidato. Aristoteles,

seorang filsuf Yunani berkontribusi besar dalam penerapan ilmu-ilmu retorika di dalam komunikasi publik. Menurut Aristoteles, terdapat 3 unsur dalam komunikasi, yaitu:

1. Pembicara, berperan sebagai komunikator atau pengantar pesan.
2. Pesan, merupakan sebuah informasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan/penerima pesan dengan harapan pesan tersebut dapat diterima dengan baik dan mendapat umpan balik (*feedback*).
3. Pendengar (*Audience*), berperan sebagai komunikan atau penerima pesan dari komunikator.

Sementara itu, terdapat dua asumsi dasar dari teori ini. yaitu: (West & Turner, 2018, hal. 309)

1. Pembicara yang efektif perlu mempertimbangkan khalayak mereka. Hal ini dikarenakan komunikasi adalah proses transaksional, Komunikator/pembicara yang baik sekiranya mampu memahami dan melakukan analisis khalayak (*audience analysis*) mereka yang heterogen dan unik agar para pendengar memberikan respons sesuai dengan yang diharapkan pembicara. Aristoteles merumuskan bahwa khalayak atau pendengar sangatlah penting untuk menjadi penentu keberhasilan komunikator dalam menyampaikan akhir dan tujuan dari suatu pesan.
2. Pembicara yang efektif menggunakan sejumlah bukti dalam presentasinya. Hal ini tertuang dalam 3 konsep sebagai berikut.
    a. ***Ethos***, merupakan karakter atau kredibilitas, intelegensi, dan niat baik yang dicerminkan oleh seorang pembicara. Aristoteles menganggap

bahwa apa yang disampaikan oleh orang yang terpercaya akan lebih persuasif dibandingkan seseorang yang kejujurannya dipertanyakan (West & Turner, 2018, hal. 310). *Ethos* menjadi elemen yang sangat penting karena memiliki potensi persuasi yang tinggi (Arnold, 2019, p. 46). Terdapat tiga macam kredibilitas menurut McCroskey, yaitu keahlian pembicara (kepandaian, kompetensi, dan penguasaan informasi), kepercayaan (melihat moral dan wataknya, apakah pembicara dapat diandalkan, objektif, dan memiliki motivasi yang baik), dan kedinamisan (kemampuan dalam mempersuasi, semangat, dan aktif dalam setiap penyampaian informasi yang diberikan).

b. ***Logos***, merupakan pesan atau bukti-bukti logis yang digunakan oleh pembicara, dapat berupa argumen, rasionalisasi, dan wacana/bahasa yang jelas dan baik). Aristoteles mengungkapkan bahwa *logos* yang digunakan harus berdasarkan klaim yang benar dan bahasa yang jelas serta tidak menggunakan frase puitis agar pesan yang disampaikan tersebut menjadi alami (West & Turner, 2018, hal. 311).

c. ***Pathos***, berkaitan dengan emosi yang dimunculkan oleh pendengar. Komunikator dapat berupaya memberikan bukti emosional atau membangun kedekatan emosional dengan para pendengar/khalayaknya menggunakan daya tarik cerita/topik, humor, visual, gaya penyampaian, intonasi dan lainnya (West & Turner, 2018, hal. 311).

Aristoles mengungkapkan bahwa bahasa persuasi harus dilakukan dengan bahasa yang natural sehingga akan terjalin penyampaian pesan yang sukses

(Arnold, 2019, p. 46). Agar pesan persuasi menjadi lebih efektif, terdapat sebuah prinsip atau kanon retorika, yaitu: (West & Turner, 2018, hal. 312)

