

**KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN KREATIF AKUN INSTAGRAM  
VYNAMONICCA DALAM MENARIK MINAT FOLLOWERS UNTUK  
MEMBELI PRODUK**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh :  
**Alfi Ikfina Fitriani**  
2017202097

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN MANAJEMEN DAN KOMUNIKASI ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UIN PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Alfi Ikfina Fitriani

NIM : 2017102097

Jenjang : S-1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi :Komunikasi Persuasif Konten Kreatif Akun Instagram Vynamonicca Dalam Menarik Minat Followers Untuk Membeli Produk.

Menyatakan dengan ini bahwa naskah skripsi ini adalah hasil karya atau penelitian saya sendiri dan bukan dari karya orang lain. Serta jika terdapat kutipan dalam skripsi ini, saya telah menulis sumber yang didapat dengan footnote dan daftar pustaka.

Purwokerto, 29 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Alfi Ikfina Fitriani  
2017102097



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH**

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553, www.uinsaizu.ac.id


**PENGESAHAN**

**Skripsi Berjudul**


**KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN KREATIF AKUN INSTAGRAM  
VYNAMONICCA DALAM MENARIK MINAT FOLLOWERS UNTUK MEMBELI  
PRODUK**

Yang disusun oleh Alfi Ikfina Fitriani NIM. 2017102097 Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Manajemen dan Komunikasi Islam** Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syara tuntut memperoleh gelar **Sarjana Sosial dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.


Ketua Sidang/Pembimbing

  
**Ageng Widodo, M.A.**  
NIP. 199306222019031015

Sekretaris Sidang/Penguji II

  
**Asep Amaludin, M.S.I**  
NIP. 198607172019031008

Penguji Utama

  
**Dra. Amirotn Sholikhah, M.Si.**  
NIP. 19651006199332002

Mengesahkan,  
Purwokerto,  
Dekan,

  
**Dr. Muskinul Fuad, M.Ag.**  
NIP. 197412262000031001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth  
Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Setelah melaksanakan bimbingan, koreksi dan perbaikan-perbaikan terhadap penulisan naskah dari mahasiswa :

Nama : Alfi Ikfina Fitriani  
NIM : 2017102097  
Jenjang : S-1  
Fakultas/Prodi : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Komunikasi Persuasif Konten Kreatif Akun Instagram Vynamonicca Dalam Menarik Minat Followers Untuk Membeli Produk.

Dengan ini menyatakan bahwa naskah skripsi tersebut dapat diujidalam sidang munaqosyah.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 29 Maret 2024

Pembimbing



**AgengWidodo.M.A**

NIP.199306222019031015

## MOTTO

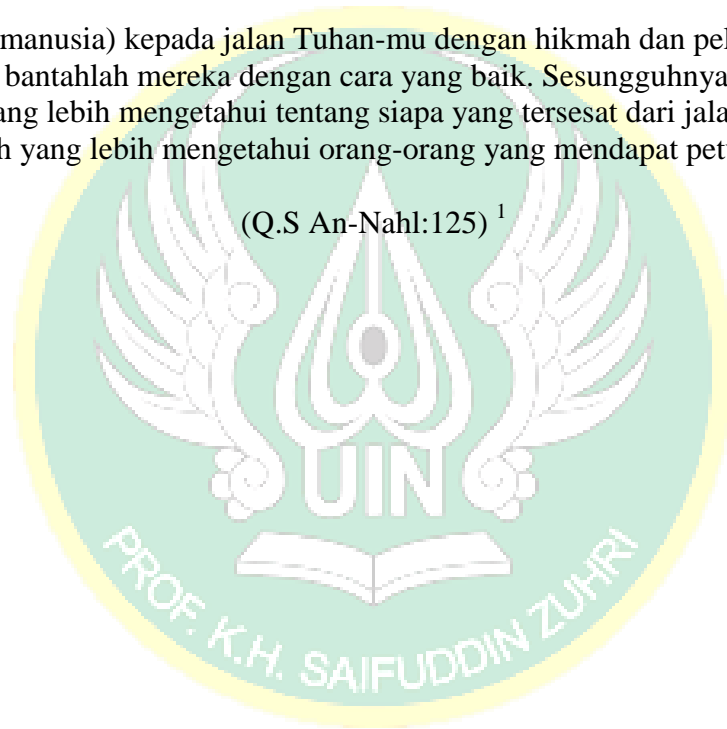
“Orang yang berakal menyesuaikan dirinya dengan dunia: orang yang tidak berakal terus berusaha menyesuaikan dunia dengan dirinya sendiri. Oleh karena itu, semua kemajuan bergantung pada orang yang tidak berakal.”

( George Bernard Shaw)

هُوَ رَبُّكَ إِنَّ أَحْسَنَ هِيَ بِأَلَّتِي وَجَدْتَهُمُ الْحَسَنَةَ وَالْمَوْعِظَةَ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلٌ إِلَىٰ أَدْعُ  
بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ سَبِيلُهُ عَنِ ضَلَّ بِمَنْ أَعْلَمُ

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

(Q.S An-Nahl:125) <sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Jufri Hasani “ *Komunikasi Perspektif Al-qur’an (Studi Kompratif Makkiy dan Madaniy)*”. Hal 8. 2021

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirrahiim...*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan kepada penulis setiap proses dalam menyelesaikan karya tulis ini dengan penuh rasa syukur yang tak henti kepada-Nya. Penulis mempersembahkan karya tulis ini kepada orang-orang tercinta, yaitu:

1. Cinta pertama saya, Alm. Bapak H. Tuslam. Banyak hal menyakitkan yang penulis lalui, tanpa sosok Bapak penulis babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Alhamdulillah kini penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir. Terimakasih sudah mengantarkan saya berada ditempat ini, walaupun pada akhirnya saya harus berjuang tertatih sendiri tanpa ada beliau di samping saya. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan bapak ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
2. Pintu surgaku , Ibu Darliyem wanita cantik dan kuat, Skripsi ini saya persembahkan untuk beliau sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tidak terhingga serta sebagai bentuk tanggung jawab penulis. Mama yang selama ini memberikan doa serta dukungan kepada saya tanpa henti hingga bisa kuliah sampai jenjang S-1.
3. Almamater penulis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Tak lupa skripsi ini saya persembahkan untuk saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan hingga saat ini melewati rintangan dan tantangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

*Alhamdulillahirabbil'alamin*

# KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN KREATIF AKUN INSTAGRAM VYNAMONICCA DALAM MENARIK MINAT FOLLOWERS UNTUK MEMBELI PRODUK

Alfi Ikfina Fitriani  
NIM 2017102097

E-mail [alfifina43@gmail.com](mailto:alfifina43@gmail.com)

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet sebagai sumber komunikasi dan informasi yang memudahkan banyak orang. Komunikasi merupakan suatu proses yang menyampaikan pesan melalui komunikator terhadap komunikan atau *audiens* melalui simbol ataupun lambang yang diharapkan mampu memahami pesan tersebut terhadap masyarakat dan mampu merubah sikap maupun tingkah laku seseorang tersebut. Tujuan dari penelitian ini yakni ingin mengetahui komunikasi persuasif dalam konten kreatif selebgram Vynamonica dalam menarik minat followers.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan kepada selebgram Vynamonicca dan *followers* Instagram akun Vynamonicca. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan data dianalisa menggunakan reduksi data, analisa data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tahapan yang dilakukan oleh selebgram Vynamonicca dalam membuat konten produk yakni mempelajari keunikan produk yang akan dipromosikan, pengambilan gambar/video yang menarik, dan pembuatan narasi video. Komunikasi persuasif yang dilakukan selebgram Vynamonicca dalam menarik minat followers untuk membeli produk menggunakan *Attention, Interest, Desire, Decision, Action*. *Attention* yakni menarik perhatian. *Interest* berarti membangkitkan minat dan rasa ketertarikan. *Desire* yakni hasrat atau keinginan. *Decision* yakni keputusan followers untuk melakukan pembelian produk. *Action* adalah tindakan yang diambil untuk memenuhi keputusan followers.

**Kata Kunci :** Komunikasi Persuasif, Vynamonicca, AIDDA

# **PERSUASIVE COMMUNICATION OF CREATIVE CONTENT OF VYNAMONICCA INSTAGRAM ACCOUNT IN ATTRACTING FOLLOWERS TO BUY PRODUCTS**

Alfi Ikfina Fitriani  
NIM 2017102097

E-mail [alfifina43@gmail.com](mailto:alfifina43@gmail.com)

Islamic Communication and Broadcasting Study Program  
State Islamic University Professor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto

## **ABSTRACT**

The rapid development of technology has made the internet a source of communication and information that makes it easier for many people. Communication is a process that conveys messages through communicators to communicators or audiences through symbols or symbols that are expected to be able to understand the message to the community and be able to change the attitude and behavior of that person. The purpose of this research is to find out persuasive communication in the content of creative content of celebgram Vynamonica in attracting followers.

This research uses descriptive qualitative methods conducted on Vynamonica celebgrams and Instagram followers of Vynamonica accounts. Data collection methods are carried out through observation, interviews, and documentation and the data is analyzed using data reduction, data analysis, and conclusion drawing.

The results of this study show that the stages carried out by Vynamonica celebrities in creating product content are studying the uniqueness of the products to be promoted, taking interesting images/video, and making video narratives. Persuasive communication carried out by Vynamonica celebrities in attracting followers to buy products using Attention, Interest, Desire, Decision, Action. Attention is attracting attention. Interest means arousing interest and a sense of interest. Desire is desire or desire. Decision is the followers' decision to purchase the product. Action is the action taken to fulfill followers' decisions.

