

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini di bidang internet sangat cepat terutama dalam penggunaan beberapa sosial media di dalamnya seperti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Line, Whatsapp, Tiktok dan sebagainya. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya¹.

New Media terdiri dari 2 kata yaitu new dan media. New yang berarti berarti baru dan media yang berarti perantara. Jadi new media merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini di lihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya serta terbentuk dari interaksi antar manusia dengan computer dan internet khususnya termasuk didalamnya sebagai media komunikasi adalah web, blog, online sosial network, online forum².

Media sosial yang paling banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah Instagam. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan

¹ <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses pada 12 Desember 2022)

² Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). CHANNEL: Jurnal Komunikasi, 6(2), 177.

video. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya³

Perkembangan internet begitu pesat di Indonesia sehingga sangat berdampak bagi masyarakat terutama untuk pengguna internet saat ini, seperti yang tertera pada statistik di bawah ini:



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Januari 2012 – Januari 2023)**

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan media internet begitu pesat, dilansir dari Laporan *We Are Social* mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023.

³ <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-klm.html> (Diakses pada 12 Desember 2022)

Ini berarti sekitar 77% dari populasi Indonesia telah menggunakan internet⁴ dimana dengan peran internet sebagai media yang menyajikan media informasi membuat masyarakat lebih memilih mencari informasi dengan mengakses media sosial yang mereka miliki masing masing.

Karena dalam mengakses internet mereka akan dapat lebih cepat mendapatkan informasi yang di cari, selain mempermudah mereka dalam mencari informasi tak jarang pula pemberitaan di media sosial lebih cepat menyebar dibandingkan media televisi, radio ataupun surat kabar yang ada saat ini. Dalam hal mengakses berita, mereka cukup mengikuti akun sosial media yang memberikan informasi terkini dimulai dari akun sosial media yang dimiliki para public *figure*, organisasi masyarakat, perusahaan media, dan teman-teman di lingkungan sekitarnya.

Selain itu internet juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mengekspresikan pendapat ataupun berbagi opini kepada pengguna internet lainnya, membuka lahan bisnis untuk mereka yang mampu memanfaatkan internet sebagai penghasilan, salah satu contoh aplikasinya yaitu media sosial Instagram.

⁴ <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
(Diakses pada 20 desember 2022)

A



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (September 2018 – Desember 2022)

Merujuk pada gambar 1.2 menyajikan jumlah penggunaan Instagram di Indonesia pada tahun 2018 hingga tahun 2022, dimana Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga Desember 2022. Jumlah tersebut naik tipis 0,10% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebesar 97,07 juta pengguna. Jika dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, jumlah pengguna instagram di Indonesia meningkat 5,01%. Pada Desember 2022, jumlah pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia terpantau mencapai puncaknya sebanyak 108,9 juta orang.pada Mei 2022. Namun, jumlah tersebut cenderung menurun hingga akhir tahun lalu.⁵

⁵ <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022> (Diakses pada 15 desember 2022)

Dari hasil pendataan diatas, dapat tergambar jelas bagaimana media sosial Instagram memiliki pengaruh yang begitu besar dalam banyak aspek kehidupan. Kegunaannya yang sangat praktis, mampu menembus banyak lapisan untuk meraih apa yang diinginkan pengguna. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri dalam dunia komunikasi, dimana siapapun dapat melakukan hingga mendapatkan keuntungan hanya dengan melalui komunikasi melalui media sosial Instagram. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kini segala informasi justru lebih cepat didapatkan di media sosial dibandingkan dengan televisi ataupun radio. Selain itu juga, siapapun bisa menjalankan bisnis atau usahanya hanya dengan menggunakan Instagram.