- Penemuan, ialah penyusunan argumen dan topik yang relevan dengan tujuan dari pesan yang disampaikan. Penemuan berkaitan erat dengan *logos* karena didalamnya mencakup informasi dan pengetahuan yang dapat membantu seorang pembicara dalam pendekatan persuasifnya.
- Pengaturan, ialah kemampuan pembicara dalam mengatur kata-kata pesannya. Aristoteles mengungkapkan bahwa pasalnya kesederhanaan harus menjadi prioritas dalam menyampaikan pesan lewat mengorganisasi struktur pesan yang ingin disampaikan.
- Gaya, ialah ciri khas komunikasi dalam menyampaikan pesan. Menurut Aristoteles, seorang komunikator dapat memanfaatkan ciri khas mereka dengan memanfaatkan pemilihan kata, peggunaan metafora/kiasan, dan kesesuaian kata. Perlu diingat untuk menghindari istilah yang terlalu sederhana karena hal tersebut akan mematikan audiens.
- Penyampaian, ialah penyaluran presentasi nonverbal komunikator. Menurut Aristoteles, penyampaian komunikator biasanya dapat berupa kontak mata, vokal, kejelasan artikulasi, penampilan fisik, kejelasan ejaan dan pengucapan serta lainnya. Aristoteles juga menghimbau agar komunikator dapat memanfaatkan tingkatan nada, volume, ritme, dan emosi yang sesuai agar retorika yang dibawakan dapat lebih menarik dan natural.
- Ingatan, ialah menyimpan empat hal di atas dalam benak pembicara. Dalam hal ini penting bagi pembicara untuk memiliki pemahaman mendasar

sehingga akan memudahkan dalam menyampaikan isi dari pesan yang akan dibawakan.

Terdapat jenis-jenis retorika menurut Aristoteles berdasarkan tiga periode waktu, yaitu retorika forensik merujuk pada masa lalu (keadaan ketika pembicara mendorong rasa bersalah atau tidak bersalah), retorika epideiktik merujuk pada masa sekarang (wacana yang berhubungan dengan pujian atau tuduhan), retorika deliberatif merujuk pada masa depan (merujuk pada suatu tindakan yang harus diambil pembicara, berkaitan dengan sesuatu yang boleh atau tidak boleh dilakukan) (West & Turner, 2018, hal. 317).

Menurut Karen A. Foss dalam buku *Encyclopedia of Communication Theory* (2009), mengungkapkan bahwa Retorika penting digunakan oleh seorang orator dahulu kala dalam memberikan dasar keyakinan ketika fakta aktual tidak dapat ditetapkan dengan cara persuasi. Perkembangan Retorika kini tidak terbatas dirancang untuk membantu orator di zaman Yunani Klasik, tetapi berkembang luas di semua aspek situasi dan tindakan retoris kekuatan pendengar/khalayak yang terpapar. Demikian halnya dengan perkembangan orator yang semakin luas dan bervariasi di zaman ini. Para komunikator/pembicara hadir menyampaikan orasi/pesannya bukan hanya terbatas lewat pertemuan tatap muka di ruang terbuka. Namun, kini sudah berkembang lewat ruang digital, semua bisa menyampaikan orasinya dan menjadi komunikator/orator bila mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komunitas/masyarakat luas yang ada.

2.2.1.1 *Digital Influencer*

Di era milenial beragam bentuk informasi, media baru, dan *personal branding* seseorang dijadikan sebagai alat bisnis atau pemasaran baru oleh para *brand*. Seperti salah satunya adalah pemasaran melalui *influencer*. Dalam tulisan di Forbes mengungkapkan bahwa jangkauan media dikapitalisasi dengan penggunaan selebritas di media daring/internet sebagai alat pemasaran yang cocok guna menjangkau *target market* yang sesuai dilihat dari para pengikut setia akun media sosial selebritas tersebut (Paramita & Irena, 2020).

Influencer diartikan sebagai seseorang yang bisa memberikan pengaruh pada publik. *Influencer* bisa merupakan selebritas, *blogger/vlogger*, Youtuber, *opinion leader* atau seorang *public figure* yang memiliki pengaruh dan diikuti oleh banyak orang di sebuah komunitas tertentu (Wijoyo et al., 2020 p. 75). Sementara itu, *digital influencer* merujuk pada mereka (*influencer*) yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Mereka cenderung sering dipakai oleh para pemilik *brand* untuk mengiklankan produknya. *Digital influencer* yang ada dianggap lebih kredibel dan memberikan informasi bukan hanya sekadar mendatangkan *awareness*, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan karena mereka memiliki kedekatan emosional yang dibangun erat dengan basis massa/pengikutnya.

