

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM VIDEO ENDORSEMENT PRODUK KULINER PADA AKUN SELEBGRAM HINDU @jejakimade

I Gede Titah Pratyaksa¹, Ni Luh Wiwik Eka Putri²

titahpratyaksa@gmail.com; wiwikekaputri@gmail.com

Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja

Abstract

Keywords:
Instagram Social
Media; Persuasive
Communication;
Culinary
Endorsement Video;
Hindu Celebrity
@jejakimade

The phenomenon of product endorsements by Hindu celebrities is increasingly common on Instagram social media. One of them is the @jejakimade account, which is one of the popular public figures on the platform who often shares endorsements on Instagram social media. Persuasive communication carried out by @jejakimade is very important in influencing the audience. The theory used includes cognitive dissonance theory. The results of the study show that marketing communication carried out on the @jejakimade account in product endorsement videos on Instagram social media using @jejakimade tries to overcome the doubts of potential consumers by presenting more comprehensive information. The information conveyed by @jejakimade has the potential to change or strengthen the beliefs of potential consumers towards the products they want to buy. In conveying the message, @jejakimade provides information in the form of insight into culinary products to its followers.

Abstrak

Kata kunci:
Media Sosial
Instagram;
Komunikasi
Persuasif; Video
Endorsement
Kuliner;
Selebgram Hindu
@jejakimade

Fenomena endorsement produk oleh selebgram hindu semakin lazim di media sosial instagram. Salah satunya akun @jejakimade yang merupakan salah satu tokoh publik populer di platform tersebut yang kerap membagikan endorsement di media sosial Instagram. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @jejakimade sangat penting dalam mempengaruhi khalayak. Teori yang digunakan antara lain teori disonansi kognitif. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada akun @jejakimade dalam video endorsement produk di media sosial instagram menggunakan @jejakimade berusaha mengatasi keraguan calon konsumen dengan menyajikan informasi yang lebih komprehensif. Informasi yang disampaikan oleh @jejakimade berpotensi mengubah atau memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Dalam menyampaikan pesan,

PENDAHULUAN

Media sosial *instagram* banyak dimanfaatkan oleh sebagian besar orang untuk endorsement produk. Endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorse yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Menurut Shimp salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Nathanel & Setiawan, 2022). Diperlukan komunikasi persuasif yang jitu dalam melakukan endorsement produk sehingga khalayak tertarik untuk mengunjungi suatu tempat atau mencoba makanan yang direkomendasikan. Terkait hal tersebut, ide-ide menarik dan kreativitas dari selebgram sangat menentukan keberhasilan dalam mempengaruhi khalayak.

Endorsement di media sosial, khususnya Instagram, adalah strategi promosi di mana selebriti, influencer, atau akun populer mendukung produk atau layanan dengan membuat konten yang menampilkan produk tersebut. Bentuk endorsement ini bisa berupa foto, video, cerita, atau reels yang mencakup penjelasan atau pengalaman penggunaannya. Media sosial instagram banyak digunakan oleh selebgram Hindu. salah satu contohnya adalah dengan cara membuka jasa endorsement produk. Dengan memiliki followers yang banyak dan memiliki kemampuan untuk mengembangkan komunikasi persuasif sebagian orang sudah mulai memanfaatkan hal tersebut sebagai cara untuk merekomendasikan suatu tempat atau makanan dengan nama lainnya disebut dengan endorsement. Endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Menurut Shimp salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Nathanel & Setiawan, 2022).

Di Bali terdapat banyak selebgram yang terkenal di media sosial instagram. Akun instagram @jejakimade yang memiliki followers 44.5 ribu. Konten yang unggah sangat menarik, dalam videonya memiliki ciri khas bahasa yang selalu dilontarkan yakni “*Kabiah*”. Menurut BasaBali Wiki, kata “*Kabiah*” bermakna tiruan bunyi akibat benturan benda yang agak keras. Hal ini senada dengan video yang dibuat sebagian besar berfokus pada tutorial masak dengan aksi memasak serta penjelasannya yang unik.