**Keywords :** Persuasive Communication, Vynamonica, AIDDA



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*, Puji syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridha-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Komunikasi Persuasif Konten Kreatif Akun Instagram Vynamonicca Dalam Menarik Minat Followers Untuk Membeli Produk**” Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, dan kita sebagai umatnya semoga di yaumul akhir kita mendapatkan syafa’atnya.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih antara lain kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, S.Ag, M.A., Ketua Jurusan Manajemen dan Komunikasi Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dedi Riyadin, M.I.Kom. Koordinator Program Studi komunikasi penyiaran islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dra. Amirotnun Sholikhah, M.Si. selaku Penasehat Akademik.
6. Bapak Ageng Widodo, M.Ag Dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas bimbingan dan arahnya, motivasi semoga kesehatan, kebahagiaan, dan kesejahteraan selalu meliputi kehidupan bapak dan keluarga. Aamiin.
7. Segenap Dosen, Staf Administrasi dan Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Kedua Orangtua penulis, Bapak H.Tuslam (Alm) dan Ibu Darliyem. Terimakasih atas doa, cinta, kepercayaan dan segala bentuk yang telah diberikan, sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil oleh penulis. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik untuk Bapak dan umur yang berkah untuk Mama saya. Mereka tidak sempat merasakan pendidikan sampai di bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi, doa selalu menjadi doa untuk kesuksesan anak-anaknya.
9. Kepada cinta kasih kedua kakak saya, Wiwit Sugiarti dan Aisyah Winarni A.md.Keb. Terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi serta terimakasih telah meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik penulis sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk Muhammad Rifa'i, terimakasih atas dukungan, motivasi, doa serta cinta yang telah diberikan kepada penulis, serta terimakasih telah setia meluangkan waktunya untuk menjadi tempat dan pendengar terbaik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah mau meluangkan waktunya di hari penting penulis.
11. Kepada saudari Vynamonicca yang sudah membantu penulis dalam proses penelitian.
12. Sahabat saya sejak SMA ( Faradila Sekar Pramesti, Rihadatul 'Aish Hanayudha ) terimakasih tetap kebersamai penulis hingga saat ini, walau terhalang jarak semoga tidak terhalang doa. Sukses selalu sist.
13. Sahabat saya Kompokor Gas ( Khaura Maulida Syiami, Nasywa Septia Dini Zahra, Danisa Ayu Az-zahra, Kholidatun Fikria) sahabat seperjuangan sejak awal perkuliahan yang selalui kebersamai penulis dalam keadaan senang maupun susah serta selalu memberikan semangat,dukungan dan mendengarkan keluh kesah dalam penyelesaian Skripsi kepada penulis. Terimakasih atas petualangan hebat selama 4 tahun ini. *See you on the next top* kaum suheriku.

14. Sahabat Otw S.Sos ( Nur Safitri dan Fatmah Mugiati) yang selalu kebersamai penulis dalam keadaan senang maupun susah serta selalu menghibur penulis. Semoga kebahagiaan selalui bersama kalian, aamiin. Sukses selalu girls.
15. Teman-teman Radio Star tahun 2021/2022 serta berbagai kepanitiaan. Terima kasih untuk semua pengalaman yang berharga serta wadah belajar dalam penempuhan pendidikan di Fakultas Dakwah.
16. Teman-teman PPL PT KAI Daop 5 Purwokerto terima kasih untuk kebersamaan selama 60 hari memberikan semangat dan keceriaan. Semoga kalian sukses selalu.
17. Teman-teman KKN kelompok 105 Terima kasih telah memberikan banyak pengalaman kepada penulis.
18. Teman- teman jurusan Komunikasi Penyiaran Islam 2020 (KPI B) terima kasih atas kebersamaannya.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk kritik dan saran yang membangun amat penulis nantikan. Semoga karya tulis ini membawa manfaat bagi pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Purwokerto, 29 Maret 2024

Alfi Ikfina Fitriani

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Penegasan Istilah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
E. Tinjauan Pustaka .....	12
F. Sistematika Penulisan .....	<b>15</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Komunikasi Persuasif .....	16
B. Konten Kreatif .....	29
C. Instagram.....	31
D. Menarik Minat Followers .....	36
1. Pengertian Minat .....	36
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat. ....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	39
B. Sumber data.....	39
C. Teknik pengumpulan data .....	40

D. Teknik analisis data .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Akun Instagram Selebgram Vynamonica.....	43
B. Tahapan Dalam Membuat Konten Produk SelebgramVynamonica .....	49
1. Mempelajari keunikan produk yang akan dipromosikan.....	50
2. Pengambilan gambar/ video yang menarik .....	51
3. Pembuatan narasi video.....	52
4. Penyajian Video promosi produk.....	55
C. Komunikasi Persuasif Akun Instagram Vynamonica .....	57
D. Bukti Keberhasilan Komunikasi Persuasif Selebgram Vynamonica .....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. Kesimpulan .....	68
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu proses yang menyampaikan pesan melalui komunikator terhadap komunikan atau *audiens* melalui simbol ataupun lambang yang diharapkan mampu memahamkan pesan tersebut terhadap masyarakat dan mampu merubah sikap maupun tingkah laku seseorang tersebut. Banyaknya pengertian dan definisi komunikasi semakin menambah kompleksitas permasalahan definisi komunikasi dalam berbagai dimensi kehidupan manusia. Komunikasi terhadap kehidupan sehari-hari berperan sangat penting, karena setiap orang atau kelompok melakukan interaksi. Komunikasi secara spesifik menjelaskan terkait pengetahuan sesuatu hal yang menyangkut tentang sosial yang didapatkan melewati proses berfikir, komunikasi menjelaskan tentang suatu pengetahuan yang berdasarkan logika yang harus terstruktur sesuai sistematik dan bermakna umum.<sup>2</sup>

Komunikasi persuasif yaitu suatu proses pergantian makna yang mempunyai sifat maupun tujuan guna menunjukkan atau mempengaruhi orang yang sedang diajak berbicara supaya berpendapat sama dengan pembicara. Komunikasi persuasif seringkali ditemukan dalam berbagai konteks seperti iklan, pesan-pesan himbauan, atau bahkan dalam ceramah. Selain itu, kita sering tanpa sadar menggunakan komunikasi persuasif dalam kehidupan sehari-hari ketika kita berusaha mempengaruhi orang lain untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan kita. Selain adanya tahapan dan komunikator yang memiliki peranan penting dalam metode komunikasi persuasif, penyusunan pesan juga , merupakan hal yang perlu diperhatikan. Kejelasan pesan yang ingin disampaikan akan sangat mempengaruhi untuk komunikator. Pesan yang baik adalah yang dapat menimbulkan minat bagi pendengarnya dan juga sesuai dengan kebutuhan yang juga memiliki rincian perencanaan. Bentuk pesan yang disampaikan dengan menggunakan metode komunikasi persuasif

---

<sup>2</sup>Ety Nur Inah. (2013). Peran Komunikasi Dalam Pendidikan. *Jurnal Al-Ta'dib*, 6(1), 176.

pada umumnya menggunakan metode persuasi tidak langsung sehingga penyampaian pesan terkesan tidak memerintah namun dibalut dalam bentuk ajakan maupun himbauan.<sup>3</sup>

Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss, sebagaimana yang dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya tentang Psikologi Komunikasi, komunikasi yang efektif minimal menghasilkan lima dampak positif, di antaranya adalah kemampuan untuk mempengaruhi sikap seseorang. Dalam berbagai bidang ilmu komunikasi, komunikasi persuasif tergolong dalam strategi komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, keyakinan, perilaku, dan interaksi sosial individu dengan harapan bahwa mereka akan melakukan tindakan atau perilaku yang sesuai dengan keinginan<sup>4</sup>. Terdapat banyak faktor yang dijadikan sebagai landasan dari komunikasi persuasif yaitu komunikator, pesan, dan media yang dipakai. Komunikator yaitu seseorang yang memberikan pesan. Pesan yaitu sesuatu yang disampaikan terhadap seseorang yang akan diajak komunikasi. Sedangkan media dalam hal ini merujuk pada alat atau sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk merubah tindakan atau sikap individu lain. Jenis komunikasi ini mengedepankan pendekatan yang lembut dan bukan kekerasan, dengan tujuan untuk membangkitkan kesadaran dan dorongan dalam diri mereka sehingga mereka mengikuti atau mendukung sesuai yang diinginkan oleh komunikator.<sup>5</sup>

Persuasi merupakan proses komunikasi manusia yang di desain untuk mempengaruhi orang lain dengan memodifikasi hal yang mereka percayai tentang nilai-nilai dan dapat mengubah tingkah laku. Dengan kata lain, persuasi berupaya memengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta secara psikologis maupun sosiologis dari

---

<sup>3</sup>Dewa Ayu Kadek'Claria & Ni Ketut Sariyani.(2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19.*Linguistic Community Service Journal*, 1(1), 3-4.

<sup>4</sup>Sari Indra Pusfika "Komunikasi Persuasif Food Influncer Dalam Endorsment Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Padang" 2020.

<sup>5</sup> Suciati, *Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Buku Litera) h. 249- 251

penerima pesan yang hendak dipengaruhi. Poin penting lain adalah pemahaman tentang karakteristik penerima pesan persuasi. Dasar pemahaman adalah dengan pengetahuan dan pengalaman. Sumber pesan persuasi harus memiliki pengetahuan dan pengalaman luas tentang bagaimana karakteristik penerima pesan.

Dalam praktik persuasi, perubahan sikap manusia adalah sasaran utama. Menurut psikologi, sikap berarti kecenderungan seseorang dalam merespons suatu rangsangan. Penyampaian pesan secara sistematis menentukan bagaimana keberhasilan dari komunikasi persuasif. Seorang selebgram harus mempunyai kemampuan komunikasi dan mampu mengembangkan isi konten dengan ide kreatif. Selain itu harus sejalan dengan tujuan dari komunikasi persuasif yaitu memengaruhi sikap serta perilaku dari *followers* agar memiliki keinginan dalam membeli produk.