Terdapat tiga jenis level *digital influencer* sebagai berikut (Backaler, 2018, p. 22).

1. *Celebrity Influencers*, adalah mereka yang terkenal luas di masyarakat dan memiliki kemampuan atau talenta yang dapat mempengaruhi publik dan

pengikutnya. Contohnya ialah atlet, *Profesional Car driver*, Mantan wakil presiden (Al Gore) dan lainnya.

2. *Category Influencers,* adalah mereka yang memiliki minat, keahlian, atau antusiasme yang murni dalam suatu topik. Biasanya mereka merupakan praktisi di bidang tertentu seperti Koki profesional dan memiliki keterlibatan atau keahlian khusus yang membuat publik mempercayai mereka seperti *blogger/vlogger* makanan yang pandai dalam memberikan ulasan yang handal. Tipe *digital influencer* ini tepat seperti yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu *food vlogger*. Sementara itu beberapa dari mereka mungkin tidak terkenal luas di masyarakat, tetapi mereka memiliki pengaruh yang cukup sehingga dapat mengubah pengikutnya/orang lain dalam sikap, keyakinan, dan perilaku.
3. *Micro-Influencers,* adalah mereka yang tidak dikenal luas dalam masyarakat, tetapi berdampak pada orang-orang disekitarnya seperti komunitas kecil, teman daring maupun luring, dan lainnya.

2.2.2 *Social Judgment Theory*

Social Judgment Theory atau dikenal dengan nama teori Penilaian Sosial merupakan sebuah teori yang ditemukan oleh Muzafer Sherif. Teori ini mengkaji bagaimana manusia tidak akan menerima suatu pesan yang masuk secara mutlak bila belum melakukan penilaian berdasarkan dengan prinsip yang diyakini atau dipegangnya. Perubahan sikap manusia terhadap objek atau pesan merupakan hasil dari pertimbangan (*judgment*) yang terjadi terhadap permasalahan di dalam dirinya. Pandangan Sherif ini dipengaruhi oleh riset yang dilakukannya di bidang

medis dalam penilaian fisik. Sherif mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sosial manusia, terdapat acuan atau referensi yang tersimpan dalam benak seseorang/referensi internal dan kilas balik pengalaman yang telah usai (Morrisan, 2013, p. 80).

Proses pertimbangan terjadi karena tujuan yang dimiliki seseorang. Menurut Muzafer Sherif, terdapat tiga asumsi pokok dalam teori penilaian sosial, yaitu:

1. ***Latitude of Acceptance*** (Wilayah Penerimaan), yaitu proses individu dapat setuju dengan pesan yang disampaikan individu lainnya. Suatu argumen yang masuk dalam wilayah ini akan lebih mampu mempersuasi dan mendorong perubahan sikap (Morrisan, 2013, p. 82).
2. ***Latitude of Rejection*** (Wilayah Penolakan), yaitu proses penolakan yang terjadi akibat suatu pesan yang disampaikan tidak dapat diterima karena pesan tersebut tidak sesuai dengan sikap, keyakinan atau prinsip individu tersebut. Perubahan sikap individu dalam proses ini akan berkurang atau tidak ada (Morrisan, 2013, p. 82).
3. ***Latitude of Non-Commitment*** (Wilayah Ketidakterlibatan), yaitu proses pesan/argumen yang diterima individu berada di antara wilayah penerimaan atau netral. Ketidakterlibatan individu terjadi akibat tidak mengambil sikap menerima ataupun menolak pesan yang disampaikan (Morrisan, 2013, p. 82).

Munculnya *Latitude of Acceptance* dan *Rejection* merupakan akibat dari keterlibatan ego individu. Ego ini ada untuk merespon segala pesan, membuat perbedaan dan menentukan seberapa besar tingkat penting atau tidaknya suatu