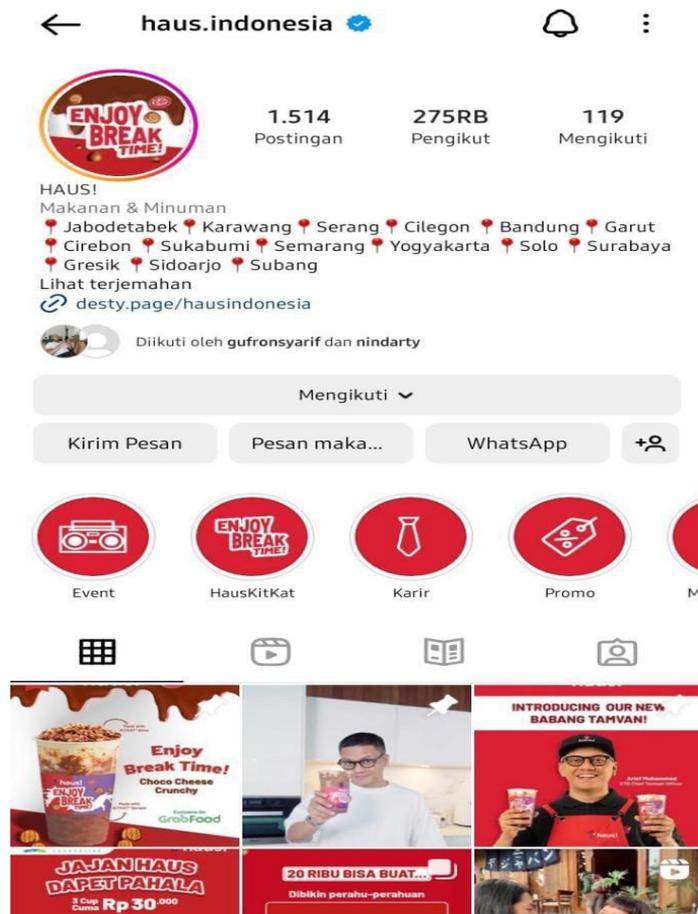
Dengan membuat postingan yang menarik akan mampu memikat pembeli atau konsumen untuk melihat, tertarik hingga mengambil keputusan untuk memberi barang/jasa yang ditawarkan. Dengan adanya beragam fitur di Instagram ini, pastinya akan sangat membantu banyak kalangan pengguna media sosial khususnya bagi mereka yang ingin menjadikan konten sebagai sarana promosi produk. Selain pengusaha dimudahkan dalam memasarkan produk-produknya juga akan cepat tersebar dan dikenal di kalangan masyarakat luas khususnya bagi pengguna media sosial Instagram tentunya tanpa harus memperkenalkan terlebih dahulu produk ke media lain seperti televisi, radio, kabar berita dan media lainnya.

Cara inilah yang kemudian dikenal sebagai komunikasi persuasif. Dalam dunia komunikasi, persuasif adalah salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membujuk, mempengaruhi hingga mengubah cara berpikir seseorang hanya dengan melihat konten promosi yang ditawarkan sebuah akun Instagram. Fenomena seperti ini akan sangat menguntungkan pengguna yang adalah penjual untuk mendapatkan apa yang telah mereka targetkan. Mulai dari postingan feed, reels hingga story dapat didesain semenarik mungkin. Dengan mempersuasif atau mempengaruhi masyarakat yang dilakukan melalui postingan konten produk para pemilik usaha akan lebih percaya diri dalam mengembangkan usahanya.

Haus! merupakan brand perusahaan yang bergerak di bidang minuman dan jajanan kekinian yang disebar di beberapa kota di Indonesia. Dengan menyajikan berbagai macam varian rasa, kedai ini juga menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen. Langkah yang dijalankan oleh pengusaha Haus! ini berjalan baik sehingga mampu membuka beberapa cabang kedai di Indonesia, telah tersebar di Jabodetabek, Karawang, Serang, Cilegon, Bandung, Garut, Cirebon, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Sidoarjo dan Subang.

Dengan perkembangan yang begitu sangat pesat menjadikan produk ini ramai dikunjungi oleh konsumen di masing masing kota. Banyak metode yang menjadi pendukung dalam pemasaran produk minuman ini sehingga

cepat dikenal di tengah masyarakat khususnya bagi mereka yang pencinta jajanan kekinian, salah satunya promosi lewat media sosial Instagram.



Gambar 1.3 Akun Instagram Official Brand Haus!

Gambar 1.3 merupakan akun sebuah akun official dari brand Haus! yang memiliki konten produk minuman dan jajanan kekinian. Dengan memberikan pesan informasi dan tawaran yang cukup menarik terkait promo juga jenis makanan dan minuman yang tersedia di setiap gerai, menjadikan akun Instagram tersebut rame diikuti oleh pengguna Instagram saat ini.