Komunikasi persuasif merupakan sebuah strategi yang tepat digunakan oleh seorang selebgram untuk menarik perhatian *followers*nya. Dengan menggunakan bahasa, gambar, dan konten yang menarik, selebgram berusaha mempengaruhi pemikiran dan perilaku pengikutnya, sehingga memperoleh dukungan, respons, dan interaksi yang diinginkan. Selebgram yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi adalah mereka yang memiliki kriteria-kriteria untuk menjadi selebgram. Menurut Shimp mencakup kepercayaan orang lain terhadap mereka (*trustworthy*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), penghargaan (*respect*), dan kesesuaian dengan audiens (*similarity*)<sup>6</sup>. Oleh karena itu, selebgram harus mampu berinteraksi dengan baik agar *followers* dan *online shop* yang hendak mempromosikan jualannya akan menjalin kerjasama dengan selebgram.

Selain indikator yang dijelaskan diatas, seorang selebgram juga perlu memperhatikan isi konten yang perlihatkan kepada audiens. Pemilihan gambar yang bagus, pencahayaan yang tepat, memilikiciri khas, sering mengunggah foto di Instagram, serta tata bahasa yang jelas. Seorang selebgram harus mempunyai kemampuan komunikasi dan mampu mengembangkan isi konten

---

<sup>6</sup> Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 259



dengan ide kreatif sehingga akan menambah daya tarik dan juga respon baik dari masyarakat terhadap selebgram.

Selebgram dapat dijelaskan sebagai saluran komunikasi yang menarik untuk menyampaikan promosi produk. Mereka juga dapat didefinisikan sebagai individu yang memiliki daya pengaruh yang signifikan dalam memperkenalkan produk kepada audiens, terutama karena jumlah pengikut yang besar di berbagai platform media sosial.<sup>7</sup> Selebgram juga mempengaruhi distribusi produk oleh penjual karena daya tarik mereka mampu menarik perhatian dan membuat orang mengingat apa yang mereka promosikan. Para selebgram memiliki pendekatan unik yang membedakan mereka dari selebgram lain dalam promosi produk mereka. Dalam konteks ini, personal branding menjadi sangat krusial bagi para selebgram dalam kegiatan endorsment. Hal ini tidak hanya bertujuan agar komunikasi persuasif yang mereka sampaikan dapat diterima oleh pengikutnya, tetapi juga sebagai upaya untuk menciptakan identitas yang khas bagi diri mereka sendiri.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet sebagai sumber komunikasi dan informasi yang memudahkan banyak orang. Dengan internet kita dapat terhubung dengan siapapun dan dimanapun. Tidak bisa dipungkiri 60 persen penduduk dunia menggunakan internet setiap harinya. Internet memudahkan semua penggunanya sebagai alat untuk berkomunikasi dan mendapatkan Informasi dengan menghadirkan bentuk social media. Bahkan media sosial muncul dalam banyak bentuk dan platform berupa hiburan, pendidikan, dan informasi yang sedang beredar.

Di Indonesia, media social yang paling banyak digunakan yaitu Facebook, Twiter, Instagram dan Youtube. Menurut riset, instagram adalah salah satu platform yang sangat populer dan banyak digunakan. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video serta menerapkan beberapa fitur. Sebanyak 60 juta penduduk Indonesia menjadi pengguna aktif yang menggunakan media social Instagram. Pemakaian instagram terbanyak berasal dari usia 18-24 Tahun

---

<sup>7</sup> Anggun, P.M. (2015). Strategi Pemilihan Selebgram Sebagai Upaya Promosi Produk Hijab Oleh Online Shop di Instagram. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.

untuk pria dan wanita.<sup>8</sup> Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan untuk mengekspresikan diri, bahkan instagram menjadi media promosi produk maupun jasa karena memiliki jangkauan yang luas yang diperlukan para pembisnis. Saat ini tren pemasaran digital bukanlah hal yang asing bagi para pengguna instagram karena hal tersebut merupakan cara yang mudah untuk melakukan promosi bisnis online di social media. Media sosial instagram sering digunakan para *online shop* untuk mempromosikan produk mereka melalui selebgram. Secara tidak langsung selebgram memiliki pengaruh untuk menarik perhatian followers dengan produk yang dipromosikan. Produk bisa ditawarkan melalui postingan maupun *Instagram stories* yang disebut *endorsement*.

*Endorsement* adalah salah satu strategi promosi produk yang dilakukan oleh para artis maupun selebgram yang memiliki daya tarik tinggi untuk membuat para *followers* percaya terhadap produk yang dipasarkan. Dengan memiliki kreatifitas yang tinggi maka selebgram diharapkan mampu mengubah pola pikir masyarakat agar *online shop* mendapatkan timbal balik dari konten yang dipublikasikan. Pemanfaatan *endorsement* sebagai cara mempromosikan produk atau jasa secara tidak langsung mempengaruhi *followers* di instagram sehingga membentuk kesadaran merek.<sup>9</sup>

Dalam ajaran agama, kita diwajibkan untuk menyampaikan kebenaran dalam setiap komunikasi. Ketika melakukan promosi, iklan, atau mendapatkan dukungan dari selebriti sebagai endorser, penting untuk menyampaikan pesan dengan penuh kejujuran. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa kecewa dan untuk membangun citra merek yang positif di pikiran mereka terkait produk yang diiklankan. Seperti dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكٰذِبُونَ

---

<sup>8</sup> Fitria Kusuma Ningrum, Maya May Syarah, “ Of Comunication Science And Islamic Dakwah”, Jurnal (Online), VOL. II, NO.2, (2018). Diakses 9 September 2023

<sup>9</sup> Afriliyanti Reva, “Pemanfaatan Endorsment Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran digital Produk @Plistia\_Store” 2020. Di akses 19 September 2023 pukul 20.30

“ *Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendosa*”. (QS. An-Nahl (16) : 105).<sup>10</sup>

Dari penjelasan ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap perusahaan yang hendak memasarkan produknya melalui media hendaknya berlaku jujur. Ini berarti perusahaan tidak boleh menipu calon pembeli dengan menyembunyikan kekurangan atau memberikan gambaran yang berlebihan tentang produk.

Melihat fenomena yang sedang terjadi, peneliti tertarik mengambil penelitian mengenai komunikasi persuasif konten kreatif pada akun instagram @Vnamonica dalam menarik minat followersnya terhadap endorsement yang dia lakukan. Peneliti tertarik dengan selebgram Vnamonica karena Vnamonica merupakan selebgram yang memiliki banyak pengikut yaitu 117.000 pengikut dan telah menerima banyak endorsement sejak lama.

Vnamonica mulai bermain instagram sejak tahun 2013 namun dirinya mulai merintis personal branding sejak tahun 2018 dengan membuat konten makanan/kulineran. Saat itu followersnya belum meningkat banyak seperti saat ini. Vnamonica kemudian mempelajari inspirasi seputar makanan dan melakukan tips serta resep masakan yang simple yang kemudian membuat kontennya banyak dilihat orang dan menambah jumlah followersnya.

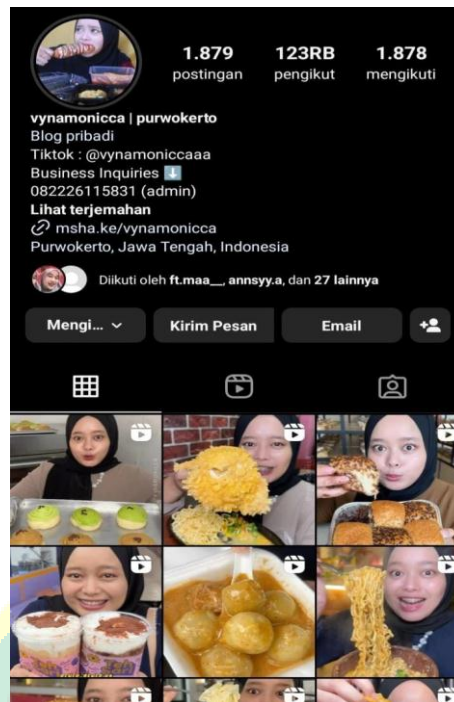
Peneliti juga memperhatikan isi konten tersebut sangat kreatif dan memiliki daya tarik yang tinggi terutama pada konteks kuliner. Melalui promosi makanan yang sering dilakukan, Vnamonica berhasil memperkenalkan jenis-jenis makanan yang mungkin sebelumnya tidak dikenal oleh publik, sehingga memudahkan mereka untuk menemukan dan menikmati makanan yang disukai oleh banyak orang. Selain konten endors, Vnamonica juga sering membuat konten membagikan resep makanan yang kemudian dia posting di *feed* instagramnya. Konten tersebut menambah nilai plus dari publik terhadap instagram Vnamonica. Hal ini yang membuat selebgram Vnamonica berbeda dengan selebgram yang lain. Peneliti mengamati

<sup>10</sup> Fitri Anisa Anur, “ *Analisis Dampak Selebgram Dan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Tahun 2021. Hal 11

konten kreatif yang bersifat mempersuasi para followersnya sehingga membuat peneliti ingin mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan oleh selebgram Vynamonica dalam membuat sebuah konten yang disajikan pada akun instagramnya sehingga menarik followers untuk membeli produk.

Berdasarkan pernyataan langsung dari followers, terlihat bahwa mereka mereka merasa terinspirasi dan tertarik oleh konten Instagram Vynamonica terutama ketika melihat bagaimana Vynamonica mempromosikan produk. Vynamonica mampu menarik perhatian dengan carameriview makanan yang terlihat menggugah selera dan menimbulkan rasa ingin tahu yang kuat, mendorong pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Selain itu, video yang diproduksi oleh Vynamonica juga sangat menarik dan informative, memberikan pengikut informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat tentang produk yang dipromosikan.