pesan yang hadir, dalam artian adanya hubungan personal dalam diri individu dengan isu yang bersangkutan. Sebagai contoh jika anda cukup sering membaca isu mengenai dampak pembuangan sampah sembarangan dan tidak merasakan akibat langsung seperti banjir di lingkungan anda, maka anda akan menganggap isu tersebut tidak penting karena keterlibatan ego yang rendah (Morrisan, 2013, p. 81). Penelitian ini akan menggunakan dua dari tiga asumsi pokok, yaitu wilayah penerimaan dan penolakan sebagai konsep untuk mendapatkan jawaban pasti dari hasil individu yang mengambil sikap menerima dan menolak pesan yang disampaikan daripada melihat sikap individu yang acuh tak acuh (Boer & Lesmana, 2018) atau tidak mau menempatkan skala sikap mereka pada sesuatu yang telah dimaknai, dalam hal ini sikap *non-commitment* (Morrisan, 2013, p. 82). Individu membentuk persepsi dan evaluasi terhadap pesan lalu membandingkannya dengan sikap awal yang sudah ada, di mana sikap tersebut bertindak sebagai kerangka acuan sekaligus informasi baru yang dikategorikan berdasarkan standar maupun pengetahuan yang dimiliki untuk menentukan arah pesan yang didapatkan ke dalam skala sikap (Ustaahmetoglu, 2020).

Sementara itu, Kenneth R Hammond dalam bukunya berjudul *Human Judgment and Decision Making*, mengungkapkan bahwa terdapat tiga tujuan dari teori ini, yaitu:

- Teori penilaian sosial ada agar kehidupan manusia menjadi relevan.
- Teori ini bukanlah merupakan sebuah pencarian hukum untuk manusia, tetapi dimaksudkan agar manusia memiliki gambaran deskriptif mengenai pertimbangan dan penentuan terhadap sesuatu.

- Teori ini ada untuk menciptakan alat bantu kognitif bagi penilaian manusia, terutama bagi orang-orang yang harus menggunakan penilaian mereka dalam merumuskan kebijakan sosial, menemukan jawaban atas permasalahan yang membuat mereka berada dalam konflik, dan lainnya.

Teori Penilaian Sosial ini bermaksud tidak hanya untuk memahami penilaian manusia tetapi untuk menciptakan dan mengembangkan cara memperbaikinya. Teori ini menghasilkan dua efek dalam proses pertimbangan/penilaian sosial, yaitu *Contrast Effect* (terjadi ketika individu memilih menyatukan pesan ke area penolakan karena pesan yang di dapat tidak sesuai dengan yang diyakini) dan *Assimilation Effect* (terjadi ketika individu menempatkan sebuah pesan atau isu ke wilayah penerimaan karena pesan tersebut hampir mirip dengan apa yang diyakini). Kemudian cara individu menilai/memaknai, mempertimbangkan, mengekspresikan, dan memodifikasi suatu pesan persuasif yang masuk akan berbeda. Hal ini tergantung pada latar belakang, profil, dan generasi individu. Umumnya generasi yang paham dengan teknologi seperti milenial akan mudah menerima pesan yang disampaikan lewat media sosial daripada generasi X atau generasi diatasnya.

2.2.2.1 Generasi pengguna media sosial

Berdasarakan laporan dari hasil riset We Are Social mengenai "*Digital Around The World 2019*", terungkap bahwa terjadi peningkatan sebanyak 20 juta pengguna media sosial di Indonesia dan total keseluruhannya menjadi 150 juta penduduk yang telah menggunakan media sosial. Hal ini menjadikan sebagian masyarakat Indonesia melek media sosial. Selain itu, generasi Y dan Z juga

mendominasi penggunaan media sosial dengan rentang usia 18-24 tahun mencapai 18%. Menurut Gasser dan Palfrey (2013), generasi yang mahir dalam mengoperasikan dan menggunakan media baru/internet dikenal dengan sebutan generasi *native digital* yang mengacu pada terbentuknya generasi milenial. Tapscott (2013) memaparkan delapan norma yang dimiliki generasi milenial sebagai berikut (Paramita & Irena, 2020).

- Generasi milenial mengidamkan kebebasan dalam segala hal, mulai dari kebebasan memilih hingga pada kebebasan berekspresi.
- Generasi milenial senang membuat sesuatu sesuai dengan selera mereka.
- Generasi ini senang melakukan penelusuran daring, mulai dari pembelian barang, memberikan ulasan dan lainnya.
- Generasi ini memiliki pendirian yang tegas dan terbuka ketika mereka hendak memutuskan sesuatu.
- Generasi ini mengandalkan kolaborasi dan relasi di media sosial atau media baru lainnya.
- Generasi ini menghendaki hiburan dalam setiap pekerjaan, pendidikan, dan kehidupan sosial.
- Generasi ini sangat menyukai dan membutuhkan kecepatan perihal akses dalam berselancar di media daring.

