

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Kata “*New Media*” tentunya sudah tidak asing lagi bagi semua orang. Dan di era *new media* ini terdapat banyak perubahan termasuk tatanan sosial, tatanan budaya dan tatanan setiap kehidupan manusia. Hampir tidak ada yang tidak mengetahui apa itu “*handphone*”. Kehidupan kita saat ini sudah berubah. Hal ini dapat kita bandingkan dan rasakan ketika kita kecil dengan saat ini. Sebelum telepon genggam seipinter sekarang ini, manusia lebih memilih berinteraksi secara langsung (bertatap muka). Lebih memilih datang dan membicarakan apa yang perlu dibicarakan. Dari interaksi itu, kabar pun dapat tersebar. Istilah dalam bahasa jawa yaitu “getuk tular”.

Dahulu sosial media tidak banyak ragamnya seperti sekarang, belum memanfaatkan sosial media secara kreatif seperti sekarang. Saat ini, seseorang dapat dikenali masyarakat luas dengan sesuatu yang diunggahnya ke sosial medianya. Efek terkenal dapat menyebar secara cepat, ini dikarenakan unggahan di sosial media dapat dilihat seluruh orang di dunia dan mudah menyebar. Hal itu pun dimanfaatkan untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk. Tidak hanya itu, sosial media juga menjadi media jual beli secara tidak langsung (penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung).

Menurut saya, sistem jual beli secara tidak langsung ini dapat berjalan apabila pembeli mempercayai lalu melakukan transaksi seperti prosedur toko online tersebut. Pembeli biasanya akan percaya ketika melihat testimoni dari orang-orang yang pernah membeli barang dari toko online tersebut. Testimoni ini biasanya berupa review mengenai barang yang telah dibeli. Meliputi kualitas bahan, lama pengiriman, pelayanan terhadap pelanggan, harga barang dengan kondisi barang, atau yang lainnya. Review ini termasuk dapat mempengaruhi pembeli. Jika review atau testimoni mayoritas memuaskan, maka calon pembeli

akan tertarik untuk membeli produk<sup>1</sup>. Calon pembeli akan lebih percaya jika review atau testimoni memuaskan diucapkan oleh seorang yang mempunyai popularitas, seperti selebgram, vlogger, atau profesi lain yang mempunyai popularitas di masyarakat luas<sup>2</sup>.

Pada era new media saat ini, banyak bermunculan istilah-istilah baru dan muncul profesi-profesi baru. Istilah dan profesi baru tercipta karena adanya aktifitas media sosial yang mempengaruhi sosial. Istilah baru yang tercipta karena aktifitas media sosial contohnya yaitu *follow*, dalam bahasa indonesia mempunyai arti mengikuti. Istilah ini biasanya digunakan pada aktifitas Instagram untuk mengikuti akun agar mendapat pembaruan aktifitas akun instagram. Dan profesi baru karena aktifitas media sosial diantaranya adalah selebgram, vlogger atau sering disebut youtuber.

Selebgram berasal dari kata selebriti dan instagram. Selebriti menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu orang terkenal atau masyhur. Dan instagram merupakan media sosial yang digunakan. Selebgram secara umum berarti orang yang dikenal masyarakat luas melalui instagram. Selebgram biasanya bermula ketika pemilik akun instagram berparas cantik atau tampan lalu masyarakat akan megikuti akun instagram tersebut. Dari hal tersebut, pemilik akun instagram memanfaatkan ketenarannya untuk mempromosikan produk atau jasa.

Sedangkan vlogger merupakan kependekan dari video blogger<sup>3</sup> yang menggunakan kamera sebagai alat perekamnya untuk merekam aktifitas atau konten. Melalui proses editing terlebih dahulu kemudian video akan diunggah pada akun media sosial. Vlogger dilakukan secara individu atau kelompok. Vlogger mempunyai berbagai jenis konten seperti kecantikan, kuliner, wisata, atau wawasan.