Melalui upaya persuasif dalam endorsment, tujuan yang ingin dicapai adalah perubahan sikap konsumen sebagai penerima pesan. Harapannya, konsumen dapat segera memutuskan untuk melakukan pembelian setelah adanya usaha persuasif dari pihak penjual. Menurut Applbaum dan Anatol, perubahan sikap ini dipengaruhi oleh komponen kognitif, afektif (emosional), dan konatif (kecenderungan perilaku). Dengan demikian, seorang selebgram harus menjalankan komunikasi persuasif dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh konsumen.



Gambar 1.1 Akun Instagram @Vynamonicca

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN KREATIF AKUN INSTAGRAM VYNAMONICCA DALAM MENARIK MINAT FOLLOWERS**”.

## B. Penegasan Istilah

### 1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi adalah proses pengiriman informasi, ide, emosi, keterampilan, dan sebagainya dari satu lokasi ke lokasi lain menggunakan simbol seperti kata-kata, gambar, dan grafik. Komunikasi melibatkan pemberian, meyakinkan melalui ucapan dan tulisan.<sup>11</sup> Komunikasi perlu memastikan bahwa kedua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang serupa. Karena komunikasi bukan hanya sekadar memberikan informasi agar orang lain memahami, tetapi juga memiliki unsur persuasif, yang

<sup>11</sup>Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 1-2

membuat orang lain mau menerima suatu konsep, pemahaman, keyakinan, menggerakkan tindakan, atau melibatkan dalam aktivitas lainnya.<sup>12</sup>

Menurut pengertian yang diungkapkan oleh Ronald dan Karl, komunikasi persuasif merupakan jenis komunikasi yang memiliki daya pengaruh, di mana individu maupun kelompok mengirimkan pesan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja, menggunakan bahasa lisan dan nonlisan, dengan maksud untuk memperoleh reaksi khusus dari individu atau kelompok tersebut.<sup>13</sup>

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persuasi ialah suatu proses khusus yang bertujuan untuk mengubah pandangan, tindakan, dan sikap. Yang dimaksud penulis pada penelitian ini yakni komunikasi persuasi yang dilakukan oleh selebgram Vynamonicca untuk mengajak followers untuk membeli produk pada akun Instagram.

## 2. Konten kreatif

Konten kreatif merupakan suatu konten atau artikel yang ditulis dengan inovasi untuk menarik perhatian pembaca atau pelanggan. Pemasaran sering menggunakan konten kreatif untuk mempromosikan barang atau jasa sambil membangun identitas merek. Konten kreatif dapat berupa tulisan, gambar, video, atau jenis media lainnya yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan barang, layanan, atau merek mereka.

Strategi konten kreatif menurut Gilson dan Berkman ini adalah inti dari aktivitas promosi yang melibatkan langkah-langkah seperti konseptualisasi, penulisan, perancangan, dan pembuatan materi promosi.<sup>14</sup> Dalam promosi, diperlukan pendekatan kreatif yang strategis. Promosi bisa berupa iklan yang digunakan perusahaan atau usaha sendiri yang bertujuan untuk memberitahu audiens mengenai barang yang dijual. Dalam sebuah promosi, strategi kreatif perlu memperhatikan

<sup>12</sup> Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 49.

<sup>13</sup> Ahmad Nurul Macky. "Komunikasi Persuasif DR. K.H. Khaitami M. Nuh, M.A Dalam Menarik Minat Para Donatur Melalui Darul Aitam Yayasan Aqshal Ghayat Jakarta Barat". Skripsi : 2017. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

<sup>14</sup> Subhan Afif Muhammad Atha Ramaputra, "Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram" 2021.

beberapa hal, yaitu konsumen atau target yang akan dituju, jangkauan media, konten yang akan disajikan. Konten kreatif yang dimaksud penulis pada penelitian ini yakni konten kreatif yang dilakukan selebgram Vynamonica pada akun Instagramnya.

### 3. Instagram

Instagram dapat digambarkan sebagai sebuah kemajuan teknologi dalam ranah internet, khususnya dalam bidang media sosial, yang memiliki jumlah pengguna yang signifikan. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Instagram setiap tahunnya. Menurut pengelola Instagram, terdapat sekitar 800 juta akun yang aktif setiap bulannya. Platform ini terfokus pada konten visual seperti foto-foto menarik dan video yang diunggah oleh pengguna. Fitur dan sistem di Instagram secara teratur diperbarui, menambahkan nilai tambah dan keunikan pada media sosial tersebut. Salah satu keunikan utama dari Instagram adalah kemampuannya dalam memproses foto-foto, membuatnya semakin menarik. Selain itu, pengguna Instagram juga dapat saling berbagi foto dengan pengguna lainnya.

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dapat diakses menggunakan smartphone. Instagram memiliki fungsi yang mirip dengan Twitter, bedanya Instagram memiliki kemampuan untuk mengambil foto, membagikan informasi antar pengguna Instagram. Instagram juga bisa menjadi sumber inspirasi yang dapat merangsang kreativitas para penggunanya karena memiliki fitur yang memungkinkan foto menjadi lebih indah, artistik, dan lebih baik. Instagram mulai berdiri pada tahun 2010. Awalnya, Instagram adalah aplikasi gratis di iTunes yang dirancang untuk mengunggah foto-foto. Keberhasilan Instagram semakin meningkat setelah diakuisisi oleh Facebook dengan harga 1 miliar dolar. Sejak itu, aplikasi serupa seperti Instagram untuk perangkat BlackBerry, Android, dan sejenisnya juga mulai berkembang.<sup>15</sup> Instagram yang dimaksud pada penelitian ini yakni Instagram Vynamonica.

---

<sup>15</sup>Aprilia Nabila, “Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri” 2016.

#### 4. Menarik Minat Followers

Menarik minat followers adalah cara yang penting dalam teknik pemasaran melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan melalui selebgram yang memiliki jumlah followers banyak, mampu berinteraksi melalui media sosial, dan menciptakan konten yang interaktif. Keterlibatan seorang selebgram sangat mempengaruhi interaksi dari audiens/followers.

Dalam media sosial, "followers" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan orang-orang yang mengikuti profil seseorang. Salah satu cara untuk mengukur popularitas di media sosial adalah dengan menghitung jumlah followers. Semakin banyak followers seseorang, semakin besar jangkauan dan pengaruh pengguna tersebut.<sup>16</sup> Followers yang dimaksud pada penelitian ini yaitu followers Vynamonicca.

#### 5. Vynamonicca

Vynamonicca seorang *foodies* yang memulai bermain sosial media pada tahun 2018 dan membangun personal brandingnya sebagai seorang *food vlogger*. Saat ini memiliki pengikut sebanyak 117.000. Pada akun pribadi @Vynamonicca\_ aktif mengunggah konten kuliner dan berbagai tips menarik. Selain bermain sosial media instagram, Vynamonicca juga bermain media sosial Tik Tok yang memiliki jumlah followers yang cukup besar pula. Karena kegigihan yang dilakukan Vynamonicca saat ini dia dikenal banyak orang sebagai seorang selebgram.

Istilah "selebriti Instagram" atau "selebgram" digunakan untuk menggambarkan pengguna Instagram yang terkenal dan memiliki jumlah pengikut yang besar, seringkali mencapai puluhan atau bahkan ratusan ribu. Mereka seringkali mendapatkan tawaran endorse dari toko online untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Rizka Monanda, Nurjanah Nurjanah "Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja" Oktober 2017 Vol 4 nomer 2 (hal 4)

<sup>17</sup>Rachmah Ida, *Budaya Populer Indonesia : Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), 120



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang , rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian yakni Bagaimana Komunikasi Persuasif Konten Kreatif Yang dilakukan Selebgram Vynamonica dalam Menarik Minat Followers di Akun Instagram?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### ➤ Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang penulis rumuskan, penulis memiliki tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui komunikasi persuasif dalam konten kreatif selebgram Vynamonica dalam menarik minat followers.

#### ➤ Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pemahaman bagi mahasiswa dan pengguna instagram tentang konten kreatif yang dilakukan oleh selebgram.

##### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat menambah informasi tentang selebgram dan konten kreatif. Selain itu sebagai masukan kepada selebgram lain mengenai strategi konten kreatif yang relevan untuk digunakan.

### E. Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka memberikan dasar data yang memadai untuk mendukung observasi dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Adanya penelitian ini sebagai pelengkap dari penelitian sebelumnya. Adapun beberapa rujukan yang digunakan peneliti sebagai referensi penulisan sebagai berikut :

Pertama, jurnal dengan judul “Komunikasi Persuasif Selebgram Dalam *Endorsement* Product Kecantikan (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa)” Andini Rahmasari, Gushevinalti, Dionni Ditya Perdana 2023. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, Hasilnya menunjukkan bahwa Teknik Ganjaran dan Teknik Tataan merupakan teknik yang paling sering digunakan oleh selebgram @alinxcaa, karena followers lebih mudah diberikan iming-iming melalui postingan

endorsement produk kecantikan di Instagram. Selain itu selebgram @alinxcaa lebih mudah mempengaruhi followers dan lebih terarah dalam menata pesan dengan imbauan emosional.<sup>18</sup> Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian peneliti terletak pada objek penelitian yaitu meneliti followers yang terpersuasi oleh konten Instagram seorang selebgram. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori yang digunakan. Peneliti menggunakan teori AIDDA sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teknik Asosiasi, Teknik Ganjaran Teknik Tataan.

Kedua, Jurnal dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorsement Rachel Vennya Terhadap Minat Beli Pada Kalangan Pengguna Instagram” Putriani S, Moein A, Oktavianti R 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya komunikasi persuasif endorse Rachel Vennya terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang Komunikasi Persuasif yang dilakukan oleh selebgram di Instagram. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. Peneliti terdahulu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan, sedangkan penelitian penulis menggunakan metode wawancara langsung dengan selebgram.