Setelah generasi milenial/gen Y (1981-1996), hadirlah penerus dari generasi ini ialah gen Z (1997-2012). Generasi Z juga dikenal dengan *iGeneration, Post-Millennials, Gen Tech, Neo-Digital Natives* dan lainnya. Berikut perbedaan gen Y dengan gen Z (Kusumapradja, 2020).

- Gen Z memiliki rentang fokus perhatian yang rendah dalam memproses informasi. Hal ini dikarenakan mereka lahir disaat internet dan media sosial sudah menjadi kebutuhan informasi dan hiburan yang penting. Generasi ini banyak sekali menggunakan aplikasi populer berdurasi singkat seperti Instagram dan TikTok.
- Generasi ini sudah terbiasa melakukan *multi-tasking* karena mereka terbiasa mengerjakan segala hal diiringi dengan pekerjaan lain seperti mendengarkan lagu, menonton Youtube, dan lainnya.
- Gen Z menyukai lingkungan kerja yang mandiri dan tidak kaku. Oleh karena itu, mereka cenderung banyak berkreasi dengan membuat usaha sendiri.
- Gen Z cenderung memiliki pola berpikir luas dan pandangan yang lebih global terkait perbedaan dan isu sosial. Hal ini dikarenakan mereka lahir disaat dunia sudah disajikan dengan kenyamanan penggunaan media baru sebagai sumber informasi dan kebutuhan yang sangat membantu hidup manusia. Berbeda halnya dengan gen Y yang lahir seiring dengan perkembangan internet. Gen Z sudah terbiasa menerima informasi dari berbagai belahan dunia lewat kehadiran internet.
- Gen Z lebih menyukai kerja yang mandiri daripada berkolaborasi, karena mereka cenderung memiliki mental yang kompetitif dan mengharuskan mereka melakukan semuanya secara mandiri. Sebanyak 69%, generasi ini mengaku lebih menyukai meja kerja sendiri daripada harus berbagi dengan orang lain.

Dari data di atas, akan menjadi pandangan mengenai responden yang akan mengisi kuesioner dalam penelitian ini. Selain mencari pengaruh, penelitian ini juga berupaya mencari profil demografi *followers* dari seorang *food vlogger* Vinny Laurencia (@kulinersamacici) di TikTok untuk mengetahui seberapa banyak generasi yang terpapar/terpengaruh oleh konten ulasan yang ia sajikan untuk berwisata kuliner.

2.2.2.2 Media Sosial TikTok

Media sosial TikTok atau dikenal dengan nama Douyin merupakan aplikasi populer baru milik ByeteDance yang berasal dari China. Aplikasi ini dirilis pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Menurut data dari Sensortower.com, TikTok berhasil menjadi aplikasi *non-gaming* kedua yang paling banyak diunduh di dunia pada 2019 mencapai 1,5 miliar di App Store dan Google Play (Wardani, 2020, p. 1) dan hanya memerlukan waktu kurang dari sembilan bulan untuk menghasilkan 500 juta pemasangan (Cnnindonesia, 2019, p. 1). TikTok juga berhasil mengumpulkan sebanyak 500 juta pengguna aktif pada periode 2019. Aplikasi ini hadir secara khusus untuk mereka yang ingin membuat konten video berdurasi pendek sekitar 15-60 detik. Faktanya TikTok kerap menjadi media sosial yang digemari oleh para milenial dan generasi Z karena konten TikTok yang bervariasi, menghibur, dan algoritmanya yang unik memberikan pilihan untuk dipersonalisasi. Generasi milenial dan Z dikenal dengan generasi yang paham betul dengan teknologi atau *digital-savvy*, ingin serba instan, dan ekspresif sehingga hal ini membuat generasi tersebut memilih untuk memainkan TikTok yang jauh lebih dinamis dan kreatif (Laudia, 2020, p.