Keefektifan media sosial Instagram sebagai wadah promosi produk brand Haus! terlihat dari bertambahnya gerai dari tahun ke tahun. Perkembangan gerai di setiap tahunnya diketahui saat salah satu stasiun televisi yang melakukan wawancara terhadap salah satu pengusaha dari brand tersebut yakni Gufron Syarif, dimana dalam waktu satu tahun pertama pengusaha dari brand Haus! mampu mengembangkan bisnisnya dengan membuka sekitar 50 toko dari 50 gerai di tahun 2018 berkembang lagi menjadi 175 gerai di tahun 2022, sehingga outlet dari brand tersebut mampu mengeluarkan 2 juta hingga 2,5 juta cup perbulan⁶.

Hal ini tidak lepas dari peran akun Instagram @haus! dalam mempersuaf masyarakat pengguna instagram lainnya, komunikasi persuasif yang di jalin akun instagram @haus.indonesia kepada masyarakat luas akan menjadi objek penelitian untuk mengetahui seberapa jauh perannya dalam mempengaruhi khalayak luas terutama bagi pengikut instagram @haus.indonesia itu sendiri dalam mempromosikan produk minuman dan jajanan kekinian, komunikasi persuasif menjadi topik yang sangat menarik untuk dibahas karena hanya dengan membujuk seseorang dengan sesuatu hal yang menarik, akan sangat mempengaruhi dirinya untuk menentukan keputusan yang dipilih. Haus Indonesia hanya memiliki satu akun Instagram saja untuk semua outlet yang tersebar dibebagai daerah. Di satu sisi, hal ini akan mempermudah tim promosi untuk mengembangkan ide postingan mereka. Namun, hal unik yang penulis ingin bahas adalah

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=8J7x9iByO8M> (Di akses pada 20 desember 2022)

bagaimana cara mereka mampu mempersuasif konsumen mereka hanya dengan menggunakan satu akun media sosial saja. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan tujuan untuk melihat bagaimana peran akun instagram @haus.indonesia ini dalam mempersuasif konsumen mereka melalui konten-konten yang di publish dalam instagram @haus.indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh akun instagram @haus.indonesia dalam mempromosikan produk kepada khalayak melalui Instagram @haus! ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan dalam mempromosikan produk minuman dan jajanan kekinian dari brand Haus! kepada pengikut di instagram @haus.indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi atau pedoman tambahan dalam pembelajaran di bidang ilmu komunikasi, khususnya pemanfaatan media sosial instagram yang saat ini banyak sekali digunakan para pengguna media sosial, serta turut membantu pengakses media sosial lainnya yang memiliki akun instagram dalam penggunaan komunikasi persuasif di media sosial.

- b. Penelitian juga dapat menambah pengembangan studi ilmu komunikasi khususnya di era digital yang berkembang begitu pesat seperti saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bidang studi ilmu komunikasi, khususnya dalam penggunaan komunikasi persuasif ataupun dengan kata lain penyampaian pesan persuasif di media sosial instagram, seperti komunikasi persuasif yang dilakukan oleh salah satu akun instagram @haus.indonesia dalam memasarkan produk minuman dan jajanan kekinian dari brand Haus!.
- b. Penelitian ini juga bermanfaat menambah pengetahuan bagi peneliti khususnya mengenai penggunaan media sosial saat ini, salah satunya aplikasi media sosial instagram. Serta melalui penelitian ini juga, kita akan mengetahui mengenai wawasan bagaimana menggunakan komunikasi persuasif di media sosial khususnya instagram sebagai media promosi, karena di media sosial selain menjadi ranah untuk eksistensi semata ternyata media saat ini bisa juga dimanfaatkan dalam bisnis, seperti yang dilakukan oleh salah satu akun instagram @haus.indonesia sebagai media promosi produk dari brand Haus!.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma dikenal sebagai sebuah pemikiran peneliti yang terbentuk saat dirinya memandang suatu informasi

atau fakta yang ada di lapangan sehingga menghasilkan sebuah aksi atau tindakan yang kemudian dipadukan dalam sebuah konsep maupun teori-teori. Moleong memaparkan bahwasanya definisi paradigma ialah pola atau model tentang cara yang paling mendasar dalam berpikir dan menilai sesuai yang berkaitan dengan realitas dan fenomena.⁷ Prof. Kasiram dalam bukunya memaparkan bahwa paradigma merupakan sebuah acuan dalam suatu penelitian yang dijadikan sebagai sebuah konsep dalam melakukan penelitian yang didasarkan dari asumsi terhadap suatu realitas.⁸