Food vlogger yang akan menjadi objek penelitian adalah Rieda RD. Rieda RD adalah mantan penyiar radio Rama Fm Bandung. Ia berhenti pada tahun 2015 lalu terjun ke dunia *wedding organizer* bersama adik kandung dan teman terdekatnya. Keputusan Rieda RD memulai terjun ke dunia food vlogger berawal dari pengamatan teman-teman sekitar, apabila melihat Rieda RD makan selalu menggiurkan. Selain itu dunia wedding organizer juga melibatkan makanan, maka ia turut mencoba hidangan yang akan disajikan di wedding.

---

<sup>1</sup> Marsya M.R, Asep M.R, Faizal M, Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, Sukabumi, 2019.

<sup>2</sup> Reza R.Y, Meningkatkan Pemasaran Usaha Kuliner di Media Sosial melalui Celebrity Endorsement, Banten, 2017.

<sup>3</sup> <https://www.hestanto.web.id/konsep-dasar-vlogger>

Banyaknya teman yang berprofesi pembuat dan penjual makanan dan juga makan sudah termasuk hobinya, maka Rieda RD memutuskan mencoba memulai membuat food vlogingnya. Rieda RD mempunyai akun instagram bernama @jalanjajanalrieda mempunyai 347 followers. Masih terbilang baru dan belum mempunyai pengaruh besar terhadap lingkup yang lebih luas. Rieda RD meyakinkan testimoninya masih dikalangan keluarga dan kerabatnya.

Alasan menjadikan Rieda RD sebagai objek karena keluarga saya cukup terpengaruh dengan testimoni Rieda RD. Rieda RD termasuk keluarga besar penulis. Berangkat dari hal tersebut, telihat bagaimana Rieda RD dapat mempengaruhi selera makan kalangannya yaitu keluarga dan kerabatnya. Dengan demikian penulis tertarik tentang bagaimana Rieda RD sebagai food vlogger mempengaruhi audiennya yaitu keluarga dan kerabatnya.

Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada profesi food vloger sebagai komunikator. Food vloger yang menjadi komunikator akan mereview bagaimana rasa dari makanan, harga dan yang lainnya. Seperti yang kita ketahui, semua makanan yang direview oleh food vloger selalu terlihat enak. Dan food vloger selalu mengulas makanan yang sedang menjadi tren seperti *all you can eat*, makanan khas Korea Selatan atau makanan yang sedang banyak peminatnya.

Tetapi audien tidak mengetahui bagaimana kualitas yang sebenarnya. Efek dari review ini pasti akan banyak berpihak pada pedagang, karena hal tersebut termasuk mempromosikan dan sekaligus mengulas kualitas. Ini termasuk dalam strategi marketing baru di era new media saat ini. Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus pada pola komunikasi yang food vloger lakukan untuk meyakinkan audien.

Terdapat berbagai macam gaya ketika food vloger memberikan ulasan dalam bentuk video. Hal yang paling umum dilakukan oleh food vloger yaitu dengan datang langsung ke resto setelah itu pihak resto akan menyuguhkan makanan yang sudah dipesan menurut food vloger. Selain itu pihak resto yang akan menyediakan makanannya (tidak berdasarkan makanan yang dipesan / sudah diatur oleh pihak resto), food vloger tidak perlu memesan makanan lagi. Hal ini biasanya dilakukan ketika resto memperkenalkan upgrade menu baru atau resto ingin mempromosikan makanan yang menjadi andalan.

Mengirimkan makanan yang akan direview ke alamat food vlogger juga dapat menjadi cara lainnya selain datang langsung ke resto, sekaligus memperkenalkan *service* resto ( seperti pesan antar atau take away). Cara mengulas makanan seperti ini tidak cukup meyakinkan audien bahwa makanan yang ia makan sebenarnya enak atau sebaliknya. Ketika resto atau home industri (makanan) menyewa jasa food vlogger untuk mempromosikan makanannya, maka food vlogger harus memberikan review positif. Review yang dapat mendatangkan konsumen.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan komunikasi persuasif, penelitian tersebut lebih mengarah ke pembentukan sikap atau mempengaruhi sikap. Begitu juga dengan penelitian ini, karena secara garis besar persuasif digunakan untuk mengubah sikap atau perilaku ke arah yang sudah direncanakan. Dan di penelitian ini juga terdapat unsur motif dan kepentingan baik dari food vlogger dan pemilik UKM (Usaha Kecil Menengah) makanan.