1). Data dari Sensortower menyatakan bahwa Indonesia menjadi negara dengan total unduhan TikTok terbanyak mencapai 11% (Pertiwi, 2020, p. 1). Media Sosial tersebut masuk ke Indonesia pada 2017 silam lalu. Walau sempat pernah diblokir oleh Kominfo pada 2018, namun TikTok berhasil menjadi budaya populer yang mampu dinikmati sebagai sarana hiburan dan informasi oleh publik secara luas (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020, p. 1).

Sementara itu, TikTok juga dilirik banyak *brand* untuk mempromosikan produk mereka dan dijadikan peluang promosi baru kedepannya melihat pengguna aplikasi tersebut terus bertumbuh pesat. Media sosial ini dinilai sangat unik dan menarik karena algoritmanya yang berbeda dengan media sosial lainnya. Algoritma TikTok berjalan pada grafik konten bukan pada grafik sosial yang di mana pengguna bisa melihat video tidak terbatas pada siapa atau apa yang mereka ikuti atau lingkungan sosial mereka, melainkan didasarkan pada minat pengguna (Aruman, 2020, hal. 1). Pengguna TikTok saat pertama kali mengunduh aplikasi tersebut akan dibawa kepada menu pengisian hal yang disukai atau minat mereka sehingga apa yang ditampilkan dalam *explore* atau *for your page* TikTok adalah minat video yang mereka pilih. Selain itu, penggunaan tagar populer seperti *#foryourpage* juga cenderung dapat memunculkan video baru diluar minat yang dipilih untuk hadir ke dalam *explore* pengguna TikTok.

Media sosial ini memungkinkan semua penggunanya untuk menjadi konten kreator dari video TikTok mereka sendiri. Masing-masing pengguna secara personal bebas untuk berkreasi mengutarakan ide-ide kreatif mereka dalam membuat video. Aplikasi ini menyediakan fitur bantuan seperti *editing* video

dengan instan, filter menarik, dan *playlist* lagu-lagu populer yang ada. TikTok juga kerap dapat memunculkan video penggunanya di *explore* tanpa melihat jumlah *followers* yang dimiliki oleh pengguna mereka. Hal ini tentu didasarkan pada penggunaan lagu atau tagar populer serta keaktifan dalam mengunduh konten video dan juga disesuaikan dengan *target market* yang memilih minat video di awal untuk ditampilkan. Jenis video TikTok yang paling banyak diminati ialah seputar resep makanan, ulasan kuliner/produk menarik, *make up, dance*, dan lainnya.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini ada untuk mengkaji bagaimana teori retorika di zaman sekarang hadir dan berkembang lewat pemanfaatan *digital influencer* seperti *food vlogger* sebagai komunikator dan media sosial yang ada digunakan oleh para pemilik *brand* sedemikian rupa untuk memasarkan produknya. Retorika di zaman sekarang bukan melulu terbatas pada pemberian pidato informasi dari komunikator dengan tema politik atau sosial di ruang terbuka saja, tetapi sekarang sudah berkembang di ruang daring dengan pemanfaatan komunikator jenis *digital influencer*. Beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan juga mengkaji bagaimana retorika *digital influencers* terjadi dan ditunjukkan melalui ruang daring dengan media sosial.

Ditemukan bahwa keseluruhan dimensi retorika khususnya dalam *advertising* memiliki peran masing-masing untuk mempengaruhi penerimaan pesan atau tindakan komunikan (konsumen) dalam melakukan keputusan pembelian. Mulai dari dimensi *ethos* (kredibilitas) yang baik dari seorang

komunikator dinilai secara kuat mampu membuat konsumen percaya dan membentuk sikap positif terhadap *brand* yang dipromosikan (Paramitha, Diah, & Arisanty, 2018; Chuan Lu, Pin Chang, & Hua Chang; Ledbetter, 2018). Dimensi *logos* yang digunakan komunikator dengan kanon retorika yang ada mampu menarik perhatian audiens dan otomatis dapat meningkatkan kredibilitas komunikator karena dukungan bukti logis yang disampaikan (Paramita & Irena, 2020) dan dimensi *pathos* melalui kedekatan emosional yang dibagun para komunikator khususnya *influencers* dengan *followers* mereka di akun media sosialnya mampu mempengaruhi khalayak dalam menetukkan aliran percakapan dan menggiring mereka untuk membeli produk (Scaraboto & Pereira, 2013).