Ketiga, skripsi Delsi Aulia Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dengan judul “Pengaruh Komunikasi Persuasif Endorser Terhadap Penjualan Masker Melalui Media Sosial Tiktok (Studi pada PT Rumah Masker Indonesia)” tahun 2022. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi persuasif berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk yang cukup signifikan dari bulan Agustus 2021 ke bulan Mei 2022. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu ke efektifitas komunikasi persuasif terhadap keputusan konsumen membeli produk. Perbedaannya penelitian terdahulu

---

<sup>18</sup>Rahmasari Andini dkk, “Komunikasi Persuasif Selebgram Dalam Endorsement Product Kecantikan (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa) Vol 7, No 2, 2023.

menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka sedangkan penelitian penulis melakukan metode wawancara langsung.

Keempat, Jurnal dengan judul “ Hubungan antara Komunikasi Persuasi Clarissa di Instagram dengan Loyalitas Pelanggan” Tita Rahmayadi, Ani Yuningsing 2023. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membahas terkait dimensi AIDDA dari komunikasi persuasif melalui instagram. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif studi korelasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat koefisien signifikan antara komunikasi persuasif Clarissa dengan loyalitas yang paling kuat dengan loyalitas pelanggan yang dapat diartikan bahwa Clarissa memiliki daya tarik yang kuat dalam melakukan komunikasi persuasif.<sup>19</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu sama-sama ingin mengetahui komunikasi persuasif yang digunakan selebgram untuk menarik minat pembeli dan juga menggunakan teori AIDDA. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian. Peneliti terdahulu menggunakan metode pendekatan kuantitatif studi korelasional, penelitian penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Kelima, Skripsi Muhammad Zainul Fadli jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dengan judul “Komunikasi Persuasif Penjual Kambing Untuk Menarik Minat Pembeli Di Pasar Hewan” tahun 2021. Hasil penelitiannya menunjukkan proses komunikasi persuasif penjual kambing dalam menarik minat penjual kambing di pasar hewan Kecamatan Jetis secara primer antara penjual dan pembeli langsung bertatap muka. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian ini terletak pada model komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik minat pembeli di pasar hewan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti bagaimana komunikasi persuasif mempengaruhi minat beli produk.

---

<sup>19</sup>Rahmayadi Tita, dkk, “ Hubungan antara Komunikasi Persuasi Clarissa di Instagram dengan Loyalitas Pelanggan. Vol 3. No 1. Tahun 2023.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini memuat latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II Landasan Teori**

Berisi tentang landasan teori mengenai teori yang relevan. Pada penelitian ini landasan teori membahas komunikasi persuasif, konten kreatif, instagram, minat beli produk.

### **BAB III Metode Penelitian**

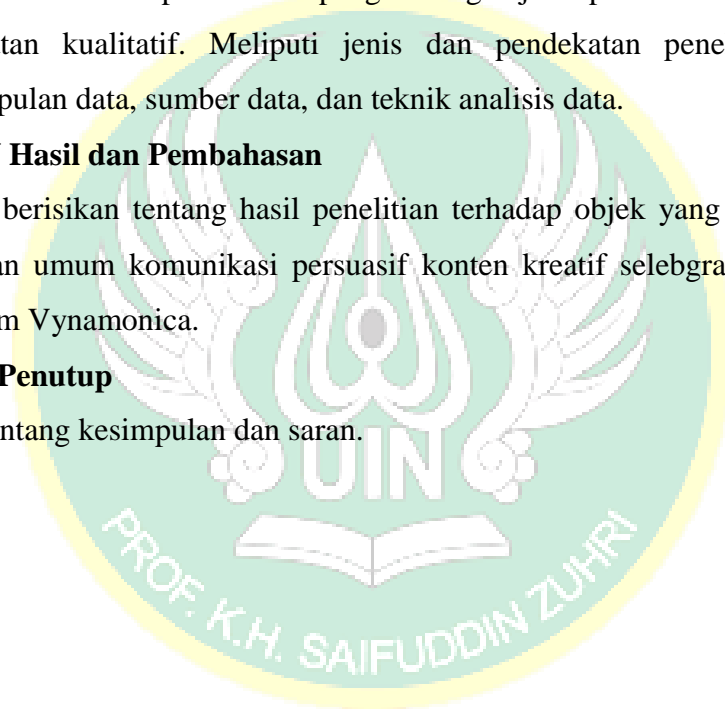
Pada bab ini metode penelitian lapangan dengan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Meliputi jenis dan pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian terhadap objek yang diteliti, yaitu gambaran umum komunikasi persuasif konten kreatif selebgram pada akun instagram Vynamonica.

### **BAB V Penutup**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Komunikasi Persuasif

#### 1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Secara terminologi, komunikasi adalah langkah-langkah untuk mengirimkan pesan dari satu individu kepada individu lainnya, dengan maksud untuk memberitahu, mempengaruhi sikap, pandangan, atau tindakan mereka, baik melalui kata-kata lisan maupun media lainnya. Menurut pendapat lain, Komunikasi adalah tahap berbagi gagasan, pemikiran, atau informasi, baik melalui kata-kata tertulis atau lisan, serta dalam bentuk lambang dan simbol, dari pengirim kepada penerima dengan maksud mempengaruhi atau mengubah tindakan mereka.<sup>20</sup> Sedangkan kata persuasif berasal dari bahasa latin yaitu “*persuasion*” yang artinya membujuk, mengajak, atau merayu. Persuasi dapat diterapkan dengan menggunakan pendekatan rasional dan emosional. Pendekatan rasional memengaruhi aspek kognitif individu, seperti ide dan konsep, sementara pendekatan emosional memfokuskan pada aspek afektif, seperti pengaruh pada kehidupan emosional seseorang melalui cara yang bersifat emosional, simpati, dan empati.<sup>21</sup> Konsep komunikasi persuasif merujuk pada penggabungan dua istilah, yaitu komunikasi dan persuasi. Komunikasi persuasif adalah suatu proses yang kompleks, melibatkan interaksi antara individu yang berkomunikasi dan pihak yang menerima komunikasi, dengan tujuan mempengaruhi sikap, pandangan, serta perilaku dari pihak yang menerima komunikasi tersebut. Dalam konteks ini, komunikator mengaplikasikan beragam strategi komunikasi guna merangsang, memastikan, atau mengajak pihak yang menerima pesan agar mengambil langkah atau sudut pandang yang diinginkan.

---

<sup>20</sup> <https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/03/18/apa-itu-komunikasi-dua-arah/> diakses 04 November 2023

<sup>21</sup> Aditya Eriza Zuhry, “Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (Pmi) Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela”, Jurnal JOM Fisip, Vol. 2 No. 2 (2015),5

Menurut Brebeckand Howell mendefinisikan persuasi sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif orang ke arah tujuan yang sudah ditetapkan. Ilardo juga mendefinisikan persuasi sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal.<sup>22</sup>

Dalam komunikasi, tidak hanya terjadi arus satu arah, tetapi juga terjadi pertukaran dua arah. Artinya, pesan yang dikirim kepada penerima harus bisa diterima, dan penerima memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima dari pengirim. Komunikasi dua arah memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja organisasi dan dianggap sebagai satu-satunya bentuk komunikasi yang menyeluruh.

Soleh Soemirat, Hidayat Satari dan Asep Suryana dalam bukunya “Komunikasi Persuasif” mendefinisikan persuasi, yakni melakukan upaya untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang melalui cara-cara yang luwes, manusiawi, dan halus, dengan akibat munculnya kesadaran, kerelaan, dan perasaan senang serta adanya keinginan untuk bertindak sesuai dengan yang dikatakan *persuader*.<sup>23</sup>

Sehingga sederhananya bahwa komunikasi persuasif memiliki peran yang kuat dalam mengubah perilaku dan sikap seseorang. Dalam konteks ini, komunikator merencanakan pesan dan strategi komunikasi yang dapat merubah pandangan dan tindakan komunikan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Tujuannya bisa beragam, seperti mengajak untuk membeli produk, mendukung suatu ide, atau mengubah perilaku yang lebih positif. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif adalah aspek penting dalam interaksi manusia yang melibatkan penggunaan bahasa, pesan, dan strategi komunikasi guna mempengaruhi pikiran, pendapat, dan tindakan orang lain.

---

<sup>22</sup> Soleh Soemirat, dkk, Materi Pokok Komunikasi Persuasif (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 120.

<sup>23</sup> Soleh Soemirat, dkk, Komunikasi Persuasif, h 1.26

Komunikasi persuasif memiliki memberikan gambaran yang baik mengenai proses komunikasi persuasif dan juga merujuk pada kontribusi teoritis Carl Hovland dalam memahami model komunikasi persuasif. Model komunikasi persuasif yang diusulkan oleh Carl Hovland menggarisbawahi langkah-langkah kunci dalam proses persuasi, dari komunikator (persuader) hingga komunikan (persuadee). Langkah-langkah dalam proses ini mencakup rangkaian tahapan yang meliputi aspek perhatian, pemahaman, pembelajaran, penerimaan, dan penyampaian pesan persuasif. Dalam kerangka model ini, perubahan sikap yang terjadi pada pihak yang menerima pesan harus diartikan sebagai respons terhadap upaya komunikasi persuasif yang dilakukan.<sup>24</sup>

Secara sederhana, komunikasi persuasif yang efektif adalah kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat audiens merasa mempunyai pilihan dan membuatnya mereka setuju. Di dalam suatu organisasi, komunikasi persuasif ditujukan untuk menjual ide atau gagasan kepada orang lain, memberi saran agar prosedur operasi lebih efisien mengumpulkan suatu dukungan untuk kegiatan tertentu.