Metode kualitatif ini cenderung dihubungkan dengan pendekatan paradigma intepretif, Burrell dan Morgan dalam Firda menyebutkan Paradigma ini menjelaskan cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia social dari kacamata actor yang terlibat didalamnya⁹, dengan menggunakan paradigma interpretif dimana komunikasi termasuk dalam proses sebab dan akibat yang dihasilkan dari pengiriman pesan untuk mengubah penerima pesan yang pasif. Data yang penulis peroleh kemudian akan dianalisis dengan metode kualitatif, memahami setiap data yang sudah didapatkan serta menyusunnya secara sistematis hingga mencapai sebuah kesimpulan.

⁷ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2004), Hal. 49

⁸ Prof. H. Moh. Kasiram, M.Sc, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), Hal. 173

⁹ Firda Nurafifah Restusari, Nuke Farida, *Instagram sebagai alat personal branding dalam membentuk citra diri*, *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 3 No. 2, 2019, hal. 177 (Di akses pada 5 Januari 2022)

Dengan demikian penulis merangkai kegiatan ilmiah secara terperinci dan mendalam mengenai suatu peristiwa dalam perusahaan sehingga menambah wawasan dalam penelitian ini, penulis hendak melakukan pengumpulan data informasi melalui postingan yang di unggah oleh akun Instagram @haus.indonesia dalam mempromosikan produk minuman dan jajanan kekinian dari brand Haus!.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Nawawi dalam firda menyatakan suatu proses menjanging informasi serta kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis¹⁰.

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Secara teoritis, pendekatan deskriptif kualitatif adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan penyelidikan masalah dan juga fenomena sosial yang terjadi dengan cara menjabarkan gambaran kompleksnya, menguraikan secara terperinci mengenai pandangan keterangan yang dipakai. Menurut Bodgan dan Taylor, metode penelitian kualitatif merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptis, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku yang diamati¹¹.

¹⁰ *Ibid*, 177

¹¹ Lexy. J. Moleong. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. hlm 4.

Dalam penelitian kali ini, pesan komunikasi dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh salah satu brand Haus! bergerak di bidang makanan dan jajanan kekinian yang akan menjadi komunikator di media Instagram akan peneliti amati dengan berpedoman pada salah satu prinsip komunikasi yang dijelaskan oleh De Vito yaitu mengenai besaran perubahan. Hal ini dipilih karena penelitian yang dilakukan kali ini media yang digunakan adalah media sosial Instagram. Maka peneliti kali ini akan di fokuskan pada bagaimana penyampain pesan informasi yang dilakukan lewat akun Instagram @haus.indonesia sebagai komunikator dalam menyampaikan informasi kepada publik.

1.5.3 Obyek Penelitian

Objek merupakan hal yang menjadi sasaran dalam suatu penelitian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah akun media sosial Instagram @haus!. Yang akan peneliti fokuskan pada foto dan video pada konten instagram @haus.indonesia berupa unggahan lewat postingan Instastory atau unggahan feed Instagram.

1.6 Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Observasi

Observasi dalam penelitian ini mengamati sasaran penelitian secara teliti. Dalam mengobservasi suatu masalah, peneliti mengamati objek penelitian melalui postingan-postingan yang diunggah ke media sosial Instagram dan mengikuti update terbaru dari agenda komunitas. Teknik ini

bertujuan untuk mendapatkan informasi secara detail, memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang akan diangkat

1.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi, merupakan data sekunder berupa data yang telah disajikan dengan cara membaca, mencatat informasi, dan mendokumentasikan informasi yang didapat dari berbagai instansi dan lembaga.

1.6.3 Studi Pustaka

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Nawawi dalam Firda menyatakan penelitian kualitatif adalah proses menjaring informasi dan kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang dihubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mencari informasi mengenai suatu objek untuk memecahkan sebuah masalah¹².

1.7 Teknik Analisis Data

1.7.1 Reduksi Data

Yang pertama penulis lakukan ialah tahapan menyederhanakan data dengan cara menyeleksi informasi yang didapat dengan cara mengolah mana informasi yang perlu untuk digunakan dan mana yang tidak perlu. Dengan cara

¹² Ibid. 178 (Di akses pada 5 Januari 2022)

ini dapat membantu penulis untuk merumuskan teori yang hendak dipakai dalam penelitian. Dengan tahap ini, penyaringan dilakukan sehingga tersisa data-data yang konkrit dan penting untuk digunakan. Data dan informasi primer maupun sekunder yang penulis peroleh kemudian ditulis secara terperinci dalam uraian laporan. Dengan reduksi data ini diharapkan dapat menghasilkan list atau garis besar pertanyaan-pertanyaan yang hendak diajukan saat wawancara dengan informan.