Penelitian ini terinspirasi ketika melihat banyaknya food vlogger saat ini dengan kegiatannya mereview makanan yang ia makan. Yang pasti terselip kata-kata "*recommend*", "kalian harus coba" yang artinya merujuk pada maksud mempengaruhi audien agar membeli makanan yang ia review atau promosikan. Berangkat dari hal tersebut, maka peneliti mencoba menyesuaikan dengan teori komunikasi yang ada. Penelitian ini menarik karena pada penelitian sebelumnya terkait dengan komunikasi persuasif belum ada yang mengangkat kasus ini.

Ini menjadi hal baru di penelitian saya kali ini dan juga melihat bagaimana satu hal baru terjadi di era new modern saat ini. Selain itu, food vlogger atau kegiatan mempromosikan makanan sudah menjadi salah satu pekerjaan baru saat ini. Dimana banyak orang yang memandang bahwa itu suatu pekerjaan yang sangat menyenangkan karena pekerjaannya hanya makan dan makan lalu mendapat bayaran. Ketika food vlogger mempunyai nama bendera yang sudah berkibar dan mendapat reputasi brand yang bagus dimasyarakat, maka nilai harga untuk mempromosikan makanan akan semakin tinggi.

Sebaliknya jika food vlogger yang tergolong masih baru, pemilik UKM makanan masih meragukan kemampuan dan seberapa besar reputasi food vlogger tersebut. Secara umum, sebagai pemilik UKM makanan akan memilih food vlogger yang sudah mempunyai nama yang cukup dikenal dan mempunyai reputasi bagus, selain itu juga menyesuaikan biaya untuk promosi tersebut. Memilih food vlogger untuk mempromosikan makanan menjadi satu

metode baru di dalam mempromosikan makanan di era new media saat ini terutama instagram.

Untuk UKM yang baru beroperasi atau usaha makanannya masih dikenal oleh orang sekitar misalnya keluarga, kerabat, tetangga dan lingkungan sekitar. Menggunakan jasa food vlogger yang masih baru dapat menjadi pilihan tersendiri untuk mempromosikan usahanya. Food vlogger baru yang dapat meyakinkan lingkungan sekitarnya. Dirasa cukup memberikan pengaruh untuk kedua pihak yaitu food vlogger dan pemilik usaha makanan.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari sekilas mengenai komunikasi persuasi dan food vlogger, bahwa komunikasi persuasi juga berlaku di era new media saat ini. Maka rumusan masalah di penelitian ini adalah bagaimana Pola Komunikasi Food Vlogger Rieda RD dalam Mempersuasi Audien?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasif berlangsung antara food vlogger ke audien.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akedemis**

Adapun manfaat secara akademis yang saya dapatkan ketika melaksanakan kuliah kerja lapangan di Swaragama Training Center diantaranya :

1. Memperdalam komunikasi persuasif.
2. Mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasif yang sebenarnya.
3. Mengetahui ruang lingkup komunikasi persuasif di dunia kuliner dan media sosial.
4. Mengetahui jenis respon dan model dalam komunikasi persuasif.

### **2. Praktis**

1. Dapat menjadi bukti bahwa komunikasi persuasif terjadi antara media sosial, dunia kuliner dan dunia broadcasting.
2. Dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai komunikasi persuasif.
3. Memperluas ruang lingkup komunikasi persuasif di era new media saat ini.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Melihat dari judul serta objek dan subjek penelitian, penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah

laku, fungsionalisasi organisasi, aktivitas sosial, dan lain-lain<sup>4</sup>. Penelitian ini termasuk dalam tingkah laku. Dimana vlogger bertingkah laku untuk menarik perhatian audien.