Tujuan pokok komunikasi persuasif yaitu untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sifat sasaran. Dengan demikian, isi pesan persuasif berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Oleh karena itu, terdapat tiga tujuan komunikasi persuasif, yaitu: (a) membentuk tanggapan, (b) memperkuat tanggapan, (c) mengubah tanggapan.

Dalam memilih metode komunikasi persuasif terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yakni berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan (oral communication), media cetak, media elektronik, dan media terproyeksi.

---

<sup>24</sup>Ira Mirawati. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 9(1), hlm 65.

Berdasarkan sifat hubungan *persuader* dengan sasarannya, metode yang dapat digunakan berupa komunikasi langsung, dan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode komunikasi persuasif yang dapat dilakukan berupa pendekatan perorangan, pendekatan kelompok, dan pendekatan massal.

Strategi komunikasi persuasif adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, setiap kegiatan persuasif perlu dilandasi oleh strategi tertentu demi keberhasilannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas komunikasi persuasif selain ditentukan oleh kejelasan tujuan dan mengenal sasaran juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Oleh sebab itu dalam strategi yang dibuat harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat.<sup>25</sup>

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan upaya meyakinkan, merayu, atau mengajak dengan tujuan memengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan seseorang sesuai keinginan komunikator, tanpa menggunakan tekanan fisik, melainkan melalui kesadaran diri individu tersebut.

Tujuan pokok komunikasi persuasif yaitu untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai atau sifat sasaran. Dengan demikian, isi pesan persuasif berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Oleh karena itu, terdapat tiga tujuan komunikasi persuasif, yaitu: (a) membentuk tanggapan, (b) memperkuat tanggapan, (c) mengubah tanggapan. Dalam memilih metode komunikasi persuasif terdapat tiga pendekatan yang bisa

---

<sup>25</sup> Anaomi. "Strategi Komunikasi Persuasif *Human Resources Development* Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau". *Jurnal Fisip*, 1 (2), 2014.



dilakukan, yakni berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dengan sasarannya, dan pendekatan psikososial. Berdasarkan media yang digunakan dalam komunikasi persuasif dapat dilakukan dengan media lisan (oral communication), media cetak, media elektronik, dan media terproyeksi. Berdasarkan sifat hubungan persuader dengan sasarannya, metode yang dapat digunakan berupa komunikasi langsung, dan berdasarkan keadaan psikososial sasarannya, metode komunikasi persuasif yang dapat dilakukan berupa pendekatan perorangan, pendekatan kelompok, dan pendekatan massal.

Dalam hal ini peneliti akan mengamati Komunikasi persuasif yang dilakukan selebgram Vynamonicca pada akun Instagramnya melalui konten promosi untuk menarik followers pada pembelian produk.

## 2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Terdapat 7 unsur-unsur dalam komunikasi persuasif, yaitu :

### a. Pengirim pesan atau Persuader

Pengertian mengenai "*Persuader*" merujuk pada individu atau sekelompok orang yang memiliki niat untuk memengaruhi sikap, pandangan, dan tindakan individu lain melalui penyampaian pesan, baik itu dalam bentuk komunikasi lisan maupun non lisan.<sup>26</sup>

Untuk dapat menggunakan metode persuasi secara efisien, seorang *persuader* yang bertindak sebagai komunikator haruslah orang yang memiliki kredibilitas tinggi (diukur dari kecakapan berkomunikasi lisan dan tulisan, penampilan yang menyenangkan, sikap yang meyakinkan, percaya diri yang tinggi) sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi mereka yang menerima pesan. Disamping kredibilitas, *persuader* juga dituntut untuk menilai positif dan mendukung tujuan komunikasi.

Dalam konteks komunikasi persuasif, persuader harus menunjukkan etos yang tinggi. Etos mencakup nilai-nilai individu yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku. Seorang persuader

---

<sup>26</sup>Widia Ariani. "Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik TVRI Kaltim Versi Go Green". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 2019. Hlm 169.

yang memiliki etos yang kuat ditandai dengan kesiapan, tekad, kepercayaan diri, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan.

b. Penerimaan pesan

*Persuadee* adalah orang maupun sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan tersebut yang di sampaikan oleh *persuader* baik secara verbal maupun nonverbal. Studi-studi tentang perubahan sikap menunjukkan bahwa terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan penerima yang berpengaruh terhadap persuasi.

Aspek-aspek tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu variabel kepribadian (*personality variables*), seperti aktualisasi diri, kepercayaan diri kecemasan dan ego defensive, aspek yang kedua yaitu ego yang rumit (*ego involved*). *Persuadee* merupakan aspek yang utama dalam kajian komunikasi persuasif. Oleh karena itu, memahami aspek-aspek kepribadian *persuadee* merupakan hal yang mutlak untuk dipelajari.

Individu yang menjadi target pesan yang disampaikan adalah subjek pesan. Sebelum mengalami perubahan dalam dirinya, subjek pesan sebenarnya menjalani suatu proses internal fundamental yang disebut sebagai pembelajaran. Setiap subjek pesan menerima rangsangan, menginterpretasikannya, memberikan respons, mengamati hasil respons tersebut, menginterpretasikan ulang, memberikan respons baru, dan terus menginterpretasikan rangsangan tersebut secara berkesinambungan.

c. Persepsi

Persepsi merupakan cara *persuadee* melihat dan memahami *persuader* serta pesan yang disampaikannya. Persepsi ini sangat memengaruhi efektivitas komunikasi persuasif dan dipengaruhi oleh pengalaman, pembelajaran, pengetahuan, dan cakrawala seseorang.

Persepsi menurut Bruner yaitu menuntut sesuatu pengambilan Keputusan. Keputusan menentukan kategori. Kategori menentukan arti. Sebuah keputusan menyebabkan dibuatnya Keputusan berikut, dan seterusnya sehingga suatu persepsi dapat terdiri atas serangkaian

keputusan. Dalam rangkaian keputusan, terjadi penyempitan kategori secara bertahap sampai pada akhirnya objek yang di persepsikan tersebut mendapat tempat yang tepat dalam sistem kategori seseorang.

Bruner, lebih jauh mengemukakan beberapa proposisi tentang persepsi yaitu:

- Persepsi tergantung pada proses pengambilan keputusan.
- Proses pengambilan Keputusan, memanfaatkan tanda-tanda deskriminatif sehingga memungkinkan untuk menempatkan masukan (input) kedalam kategori-kategori.
- Proses memanfaatkan tanda-tanda melibatkan proses penyimpulan yang menuju pada penempatan suatu objek ke dalam suatu kategori tertentu.
- Suatu kategori adalah serangkaian sifat-sifat atau ketentuan khusus tentang jenis-jenis peristiwa yang secara bersama-sama bisa dimasukkan ke dalam suatu kelompok.
- Masing-masing kategori berbeda-beda dalam hal kesiapannya untuk dikaitkan dengan suatu rangsang tertentu.<sup>27</sup>

d. Pesan

Konten pesan persuasif perlu berusaha untuk mengkondisikan, memperkuat, atau merangsang perubahan dalam respon yang diinginkan dari target audiens. Pesan yang disampaikan harus disusun secara menarik, menggunakan simbol-simbol, pesan harus memicu kebutuhan pribadi subjek pesan dan harus menawarkan solusi yang sesuai dengan situasi agar termotivasi untuk memberikan respon yang diinginkan.

Pandangan yang diutarakan oleh Littlejohn menyatakan bahwa pesan persuasif dianggap sebagai tindakan yang disadari untuk merubah pikiran serta perilaku melalui pengelolaan motif-motif menuju tujuan yang telah diidentifikasi. Dalam konteks ini, penggunaan kata "manipulasi" dalam konteks pertanyaan tersebut tidak

---

<sup>27</sup>Soleh Soemirat, Asep Suryana. "Komunikasi Persuasif". (CV. Gerina Prima) 2018. hlm 2.32-2.33.

merujuk pada perubahan atau penambahan informasi yang sesuai dengan situasi, melainkan merujuk pada pemanfaatan informasi yang terhubung dengan motivasi-motivasi yang dimiliki oleh khalayak sasaran, sehingga khalayak tersebut dipengaruhi agar patuh dengan yang dimaksud dalam pesan yang disampaikan.

Tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu :

- **Membentuk Tanggapan**

Salah satu tujuan komunikasi persuasif adalah membentuk cara sasaran memberikan tanggapannya. Pembentukan tanggapan tersebut dilakukan pada sasaran yang mengetahui banyak tentang topik yang dibicarakan ataupun tidak. Akibat pembentukan tanggapan tersebut terlihat pada saat sasaran persuasi mengetahui sedikit tentang topik yang dibicarakan.

Pembentukan tanggapan baru pada sasaran persuasi akan selalu selalu berkaitan dengan nilai-nilai yang mapan. Yang dimaksud dengan nilai di sini adalah suatu preferensi primitif atau sikap positif terhadap pernyataan tujuan yang pasti keberadaannya, seperti kesamaan, keselamatan, pemenuhan kebutuhan diri, kebebasan atau luasnya cara tingkah laku tertentu, seperti keberanian, kejujuran, persahabatan, dan kesederhanaan.

Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan *persuader* harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat di dalam sistem masyarakat atau sasaran. Jadi *persuader* harus menyadari bahwa pembentukan adalah proses pertalian ide-ide baru dengan nilai-nilai yang mapan bagi sasaran persuasi, dan hasil-hasilnya berupa perubahan perilaku.

- **Penguatan Tanggapan**

Yang dimaksud dengan penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan atau isu. Menurut

Fotheringham maksud dari penguatan tanggapan di sini adalah kontinuitas sasaran persuasi yang melakukan apa yang telah mereka lakukan. Jika pembentukan tanggapan dihubungkan dengan nilai-nilai yang mapan dalam khalayak, maka penguatan tanggapan juga berkaitan dengan nilai-nilai dan sikap.