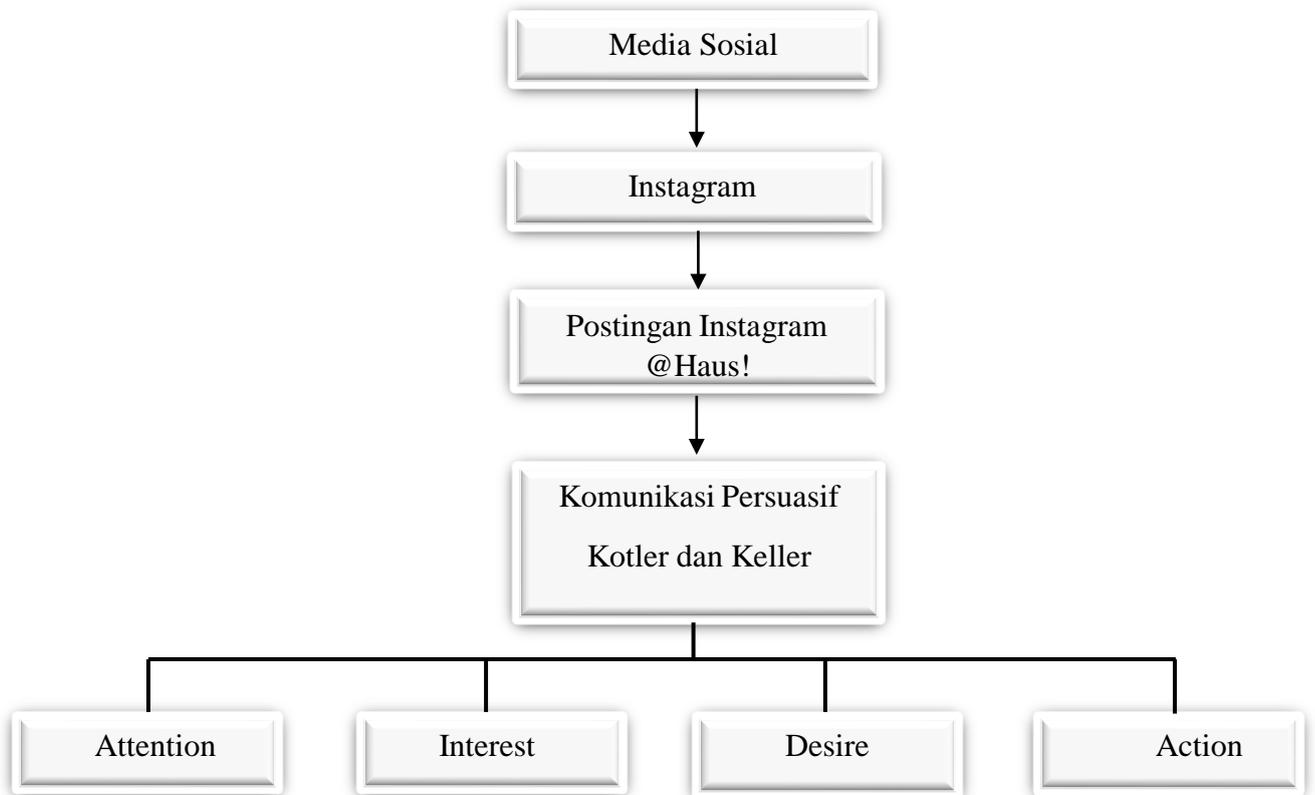
1.7.2 Penyajian Data

Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Dalam tahap ini, hasil dari transkrip wawancara tersebut kemudian di filter dalam bentuk narasi yang hendak dipaparkan secara sistematis sehingga dapat menghasilkan sebuah laporan yang mudah dimengerti. Laporan tersebut akan penulis tuangkan pada bagian Bab IV hasil pembahasan.