Akun @jejakimade ini belum banyak meng-endors berbagai produk. Bahasa yang digunakan dalam video menggunakan bahasa campuran yakni Bahasa Indonesia dan Bahasa Bali yang memiliki ciri khas tersendiri. Permasalahan yang ditemukan antara lain video endorsement yang diposting menggunakan bahasa campuran dan dominan menggunakan bahasa Bali. Video endorsement yang dibuat sebenarnya sangat unik namun tidak semua pengguna instagram mengerti dan memahami apa yang disampaikan oleh @jejakimade. Banyak juga dari masyarakat luar Bali penasaran dengan makna yang disampaikan oleh @jejakimade.

Video endorsement yang menggunakan gaya komunikasi persuasif yang berbeda ini bisa meraih followers, viewer, like dan coment dalam video-video endorse yang diunggah. Video endorsement yang sering dipublikasikan ke media sosial instagram tersebut dilihat oleh ribuan penonton. Bahasa yang digunakan @jejakimade adalah bahasa Bali dengan intonasi khas ala I Made. Video endorsement yang dipublikasikanpun memiliki cerita yang menarik serta dikemas dengan sederhana. Berbeda dengan video dari selebgram lain yang memiliki kualitas editing video berkualitas. Berangkat dari fenomena tersebut, komunikasi persuasif melalui endorsement selebgram Hindu sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam.

METODE

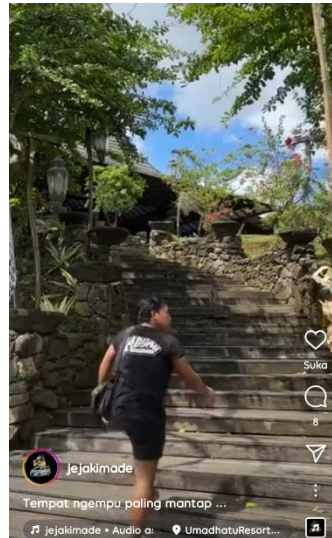
Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif naratif dengan teori disonansi kognitif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi dokumentasi, dan wawancara. Pendekatan naratif kualitatif disesuaikan dengan masalah yang muncul dalam komunikasi persuasif selebgram dalam endorsement. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan penyimpulan data.

PEMBAHASAN

Komunikasi Persuasif Endorsement Umadhatu Restoran

Komunikasi persuasif bertujuan untuk memengaruhi seseorang agar menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Model komunikasi yang sering digunakan @jejakimade dalam menyampaikan pesan persuasif merupakan model SMCR dari Berlo, yang meliputi empat unsur: source (sumber), message (pesan), channel (media), dan receiver (penerima). Pertama adalah sumber, di mana komunikasi persuasif yang ditampilkan melalui video endorsement, @jejakimade bertindak sebagai sumber informasi atau komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikan atau khalayak, dalam hal ini adalah

masyarakat . Pada gambar di atas, @jejakimade menyampaikan pesan menggunakan bahasa Bali dan Indonesia ketika berkunjung ke restoran Umadhatu Restoran.



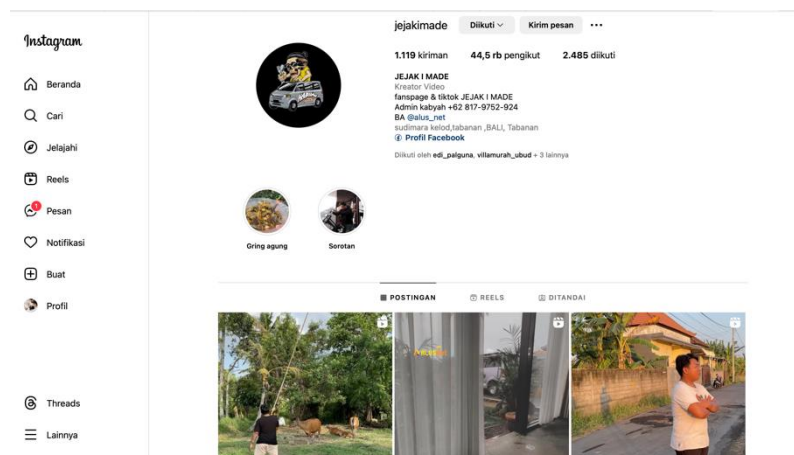
Gambar 1

Endorsement Restoran oleh @jejakimade
Sumber: Akun Instagram @jejakimade, 2024

Kedua adalah pesan, di mana komunikasi persuasif yang disampaikan akun @jejakimade berkaitan dengan endorsement produk, yang diungkapkan dalam bahasa yang sederhana, humoris, dan menghibur. Bahasa ini direncanakan sedemikian rupa agar pesan lebih mudah dipahami dan efektif, namun tetap informatif dan terkadang memberikan elemen edukatif bagi audiens. Adapun penggalan informasi yang disampaikan sebagai berikut.