Nilai merupakan *likes or dislikes* terhadap orang-orang, gagasan-gagasan, kebijakan-kebijakan, dan situasi-situasi. Ciri-ciri dari nilai tersebut adalah kesenangan, kekuatan, dan kepentingan. Sikap posisinya lebih rentan dari nilai. Oleh karena itu posisinya yang rentan, maka sikap memerlukan pemeliharaan secara terus menerus dan konstan.

- **Pengubahan Tanggapan**

Yang dimaksud dengan pengubahan tanggapan adalah pengubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep, atau gagasan. Persuader berupaya untuk mengubah tanggapan sambil meminta kepada sasaran untuk mewakili atau menghentikan beberapa perilaku. Memang kegiatan pengubahan tanggapan bukan merupakan pekerjaan yang mudah. Terkadang dia datang dengan kuat pada diri seseorang apabila mereka membutuhkan kebutuhan tentang aspek-aspek yang dimunculkan oleh gagasan atau kebiasaan-kebiasaan baru yang memang diperlukan.<sup>28</sup>

e. Saluran

Saluran komunikasi berfungsi sebagai perantara antara individu yang terlibat dalam komunikasi, dan bentuknya bergantung pada jenis komunikasi yang sedang dilakukan. Saluran komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk mengantarkan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Dengan demikian, saluran dapat dianggap sebagai alat atau jalur

---

<sup>28</sup> Soleh Soemirat, Asep Suryana. "Komunikasi Persuasif". (CV. Gerina Prima) 2018.hlm 5.35-5.36.

untuk mentransmisikan pesan antara komunikator (persuader) dan komunikan (persuade).

f. Umpan balik dan Efek

Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh orang yang berbicara terhadap pesan yang telah disampaikan. Umpan balik merujuk pada proses komunikasi yang berulang sehingga pengirim pesan dapat memahami bagaimana pesan yang disampaikan dapat diinterpretasikan.

Menurut Sastropoetra, pengertian umpan balik yaitu respons maupun reaksi yang disampaikan oleh penerima pesan kepada pesan yang telah diterimanya. Umpan balik bisa muncul dari penerima pesan atau bahkan dari pesan itu sendiri. Sementara itu, dalam konteks ini, efek merujuk pada perubahan yang timbul pada penerima pesan sebagai hasil dari penerimaan pesan persuasif, termasuk perubahan dalam sikap, pandangan, dan perilaku. Perubahan yang mungkin timbul mencakup perubahan dalam sikap, pandangan, serta perilaku. Dalam konteks komunikasi persuasif, perubahan dalam hal-hal seperti sikap, pandangan, dan tindakan yang terjadi pada penerima pesan menjadi tujuan utama. Itulah esensi yang memisahkan komunikasi persuasif dari jenis komunikasi lainnya.

Dampak dari komunikasi persuasif merujuk pada perubahan yang terjadi pada individu yang menerima pesan sebagai hasil dari proses komunikasi. Dampak tersebut bisa mencakup perubahan dalam sikap, pandangan, dan tindakan mereka.

g. Proses Komunikasi Persuasif

Hovland mengajukan gagasan tentang suatu model komunikasi yang menekankan pentingnya pembelajaran dan motivasi. Dalam konteks komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi opini, pendapat, sikap, atau perilaku individu, penting bagi pesan

persuasif untuk dipertimbangkan, dipelajari, dimengerti, diterima, dan diingat oleh penerima pesan tersebut.<sup>29</sup>

### 3. Hambatan Komunikasi Persuasif

Soemirat dan Suryana menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang menjadi penyebab terhambatnya sebuah komunikasi, yaitu aspek mekanis dan aspek psikologis. Hambatan mekanis terjadi karena terbatasnya penyampaian pesan dalam komunikasi. Hambatan ini muncul karena kesalahpahaman oleh pihak penerima terhadap pesan. Sedangkan hambatan psikologis terjadi karena ketidakcocokan antara penerima dan persuader.<sup>30</sup>

Menurut Herbert G. Hick dan G. ray Gullet dalam bukunya “Organization Theory and Behavior” menjelaskan komunikasi persuasif memiliki tiga faktor penghambat, antara lain sebagai berikut :

1. Dogmatisme, yaitu Sikap seseorang yang berupaya mempertahankan sikap, pendapat dan perilakunya.
2. Stereotipe, yaitu sudut pandang yang sudah terbentuk sebelumnya tentang suatu kelompok maupun individu. Pandangan atau asumsi ini dapat mempengaruhi tindakan seseorang terhadap orang atau kelompok tertentu.
3. Pengaruh lingkungan, yaitu seseorang yang memandang pesan persuasi bersifat baik atau kurang baik. Seseorang yang seperti ini akan mudah terpengaruh oleh orang lain yang ia sukai dan akan menolak pesan jika yang menyampaikan kurang disukai.

Dapat disimpulkan bahwa hambatan yang muncul dalam proses komunikasi persuasif datang dari bagaimana *persuader* memandang atau menerima pesan. Namun, hambatan ini tidak sepenuhnya akan merusak

---

<sup>29</sup> Ananda Ditha, “Komunikasi Persuasif Dompok Dhuafa Riau dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram” (Skripsi, 2023)

<sup>30</sup> Latifah Afiani Nurmalian, dkk “Komunikasi Persuasif Yayasan Berkah Sauryan dalam Mensosialisasikan Kesadaran Pendidikan pada Program Beasiswa Anak Asuh Bagi Keluarga Dhuafa” Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 10, No 4. 2023

proses komunikasi, apabila persuader memahami kondisi dan karakteristik persuadee dengan baik dan tepat.<sup>31</sup>

#### 4. Teori AIDDA

Teori AIDDA merupakan salah satu konsep dalam teori komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis, seorang keturunan Amerika. Teori ini juga dikenal dengan istilah "A-A procedure" atau sering disebut "*From attention to action procedure*". Teori ini menggambarkan urutan tahapan komunikasi yang bertujuan untuk mendorong pesan berdasarkan keinginan, mulai dari menarik perhatian hingga menghasilkan tindakan.

Komunikasi persuasif harus dilakukan dengan luwes dan terpercaya agar mampu mempengaruhi khalayak dan tidak ada hambatan. Upaya yang dapat dilakukan agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan lebih baik yaitu menggunakan model AIDDA. A (Attention), I (Interest), D (Desire), D (Decision), A (Action). Teori yang dirumuskan oleh Wilbur Schramm ini bertujuan mencapai efektivitas dalam komunikasi pesan melalui serangkaian langkah. Langkah-langkah tersebut melibatkan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, mendorong pembuatan keputusan, dan melakukan sebuah tindakan. Dalam komunikasi persuasif, teori ini digunakan untuk memberikan informasi kepada audiens dengan menerapkan konsep-konsep yang berbeda, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan dapat merespon kebutuhan serta keinginan dari target pasar.

Inti dari teori ini adalah proses menyusun penyampaian pesan yang dapat membangkitkan dan mengunggah rasa ketertarikan khalayak sehingga muncul keinginan.<sup>32</sup> Saat membuat konten promosi perlu menentukan konten yang akan disampaikan, cara penyampaian, dan siapa yang akan menyampaikan pesan dalam promosi. Penting untuk memperhatikan rincian dalam hal isi, format, dan struktur pesan. Salah

---

<sup>31</sup>*Ibid*, hal 2838

<sup>32</sup>Jalaludin Rahmat, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), h. 37a



satu model yang digunakan dalam penyusunan pesan dalam promosi adalah model AIDDA, seperti yang dijelaskan oleh Yetty.<sup>33</sup>

Dalam teknik promosi, teori AIDDA menjelaskan bahwa pesan-pesan promosi harus berhasil mencapai sejumlah target agar dapat memotivasi konsumen melalui tahapan-tahapan, mulai dari menyadari keberadaan produk atau layanan hingga mengambil tindakan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Seorang individu yang berkomunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah sikap, pandangan, dan perilaku komunikatif melalui daya tarik dengan asumsi bahwa pihak yang diajak berkomunikasi merasa terlibat dengan komunikator. Dengan kata lain, ketika komunikasi merasa ada kesamaan antara dirinya dan komunikator, mereka lebih bersedia untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Penjelasan teori AIDDA jika dikaitkan dengan penelitian penulis adalah sebagai berikut :

- 1) Attention, yaitu upaya menumbuhkan perhatian komunikasi oleh komunikator. Artinya selebgram Vynamonicca perlu menarik perhatian *followers* dengan isi konten yang menarik seperti, video yang menarik, caption yang disajikan secara menarik, dan lain-lain.
- 2) Interest, merupakan tahapan dimana khalayak mulai menaruh perhatian terhadap pesan yang ditampilkan. Yang berarti setiap konten yang dibuat Vynamonicca harus memiliki tujuan untuk menarik minat *follower* terhadap pembelian produk. Konten yang dibuat dengan baik akan memiliki minat ketertarikan pada produk yang dipromosikan.
- 3) Desire, adalah tindakan yang dilakukan ketika khalayak telah memperoleh informasi. Konten yang disajikan diharapkan mampu menimbulkan hasrat dalam pikiran dan perilaku *followers* terhadap produk yang dipromosikan.

---

<sup>33</sup> Ayunda Novi Arisandi, dkk. "Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Kualitas Produk Kopi ABC Susu Terhadap Minat Beli Kopi ABC Susu di Semarang". Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula

- 4) Decision, artinya mengambil keputusan dari informasi yang telah disampaikan. Setelah memiliki hasrat untuk membeli produk, *followers* Vynamonicca diharapkan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk.
- 5) Action, tahapan terakhir ini merupakan gambaran dimana *followers* melakukan aksinya dengan melakukan pembelian produk yang disampaikan di dalam postingan tersebut.