1.7.3 Penarikan Kesimpulan

Dan tahap terakhir yaitu kesimpulan dengan berusaha merangkum semua data yang telah diperoleh dan melakukan verifikasi. Bagian akhir ini berguna untuk mempertegas hasil dari temuan yang dapatkan dan ditulis dengan singkat berisi intisari penelitian.

1.8 Kerangka Konsep



1.8.1 Definisi Konsep

Dalam kegiatan promosi membutuhkan sebuah konsep yang dapat membantu Haus! dalam mencapai tujuan yang diharapkan, salah satunya dengan menggunakan elemen AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

1. Attention (Perhatian) Dalam mempromosikan produk atau jasa, iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa
2. Interest (Minat) Setelah perhatian dari sasaran, selanjutnya penyedia jasa atau produk harus memikirkan bagaimana caranya supaya sasaran dapat lebih berminat dan merasa ingin tahu lebih jauh terkait

promosi yang menarik perhatian. Untuk itu, sasaran perlu di rangsang supaya lebih berminat dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak orang untuk tahu lebih lanjut.

3. Desire (Keinginan) Apabila sasaran telah memiliki minat untuk menginginkan produk atau jasa yang dipromosikan, maka promosi tersebut berhasil untuk menarik sasaran agar menggunakan produk dan jasa tersebut. Keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.
4. Action (Tindakan) Pada poin ini, penyedia jasa atau produk harus dapat membujuk konsumen agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini perlunya pemilihan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Dengan demikian sasaran tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

1.8.2 Definisi Operasional

Kegiatan komunikasi tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia, karena dari komunikasi manusia bisa bertukar opini dan bertukar informasi, maka dari itu komunikasi akan terus terjadi dimanapun tanpa terkecuali. Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat menjadikan komunikasi dapat berjalan lebih efektif karena penyebaran

informasi yang begitu luas dan mudah di akses, seiring dari jangkauan informasi yang luas dan mudah di akses lewat media juga membantu komunikasi dapat terjalin dengan baik secara linear maupun timbal balik. Pada setiap proses komunikasi berlangsung terdapat pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan atau lawan bicara sebagai sasaran untuk memberikan opini yang menarik dari komunikator tersebut. Seperti halnya salah satu contoh akun @haus.indonesia mempromosikan produk minuman dan jajanan kekinian lewat *Instagram*.

Komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram @haus.indonesia kepada sasarannya dengan metode mempersuasif atau mempengaruhi khalayak untuk tertarik akan produk yang telah dipromosikan kepada pengikut di instagram tersebut. Dalam penelitian kali ini, peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana cara akun instagram @haus.indonesia sebagai media wadah pendukung dalam bisnis dalam mempersuasi pengikut di Instagram tersebut. Dengan menggabungkan dua pendapat para ahli dalam mendefinisikan komunikasi persuasif, sehingga peneliti akan merujuk kepada beberapa dimensi dalam pembahasannya yaitu:

1. Media Sosial

Pada zaman saat ini perkembangan media teknologi sangat pesat, terutama pada perkembangan internet yang sudah merata di seluruh dunia, seiring dengan perkembangan internet media sosial tidak akan ketinggalan keterkaitannya dengan perkembangan media teknologi yang begitu cepat. Karena keterkaitan yang terjadi antara

teknologi dan internet sangat erat sehingga tidak bisa dipisahkan seiring di dalamnya untuk membantu dan mendukung perkembangan media sosial seperti pada saat ini. Selain dari pada itu, perkembangan media sosial sangat berkembang pesat karena diiringi penggunaan media yang begitu melonjak di seluruh dunia karena jangkauan media sosial sangatlah luas dan bebas merata di seluruh dunia.

2. Instagram

Instagram adalah salah satu contoh aplikasi di media sosial yang sangat banyak di gunakan masyarakat bagi pengakses media di internet khususnya bagi kalangan remaja karena kemudahannya dalam mengakses di jaringan internet. Aplikasi instagram ini juga menyediakan berbagai fitur yang menarik untuk di gunakan. Penerapan instagram lebih condong sebagai pertukaran pesan informasi bisa berupa video ataupun gambar.

3. Postingan Instagram

Postingan Instagram merupakan istilah yang mengacu pada gambar atau foto yang diunggah oleh peengelola di Instagram. Setiap hal yang diposting melalui Instagram pastinya memiliki daya tarik bagi para pengguna Instagram lain. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan sangat populer dikalangan masyarakat menjadi hal yang lumrah, jika mayoritas pengguna Instagram mengikuti akun toko online atau brand favorit mereka di Instagram.