“...yen kene linggah umadhatu, duga cank ngajak panak melali mai nah, kuren bang kayeh, rage makan di atas...kabyah aneka es harganya dua belas ribu semeton...”

Penggalan kalimat tersebut mencoba untuk memberikan informasi bahwa Umadhatu Restoran memiliki tempat yang sangat luas sehingga bisa mengajak seluruh keluarga untuk makan bersama. Selain itu terdapat kolam renang yang besar, tempat meeting, dan lain sebagainya.



Gambar 2

Akun instagram @jejakimade

Sumber: Instagram @jejakimade, 2024

Ketiga adalah media atau channel di mana @jejakimade lebih sering memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan endorsement. Kedua platform ini memfasilitasi penyebaran konten persuasif kepada audiens yang lebih luas.

Keempat adalah penerima. Audiens atau penerima pesan adalah mereka yang mengakses konten @jejakimade melalui media sosial. Mayoritas penerima target adalah masyarakat Bali, termasuk pengikut di media sosial Instagram yang tertarik dengan gaya endorsement @jejakimade.



Gambar 3

Komentar masyarakat pada akun instagram @jejakimade

Sumber: Instagram @jejakimade, 2024

Komunikasi persuasif dalam endorsement produk yang dilakukan @jejakimade dengan cara yang humoris, sederhana, dan menghibur memiliki dampak positif pada pemahaman pesan. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk serta menyampaikan pesan dengan efektif. Komunikasi yang dilakukan secara sederhana menggunakan dominan bahasa Bali dan Indonesia ini juga dapat mengurangi rasa ragu dan meningkatkan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk, sehingga membantu mengurangi disonansi kognitif yang mungkin dialami.

Dalam video *endorsement* yang mempromosikan Umadhathu Restoran yang diunggah pada 10 Mei 2024, terdapat adegan atau skenario dalam video tersebut yang berkaitan dengan teori disonansi kognitif. Pada video *endorsement* tersebut memperlihatkan @jejakimade yang sedang mengemudi menuju Umadhathu restoran. Suara latar belakang video diisi oleh suara asli @jejakimade yang sedang berdialog dengan diri sendiri terkait keberadaan Umadhathu restoran.

“...mewah kene jalanne, adeng2ngin, beneh jalanne ne?, kene tongos mewahne, kude ake mayahne, jeg mayah pikir malu, tongos parkir alih malu...”

Disonansi kognitif yang terjadi dalam video endorsement Umadhatu restoran berawal dari @jejakimade yang awalnya ragu datang ke Umadhatu. Selain lokasinya yang mewah dan besar, tentu sebanding dengan harga makanannya yang mahal. Namun ternyata setelah @jejakimade mengetahui harga menu yang sebenarnya, ternyata harganya murah dan menunya lengkap. Fasilitasnya juga mumpuni, lengkap dengan kolam renang dan tempat bermain anak-anak.



Gambar 4

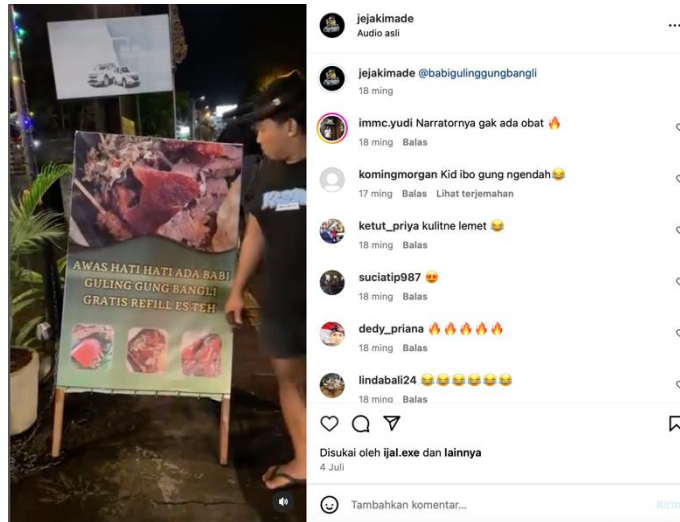
@jejakimade mempromosikan menu makanan Umadhatu Restoran