Salah satu alasan menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini, karena pada penelitian sebelumnya di lingkup komunikasi persuasif menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial<sup>5</sup>.

## **2. Subjek dan Objek Penelitian**

### **1. Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah food vlogger yang bernama jalanjajanalareda. Rieda Rd selaku pemilik akun jalanjajanalareda dan juga menjadi model yang harus mengevaluasi makanan di depan kamera. Food vlogger tersebut masih terbilang baru. Dari hal tersebut, kita bisa melihat bagaimana ia berusaha untuk menarik perhatian audien untuk melihat ulasannya tentang makanan.

### **2. Objek**

Objek dari penelitian ini yaitu komunikasi persuasif yang digunakan dalam menarik perhatian audien untuk mengujungi dan menonton ulasan makanan yang dilakukan oleh Rieda Rd selaku pemilik dan model di akun jalanjajanalareda.

---

<sup>4</sup> Pupu S.R, Penelitian Kualitatif: Equilibrium Vol. 5, No. 9, Hal.2, 2009.

<sup>5</sup> *ibid.*, Hal.3.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

#### **a) Dokumentasi**

Sumber data diperoleh dari mendokumentasikan akun instagram jalanjajanalarieda, mendokumentasikan konten yang paling banyak diminati dan paling sedikit diminati, mendokumentasikan aktivitas komunikasi di akun instagram. Dokumentasi digunakan untuk melihat respon dari audien. Mengamati secara langsung bagaimana aktivitas di akun instagram jalanjajanalarieda untuk melihat respon dari audien, melihat audien yang mengikuti akun untuk melihat ruang lingkup audien yang dicapai, melihat jumlah akun yang mengikuti untuk melihat reputasi nama akun jalanjajanalarieda, melihat jumlah angka akun yang menyukai konten agar mengetahui bahwa konten tersebut menarik atau tidak.

#### **b) Wawancara Mendalam**

Memperoleh data penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama<sup>6</sup>. Wawancara akan dimulai dengan membahas hal-hal yang masih umum seperti pekerjaan awal sebelum membuat konten food vloger, alasan membuat konten food vloger. Selanjutnya akan membahas mengenai hal yang mengarah kepada bagaimana ia mengulas makanan hingga menjadi konten. Lalu akan membahas hal-hal yang lebih spesifik yaitu mengenai bagaimana food vloger mempersuasi audien.

### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan metode deskriptif yaitu menjelaskan secara gamblang dari data-data yang sudah didapat. Terdapat 3 tahap untuk menganalisa data agar sampai pada penarikan kesimpulan. Tahap tersebut adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan<sup>7</sup>. Yang pertama adalah reduksi data, dalam tahap ini data akan dikerucutkan, digolongkan, dan membuang data yang tidak diperlukan. Menyeleksi data-data penelitian yang sudah didapat, menguraikan data secara singkat agar lebih mengarah kepada fokus topik yang sedang diteliti, lalu menggolongkan data dalam pola yang lebih luas.

Yang kedua yaitu penyajian data, menyusun informasi yang sudah tersaring pada tahap reduksi data. Sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan dan mengambil

---

<sup>6</sup> Pupu S.R, Penelitian Kualitatif Vol.5 No.9, Hal.6-7, 2009.

<sup>7</sup> Agusta I, Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif, Hal.10-11, 2009.



tindakan. Terdapat dua jenis dalam menyajikan data, yaitu secara teks naratif atau secara grafik dan bagan. Teks naratif berbentuk catatan yang diperoleh saat dilapangan, peneliti akan menjelaskan hal-hal dan informasi yang didapat ketika berada langsung di lapangan. Sedangkan grafik dan bagan, data akan berbentuk informasi yang tersusun. Menggambarkan alur yang sebenarnya terjadi di lapangan sehingga mudah dimengerti.