4. Komunikasi Persuasif

Berbicara tentang komunikasi persuasif Devito dalam Gisela mengungkapkan persuasif adalah proses mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai atau perilaku oranglain. Persuasif mampu menjadikan dunia lebih baik seperti layaknya persuader yang telah melakukan persuasi dari waktu ke waktu sehingga menjadikan keadaan yang lebih baik, akan tetapi fenomena ini tidak berhenti sampai disini, karena ada sisi gelap dari sebuah persuasif. Sehingga dapat ditarik benang merah dari pemaparan Devito bahwa keberhasilan komunikasi persuasive dapat dilihat dari suatu proses adanya pertukaran informasi yang bermaksud mempengaruhi sekaligus mengubah pandangan, sikap dan perilaku seseorang yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan¹³. Dalam konteks persuasif banyak pelaku usaha yang menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan produk kepada khalayak. Sehingga pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teori AIDA dalam menganalisis objek.

Model AIDA adalah salah satu teori pendekatan dalam melakukan persuasif. AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teori ini di cetuskan oleh Kotler dan Keller dimana menurut mereka, komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk menginformasikan, memberi pengingat hingga

¹³ Gisela Hennita, Meisy Efna Prisyilia , Violita Saffira, *Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image*, Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume III, No. II, 2020, hal. 231 (diakses Pada 15 Desember 2022)

membujuk sekelompok orang atau konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Di era digital saat ini, diperlukan kemampuan komunikasi yang lebih efektif sehingga manusia dapat memenuhi hasrat dan keinginannya. Di dunia bisnis misalnya, pemasaran hingga promosi dalam penjualan sangatlah penting untuk dapat mempersuasif konsumen dalam mengambil keputusan. AIDA sendiri dikenal sebagai perancang pesan yang dapat disampaikan dengan kata-kata sehingga terjadilah suatu pengambilan keputusan setelah melihat, mengamati suatu produk. Model AIDA merupakan salah satu model yang cukup populer dalam memasarkan atau mempromosikan suatu produk¹⁴.

a. *Attention* (perhatian)

Pada dimensi ini, penjual atau seseorang yang mempersuasif harus mampu untuk menghasilkan suatu informasi yang dapat menarik perhatian konsumen. Adapun penjelasan yang disertai harus dapat menyita atensi pembeli untuk mau melihat, membaca hingga menanamkan opini dalam dirinya. Cara ini dapat dilakukan dengan membuat kalimat atau ilustrasi yang kuat dan menarik agar dapat menumbuhkan rasa ketertarikan. Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa daya tarik harus memiliki setidaknya tiga karakteristik yakni memiliki makna (*meaningful*), penjelasan harus

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, Jilid I. Edisi ke 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 186

jujur (*believable*) dan penjelasan yang tertera cenderung menarik merek pesaing (*distinctive*).

b. *Interest* (minat)

Langkah selanjutnya ialah membuat suatu pesan atau informasi memiliki minat bagi persuade. Cara tepat untuk dapat menarik perhatian persuade ialah dengan memuat penjelasan yang menjadi keuntungan dari produk yang dipromosikan. Tidak hanya sekedar menonjolkan karakter dari produk tersebut namun juga menjelaskan benefit atau keuntungan yang dapat diraih sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

c. *Desire* (Keinginan)

Tindakan selanjutnya ialah menimbulkan suatu pola pikir dalam diri orang yang sedang dipersuasif agar mau untuk mencoba hingga membeli produk yang dipasarkan atau dipromosikan. Seseorang sudah mulai mengambil sikapnya setelah melihat suatu produk yang ingin dimilikinya. Pada tahapan ini, pembeli sudah memiliki sebuah dorongan untuk mempunyai barang tersebut sehingga artinya komunikasi persuasif yang dilakukan berhasil. Adanya timbul rasa kecocokan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

d. *Action* (Tindakan)

Setelah melewati beberapa pertimbangan, pada tahapan ini persuade akan mengambil satu keputusan dan tindakan antara

membeli atau tidak. Inilah tahap akhir yang dilakukan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan proses pembelian sesuai dengan target yang telah disusun oleh persuader.

Adapun indikator dari *action*:

- 1) Kecenderungan pembelian
- 2) Keyakinan membeli
- 3) Kesesuaian produk