Sumber: Instagram @jejakimade, 2024

Komunikasi Persuasif Endorsement Babi Guling Gung Bangli

Dalam video endorsement warung Babi Guling Gung Bangli, model SMCR dari Berlo, yang digunakan @jejakimade meliputi empat unsur: source (sumber), message (pesan), channel (media), dan receiver (penerima). Pertama adalah sumber, pada gambar di atas, @jejakimade merupakan sumber informasi dalam menyampaikan informasi seputar makanan yang ada di warung babi guling Gung Bangli. @jejakimade menggunakan bahasa Bali dan bahasa Indonesia dalam backsound video yang diunggahnya di media sosial instagram. Kedua adalah pesan, di mana @jejakimade memberikan pesan dibumbui guyonan sehingga informasi yang diberikan bisa dipahami dengan mudah oleh masyarakat. Adapun penggalan informasi yang disampaikan sebagai berikut.

“haruh kene sajan gumine jani puk, uling tabanan kanti bringkit uja bales, misi macet sing karuan ntek...babi gung bali yang beralamat di jalan gatot subroto, no 25, sebelah hotel oyo, dari arah gatsu timur, sebelum perempatan tohpati...”



@jejakimade mengendorsement warung makan Babi Guling Gung Bangli
Sumber: Instagram @jejakimade, 2024

Penggalan kalimat tersebut mencoba untuk memberikan informasi bahwa warung babi guling Gung Bangli berada di lokasi yang strategis di Kota Denpasar. Babi Guling Gung Bangli beralamat di Jalan Gatot Subroto No. 25. Ketiga adalah media atau channel di mana @jejakimade lebih sering memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram sebagai media utama untuk menyampaikan pesan endorsement. Kedua platform ini memfasilitasi penyebaran konten persuasif kepada audiens yang lebih luas. Keempat adalah penerima. Audiens atau penerima pesan adalah mereka yang mengakses konten @jejakimade melalui media sosial. Mayoritas penerima target adalah masyarakat Bali, termasuk pengikut di media sosial Instagram yang tertarik dengan gaya endorsement @jejakimade.

Dalam video *endorsement* yang mempromosikan Umadhathu Restoran yang diunggah pada 4 Juli 2024, terdapat adegan atau skenario dalam video tersebut yang berkaitan dengan teori disonansi kognitif. Pada video *endorsement* tersebut memperlihatkan @jejakimade yang tidak yakin dengan papan nama warung Babi Guling Gung Bangli. Suara latar belakang video diisi oleh suara asli @jejakimade yang sedang berdialog dengan diri sendiri.

“...kaden nak tulisanne hati-hati ade jalan benyah, ternyata dagang babi guling, layah basange...”

Disonansi kognitif yang terjadi dalam video endorsement Babi Guling Gung Bangli berawal dari @jejakimade yang awalnya tidak yakin akan tulisan di papan nama yang terpajang di pinggir jalan. “Awat hati-hati ada..” biasanya digunakan untuk memperingati masyarakat terkait kondisi jalan yang rusak. Ternyata setelah memperhatikan dengan seksama, keraguan itu pun berubah dengan kegembiraan karena itu merupakan warung babi guling. Menu yang ditawarkan pun bervariasi, mulai harga Rp 15.000 hingga Rp 30.000 rupiah. Selain rasa Babi

Gulingnya yang enak, suasana warung yang nyaman, luas dan terletak di pinggir jalan besar merupakan keunggulan dari warung Babi Guling Gung Bangli.