Dan tahap terakhir merupakan penarikan kesimpulan. Setelah data melalui tahap sebelumnya, maka di tahap ini kesimpulan sudah harus menjawab pertanyaan dari penelitian.<sup>8</sup> Kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara :

1. Memikirkan ulang selama penulisan.
2. Meninjau ulang catatan lapangan.
3. Meninjau kembali dan tukar pikiran antar teman untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif.
4. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data lain.

## **F. Kerangka Teori**

Menjaga komunikasi antara pembuat konten dengan audien sangatlah penting. Diperlukan kontribusi dan penguasaan komunikasi agar meyakinkan dan menarik audien agar tetap berlangganan dengan konten yang dibuat oleh pembuat konten. Dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini.

### **A. Pola komunikasi**

Pola dapat diartikan sebagai sistem atau cara kerja. Komunikasi berarti interaksi. Secara umum pola komunikasi dapat diartikan sistem atau cara berinteraksi. Pola komunikasi merupakan bentuk-bentuk komunikasi yang mempengaruhi melalui sinyal atau simbol yang dikirim dengan cara mengajak secara bertahap maupun sekaligus.<sup>9</sup> Dari bentuknya, pola komunikasi dapat dibedakan menjadi :

#### **1. Komunikasi Antar Personal**

Komunikasi ini sering disebut dengan komunikasi interpersonal. Alur komunikasi yang terjadi pada sesama individu. Satu individu menjadi komunikator dan individu lainnya menjadi komunikan. Sebagai contoh yaitu ketika mahasiswa melakukan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, Hal.11.

<sup>9</sup> Lumentut Gracia F, Pantow Julia T, dan Waleleng Grace J, "Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota Di LPM ( Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat, Manado, Hal.5, 2017.

bimbingan tatap muka kepada dosen pembimbing. Dosen pembimbing dapat menjadi komunikator dan mahasiswa menjadi komunikan, dapat terjadi sebaliknya.

## 2. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok terjadi ketika individu berinteraksi dengan kelompok. Atau kelompok berinteraksi dengan kelompok. Menurut Robert Bales, dalam komunikasi kelompok ini terdapat jenis-jenis pesan yang saling dipertukarkan orang dalam kelompok. Bagaimana pesan itu membentuk peran dan kepribadian anggota kelompok, dan bagaimana pesan tersebut mempengaruhi karakter atau sifat kelompok secara keseluruhan<sup>10</sup>.

Komunikasi kelompok dibedakan menjadi 3 skala, yaitu skala kecil (small group), sedang/menengah (medium group), dan skala besar atau luas (large group).

- *Small Group*, kelompok dengan jumlah anggota sedikit. Dan melibatkan beberapa orang untuk berinteraksi satu sama lain. Contohnya kelompok tugas yang berisikan 5 orang.
- *Medium Group*, jumlah kelompok ini lebih banyak dari kelompok kecil dan interaksi di kelompok ini lebih ter-organisir dan terarah dari kelompok kecil. Karena jumlah anggota yang lebih banyak, tanggung jawab dan tugas akan dibagi setiap bidangnya. Dan di kelompok ini dapat dibentuk struktur organisasi agar kelompok lebih baik dan terarah komunikasi di dalamnya.
- *Large Group*, pada kelompok ini melibatkan interaksi dari banyak orang. Lebih banyak dari dua kelompok diatas. Dalam kelompok ini, banyak interaksi yang akan terjadi. Misalnya, kelompok dengan individu, kelompok dengan kelompok, individu dengan individu atau yang lainnya.

## 3. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses pengiriman pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang berjumlah banyak<sup>11</sup>. Komunikasi massa melibatkan banyak orang dan perlu kontribusi yang besar saat melakukan interaksi. Interaksi komunikasi massa bisa saja hanya terjadi satu arah (tidak ada feedback) ini dikarenakan komunikan bisa saja hanya menjadi pendengar saja. Pada pola komunikasi ini komunikator memegang peranan penting karena komunikator-lah yang menyampaikan segala pesan ke komunikan. Contoh dari pola komunikasi ini yaitu seminar. Ketika seminar berlangsung, audien yang datang ke acara sebagai

---

<sup>10</sup> Morissan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Jakarta, Hal.335, 2013.