Hal ini serupa dengan teknik promosi yang dilakukan *food vlogger* melalui ulasan makanan yang dicobanya. Bentuk komunikasi persuasif yang diutarakan kepada *followers*-nya untuk ikut membeli dan menyicipi makanan yang di ulasnya bukan saja terbatas pada pemilihan personal *food vlogger* tetapi ada juga yang merupakan hasil dari *endorse* para bisnis kuliner yang ada. Kunci keberhasilan komunikasi persuasif yang diutarakn *food vlogger* nantinya akan dilihat dari bagaimana *followers*-nya secara positif menerima dan setuju dengan segala pesan yang disampaikan. Adapun teori penilaian sosial digunakan untuk melihat proses penilaian pesan individu yang terpapar pesan persuasif dari retorika *food vlogger* terhadap pokok persoalan yang nantinya akan mengarahkan pada keputusan dan perilaku individu selanjutnya, apakah pesan tersebut mau diterima atau ditolak.

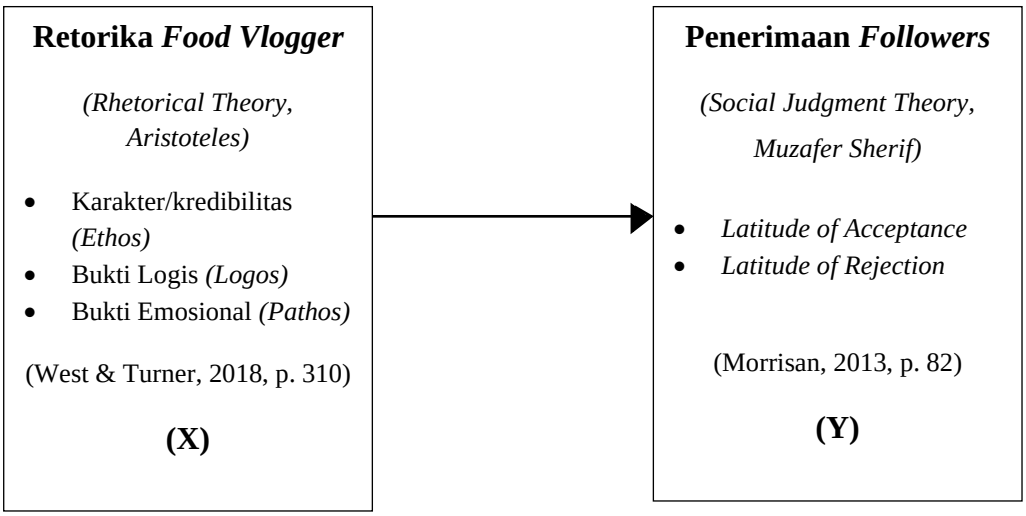
Terlebih lagi didukung oleh riset dari Puspita dan Hendrayati (2018) yang menyampaikan bahwa adanya penggunaan aktivitas promosi para *brand* bisa

diubah menggunakan pemanfaatan *food blogger* di media sosial karena lebih bisa menarik pembelian para konsumen daring terutama para remaja yang merupakan generasi paham teknologi (gen Z/milenial), mereka akan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan. Berdasarkan paparan potensi hubungan tersebut maka hipotesis teori yang hendak diajukan adalah adanya pengaruh antara penggunaan retorika *digital influencer* terhadap penilaian sosial *followers*-nya.

2.4 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membuat alur penelitian dalam rangka memudahkan urutan penelitian yang ditetapkan secara prosedural dan menjaga fokus pada masalah agar mencapai tujuan dari penelitian ini. Terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Penelitian ini berfokus untuk melihat seberapa besar pengaruh retorika *food vlogger* terhadap penerimaan *followers* di media sosial. Alur penelitian digambarkan sebagai berikut.

Tabel 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber: Data Olahan Peneliti