Gambar 6

@jejakimade memperlihatkan menu makanan Babi Guling Gung Bangli yang bervariasi.
Sumber: Instagram @jejakimade, 2024

SIMPULAN

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh @jejakimade dalam video endorsement produk di media sosial instagram dianalisis menggunakan teori Disonansi Kognitif. Dalam skenario video endorsement tersebut, @jejakimade berusaha mengatasi keraguan calon konsumen dengan menyajikan informasi yang lebih komprehensif. Sebagai calon konsumen yang merasa ragu ketika ingin membeli produk tertentu, peran persuasif @jejakimade menjadi sangat penting. Informasi yang disampaikan oleh @jejakimade berpotensi mengubah atau memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Dalam menyampaikan pesan, @jejakimade memberikan informasi berupa wawasan mengenai produk kuliner kepada pengikutnya. @jejakimade juga mampu mengelola emosi atau perasaan penonton dengan narasi yang ditampilkan dalam background. Hal tersebut dilihat dari komentar netizen yang puas dengan narasi yang ditampilkan. Dalam menyampaikan pesan, @jejakimade menggunakan pendekatan komunikasi persuasif dalam kontennya, seperti pendekatan berbasis bukti, humor, dan pemilihan narasi background yang sederhana. Pendekatan-pendekatan ini membantu membentuk ciri khas tersendiri bagi konten @jejakimade.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, a., samudra, j. P., sherley, s., veren, v., & liang, w. (2021). Pengaruh endorsement influencer instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi z. *Komunikologi*:

- jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 5(1), 15.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Asrat, s., & kalaloi, a. F. (2022). Daya tarik fitur aplikasi tik tok dalam memediasi informasi kesehatan di era pandemi. *E-proceeding of management*, 9(2), 973–980.
- Astawa, a. D. S. (2022). *Gaya Komunikasi Selebgram @ayuguns dalam Endorsement Produk di Media Instagram*. 114–125.
- Deriyanto, d., qorib, f., komunikasi, j. I., tribhuwana, u., & malang, t. (2018). Persepsi mahasiswa universitas tribhuwana tunggadewi malang terhadap penggunaan aplikasi tik tok. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unitri.ac.id
- Dewa, c. B., & safitri, l. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah ilmu - jurnal pariwisata dan budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Hendri, e. (2019). *Komunikasi persuasif pendekatan dan strategi*. Pt remaja rosdakarya.
- Mayssara a. Abo hassanin, a. (2014). Tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran. *Paper knowledge . Toward a media history of documents*, 7–8.
- Mirawati, i. (2021). *Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital*. 9.
- Mukarom, z. (2020). *Teori-teori komunikasi*. Jurusan manajemen dakwah fakultas dakwah dan komunikasi uin sunan gunung djati bandung.
- Mukrimaa, s. S., nurdyansyah, fahyuni, e. F., yulia citra, a., schulz, n. D., غسان, taniredja, t., faridli, e. M., & harmianto, s. (2016). Aplikasi pendekatan-pendekatan persuasif pada riset komunikasi pemasaran: iklan dilibatkan penciptaan dan penerimaan pesan komunikasi persuasif mengubah perilaku pembelian. *Jurnal penelitian pendidikan guru sekolah dasar*, 6(august), 128.
- Nathanel, j. O., & setiawan, a. (2022). Klasifikasi kisaran harga tarif endorsement influencer instagram dengan metode decision tree. *Jurnal infra*.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/teknik-informatika/article/view/12822%0a>
- Novitasari, t. N., & setyawati, s. P. (2023). *Penggunaan aplikasi tiktok dalam mengembangkan rasa percaya diri*. 314–321.
- Prasojo, e. (2019). *Pengaruh celebrity endorsement terhadap minat beli melalui brand image*.
- Putri, g. H., & patria, b. (2018). *Pengaruh endorsement selebriti instagram terhadap minat beli remaja putri*. 4(1), 33–41. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Sitepu, m. F. (2023). -. *Komunikasi persuasif di media sosial instagram: studi deskriptif kualitatif komunikasi persuasif instagram @haus! Dalam mempromosikan produk kepada khalayak melalui media sosial*, 6(august), 128.
- Subagja, nanda pratama. (2022). *Hubungan antara fear of missing out dengan kecanduan media sosial (tiktok) pada mahasiswa pengguna tiktok di universitas muhammadiyah purwokerto*. 1998, 16–49.
- Sugiyono. (1967). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. In *angewandte chemie international edition*, 6(11), 951–952. (issue mi). Alfabeta, cv.
- Ulfah, d. A. (2022). *Strategi komunikasi persuasif dalam menarik publik untuk menjadi affiliate*. 487–495.
- Wiriadinata jidan muhammad, j. (2023). *Komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif berbasis digital dalam meningkatkan penjualan (studi kasus pada akun tiktok shop affiliate @iamegamei)*.