<sup>11</sup> Laili F.K.N, Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa, Kudus, Hal.10, 2014.

komunikasikan dan hanya duduk mendengarkan. Sedangkan pembicara berperan sebagai komunikator, menyampaikan segala pesan yang akan disampaikan. Jika pada seminar tersebut tidak ada sesi tanya jawab, maka interaksi hanya terjadi satu arah karena hanya pembicara yang menyampaikan tetapi audien yang berperan sebagai komunikasikan tidak ada respon. Berbeda jika terdapat sesi tanya jawab, interaksi akan terjadi secara dua arah komunikator mendapat feedback dari komunikasikan.

## B. New media

New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun secara publik<sup>12</sup>. New media merupakan konvergensi dari media lama dan media baru. Dan new media tidak hanya tentang konvergensi dari media lama ke media baru, tetapi juga terdapat pembaruan dan inovasi didalamnya.

Contohnya adalah media cetak koran. Dahulu, koran hanya berbentuk berita yang dicetak diatas kertas, tapi sekarang semua media koran juga mempunyai situs online yang menyediakan koran dalam bentuk grafik bahkan bisa juga menyertakan audio visual. Media koran mau tidak mau harus mengikuti perkembangan zaman yang mampu merubah spesifikasi di era new media ini.

Contoh lainnya adalah media sosial facebook. Media sosial facebook sudah termasuk yang bergengsi diantara media sosial lainnya menurut saya. Tetapi seiring berjalannya waktu, terdapat media sosial yang lebih memuaskan dan lebih bergengsi daripada facebook. Yaitu Instagram. Fitur, hasil konten yang diunggah, dan fasilitas yang instagram sediakan lebih bervariasi dan lebih bagus daripada facebook. Menurut saya, inilah yang membuat orang-orang sekarang lebih memilih instagram daripada facebook.

Sekarang pemilik facebook sudah mengakuisisi instagram. Karena pemilik facebook melihat terdapat potensi besar dari instagram. Pemilik facebook termasuk cerdas. Ketika ia berfikir media potensial tersebut lebih unggul dan dapat memusnahkan facebook artinya menjadi musuh besar dan tidak bisa menandingi, dengan cepat ia menjadikannya sebuah teman agar facebook tidak punah.

Di era new media ini, semuanya harus membiasakan diri dengan sosial media dan dengan cerdas menjadikan sosial media menjadi lahan untuk berpromosi atau menjadi

---

<sup>12</sup> Wibisono.G, Media Baru Dan Nasionalisme Anak Muda: Pengaruh Penggunaan Media Sosial "Good News From Indonesia" Terhadap Perilaku Nasionalisme, Surakarta, Hal.4, 2017.

tempat untuk memulai bisnis. Melalui sosial media, semua dapat berinteraksi. Dari penjual ke pembeli, antara murid dengan tenaga pengajar dan bahkan kepala negara dengan rakyatnya.

### C. Komunikasi persuasi

Persuasif merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh orang yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pihak yang dipersuasi dengan memanfaatkan faktor psikologis dan sosiologis komunikasi<sup>13</sup>. Persuasi juga dipahami sebagai usaha merubah sikap melalui penggunaan pesan dan berfokus pada karakteristik komunikator dan pendengar<sup>14</sup>. Pada teori ini, food vlogger bertindak sebagai orang yang mempersuasi audien melalui testimoni yang ia katakan dalam vlog.

Dalam mempersuasi lawan bicara, tidak hanya berpatokan pada metode dan definisi dari persuasi itu sendiri. Tetapi keberhasilan juga ditentukan pada kemampuan komunikasi dalam mempersuasi. Jika komunikasi tidak mempunyai kemampuan untuk meyakinkan, maka peluang gagal dalam mempersuasi sangat besar. Selain itu, kredibilitas juga menentukan berhasil tidaknya persuasif itu. Jika komunikasi tidak mempunyai kredibilitas yang mampu membuat audien mendengarkan, maka audien bisa saja tidak terpersuasif atau kurang mendapat kepercayaan. Bisa juga audien tidak mendengarkan apa yang komunikasi katakan.

---

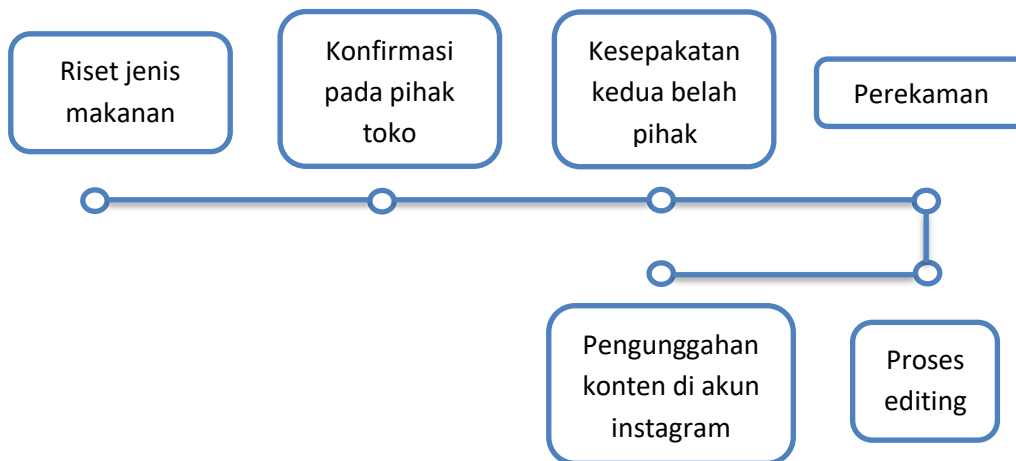
<sup>13</sup> Chandra.D.P, Komunikasi Persuasi Prof DR. Imam Suprayogo, Malang, Hal.34, 2016.

<sup>14</sup> Aen.I.A, Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelatih Pendidikan Militer Tamtama TNI AD Di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen, Yogyakarta, Hal.24, 2015.

### G. Kerangka Konsep

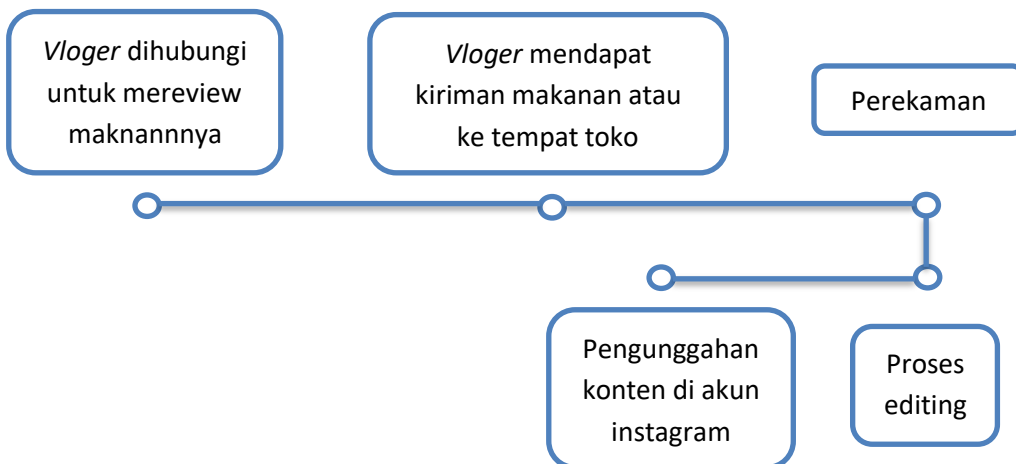
Terdapat dua jalur untuk food vloger akhirnya mendapat konten, berikut merupakan alurnya :

1. Jika *food vloger* menentukan kontennya sendiri



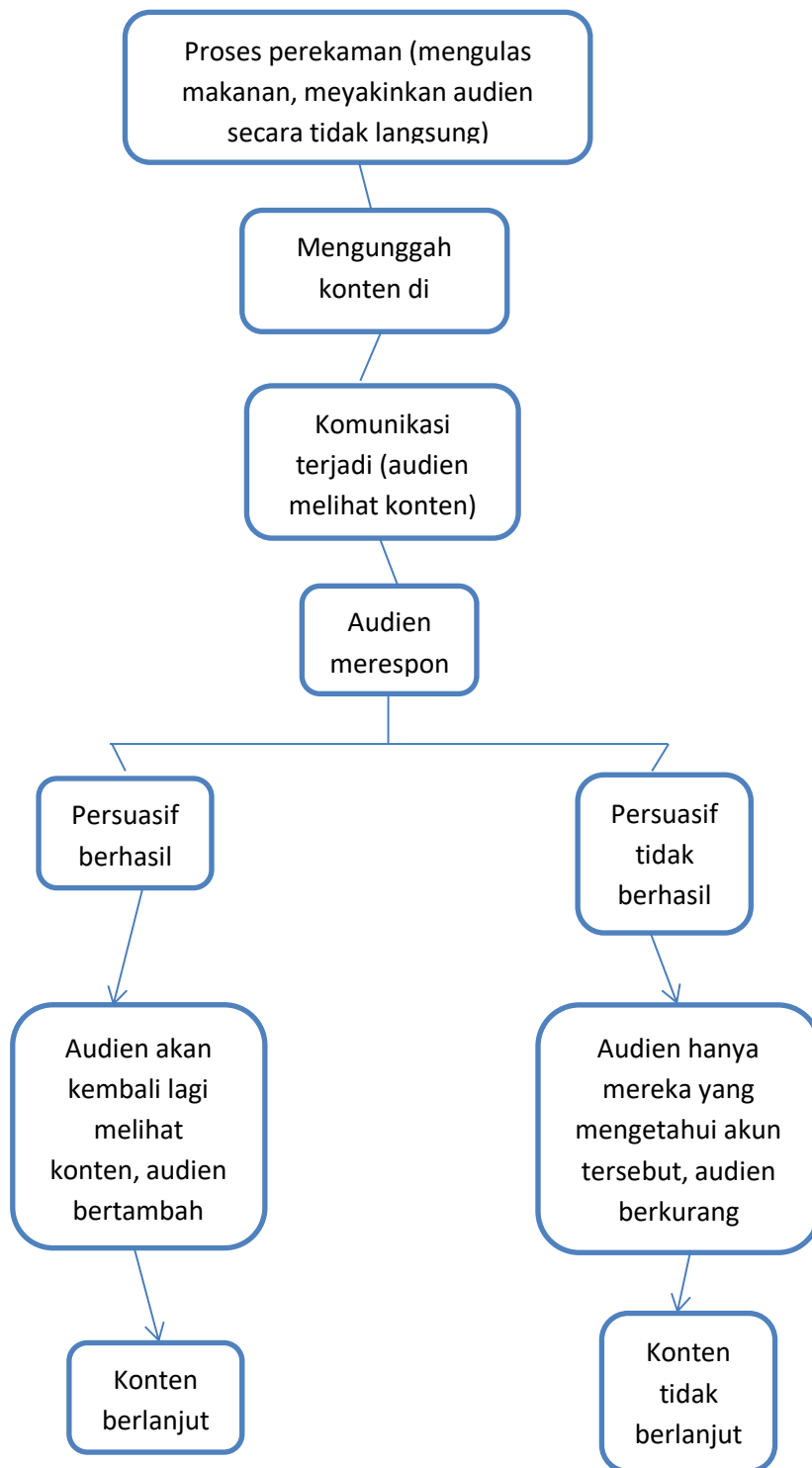
Bagan 1: Alur *food vloger* menentukan konten sendiri

2. Jika *food vloger* mendapat *endorse*



Bagan 2: Alur *food vloger* mendapat *endorse*

### 3. Alur proses komunikasi *vlog*



Bagan 3: Alur proses komunikasi *vlog*