## **B. Konten Kreatif**

Konten kreatif merupakan informasi yang dihasilkan melalui pendekatan baru atau penyajian ulang dari materi lama yang disesuaikan dengan perkembangan terkini. Jenis konten ini dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lain yang disajikan secara orisinal melalui media baru. Konten kreatif mencakup berbagai format seperti artikel, video, audio, dan multimedia yang diunggah di Internet. Dengan adanya media baru, individu dapat memproduksi konten secara mandiri dengan modal yang relatif kecil. Sebagai contoh, media audio-video yang sebelumnya didominasi oleh industri televisi dengan biaya produksi dan distribusi besar, kini menjadi lebih terjangkau. Pencipta konten dapat mengedit file audio-video secara daring dan membagikannya di platform berbagi video seperti YouTube atau Vimeo.<sup>34</sup>

Strategi promosi kreatif di platform media sosial sangat penting karena membantu mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat berkomunikasi langsung dengan audiens mereka, berkolaborasi dengan mitra atau influencer, berbagi konten yang menarik dan bermanfaat, serta bersosialisasi dengan pengguna lain di platform tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terbentuknya hubungan virtual antara merek dan konsumen, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek tersebut. Dengan demikian, mengembangkan strategi promosi yang kreatif di media sosial menjadi kunci sukses dalam mencapai tujuan pemasaran.

---

<sup>34</sup>Zulfa Qomariah Nur,dkk. "Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam" Jurnal of Sharia Economics, 2021.

Dalam membangun *Personal Branding* di media sosial, perlu adanya pendekatan dan strategi yang tepat untuk memastikan bahwa konten yang dibuat mendapatkan tanggapan positif dan memberikan manfaat bagi banyak orang. Konsistensi dalam menghasilkan konten akan membantu seseorang menjadi semakin dikenal di masyarakat. Semakin rutin konten diproduksi, semakin banyak ide kreatif yang akan muncul, menghasilkan strategi baru dalam setiap konten yang dibuat.

Ada beragam cara untuk menerapkan ide kreatif dalam pembuatan konten. Strategi untuk menciptakan konten yang kreatif melibatkan penyampaian pesan yang bermakna dan kegiatan yang memberikan dampak positif sehingga dapat diadopsi oleh banyak orang. Meskipun pengembangan strategi kreatif umumnya didasarkan pada briefing, improvisasi juga memiliki peran penting dalam pembuatan konten. Hal ini karena konten dapat menjadi lebih menarik jika diisi dengan ekspresi wajah yang lucu, menghadirkan kejutan dalam situasi seperti wajah yang marah, tidak biasa, atau menggunakan riasan yang kocak, yang dapat menambah daya tarik bagi penonton dan menarik perhatian orang lain.

Beberapa langkah strategi kreatif yang diperlukan melibatkan riset terhadap tren yang sedang populer atau viral. Membuat konten yang relevan dengan pengalaman yang dialami oleh banyak orang akan membantu pesan dalam video tersebut tersebar dengan cepat kepada audiens. Memastikan kualitas video yang maksimal, dengan pengaturan sudut kamera yang sempurna, akan mempertahankan minat pengguna hingga video selesai ditonton. Penambahan background yang telah digunakan oleh pengguna lain dapat meningkatkan eksposur konten secara cepat melalui algoritma, menarik minat pengguna lain untuk menonton video selanjutnya yang akan diunggah.

Penggunaan editing video kreatif menjadi factor utama dalam mencapai para peminat video. Dengan menggabungkan unsure sketsa, tren video, memadukan teknik pengeditan video yang kreatif, audiens menjadi lebih terkesan dan tertarik pada konten tersebut. Dengan demikian, penggunaan teknik pengeditan video yang inovatif memberikan nilai positif pada konten, membantu konten tersebut menonjol di antara banyaknya video lainnya di

media sosial, secara signifikan dapat meningkatkan potensi daya tarik konten bagi pengguna lain.

Konten yang menarik seringkali tidak tercipta secara spontan, melainkan melalui tahapan strategis dan proses yang cermat. Pertama-tama, perlu dilakukan riset dan perencanaan yang matang untuk memahami tren dan preferensi audiens target. Selanjutnya, konsep konten harus dirancang dengan cermat, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kreativitas, relevansi, dan keunikan. Setelah itu, pembuatan konten dilakukan dengan menggunakan teknik-teknik produksi yang memastikan kualitas visual dan audio yang baik. Proses editing juga penting untuk menyempurnakan konten sebelum diunggah. Akhirnya, setelah melalui serangkaian tahapan tersebut, terciptalah sebuah video yang berkualitas dan menghibur, siap untuk dinikmati oleh pengguna lain di platform media sosial.

### **C. Instagram**

Instagram ialah sebuah aplikasi sosial yang sangat digemari oleh penggunanya. Instagram berasal dari kata "instan", yang berarti "instan", dan "gram", yang berarti "Telegram", yang berarti "aplikasi pengguna untuk mengirimkan foto dengan cepat dan berbaginya ke jejaring sosial."<sup>35</sup>

Instagram adalah aplikasi yang diciptakan oleh dua sarjana Stanford University di Amerika Serikat yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Lebih dari setengah miliar orang menggunakan Instagram, yang merupakan jejaring sosial terbesar saat ini. Aplikasi ini membantu mereka yang gemar dalam hal fotografi. Instagram memiliki daya tarik untuk penggunanya karena banyaknya fitur pengolahan foto yang ditawarkan oleh aplikasi. Selain itu, Instagram ialah aplikasi untuk berbagi foto dan layanan jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto mereka di berbagai platform sosial media seperti Facebook, Twitter, dan situs web media lainnya.

Instagram saat ini dapat dianggap sebagai platform media massa yang digunakan oleh banyak orang dengan berbagai tujuan, seperti untuk

---

<sup>35</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Jakarta: Publishing House, 2016), h. 8.

memperoleh informasi, hiburan, berjualan, mencari barang, dan lain-lain. Meskipun beragam tujuan tersebut, fungsi utama Instagram secara umum adalah untuk berbagi informasi kepada audiens dan melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. Dalam konteks ini, Instagram bisa digolongkan sebagai media sosial di era media baru.

Sebagai platform media sosial, Instagram memberikan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan, seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten. Selain itu, Instagram juga memberikan ruang bagi pengguna untuk membangun jejaring, memperluas jaringan sosial, dan mempromosikan diri atau bisnis mereka.

Dengan demikian, Instagram dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan *personal branding*. Adanya *personal branding* pada aplikasi ini menunjukkan bahwa Instagram semakin populer dari waktu ke waktu. Menurut survey dari wearesocial.com pada tahun 2019, pengguna Instagram di Indonesia menempati peringkat keempat dengan presentase sebesar 80%.<sup>36</sup>

Instagram memiliki aturan yang harus diikuti saat menggunakannya. Sebagai contoh, persyaratan untuk memiliki akun Instagram adalah seseorang harus berusia minimal 13 tahun atau lebih. Ada juga pembatasan pada posting. Instagram pada awal peluncurannya pada tahun 2012 memiliki profil web yang memungkinkan pengguna membuat profil diri dan menampilkan foto mereka di sosial media.

Instagram adalah pusat pemasaran keberadaannya telah mengancam platform media yang dibayar dan media milik perusahaan sendiri. Dengan jaringan yang dia buat, dia dapat menghubungkan pelanggan dengan pemasar dengan harga lebih rendah. Pemasar publisher berita juga telah menggunakan Instagram secara luas untuk menyebarkan konten dan mendapatkan khalayak baru.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup>Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 1–11.

<sup>37</sup>Nina Surtiretna, dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan, 2015), h. 61

Aplikasi Instagram hampir serupa dengan aplikasi Twitter dalam beberapa fungsi, namun memiliki perbedaan dalam penggunaannya yang terfokus pada berbagi foto. Instagram memberikan inspirasi dan mendorong kreativitas bagi penggunanya karena menyediakan fitur untuk memperindah dan memperartistik foto, sehingga membuatnya lebih menarik dan lebih bagus.<sup>38</sup>

Karena setiap fitur Instagram memiliki tujuan unik, penggunaan media sosial instagram dapat dilihat melalui bagaimana dia menggunakan fitur-fitur yang disediakan. Adapun fitur-fitur tersebut adalah :

#### 1. *Followers* (Pengikut)

Followers adalah istilah yang digunakan dalam konteks media sosial seperti orang-orang yang memilih untuk mengikuti akun pengguna tertentu. Dalam konteks ini platform seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lainnya. Ketika seseorang memilih untuk "mengikuti" akun pengguna lain di media sosial, mereka akan mendapatkan pemberitahuan tentang aktivitas terbaru dari akun tersebut, seperti postingan, pembaruan status, atau berita terkait. Jumlah followers sering dijadikan sebagai ukuran popularitas atau pengaruh suatu akun dalam platform tersebut. Secara umum, semakin banyak followers yang dimiliki oleh suatu akun, semakin besar pula pengaruh atau audiens yang dimilikinya. Followers adalah salah satu indikator penting di dalam sebuah aplikasi Instagram. Dengan mengikuti akun pengguna lain atau memiliki pengikut, pengguna Instagram dapat berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi yang diberikan dengan memberikan tanda suka dan memberikan komentar tentang foto yang diunggah oleh orang lain. Berdasarkan tingkat interaksi atau respon yang diberikan di timeline, followers dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis karakter akun sebagai berikut:

- *Fake*, jenis akun yang dibuat hanya untuk meningkatkan jumlah followers. Akun ini cenderung tidak memberikan respon, bahkan kadang-kadang digunakan untuk tujuan spam.

---

<sup>38</sup>Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media kita

- *Bot*, akun yang umumnya diatur secara otomatis untuk melakukan aktivitas di Instagram seperti posting otomatis, menyebut otomatis, mengikuti otomatis, dan sebagainya. Dapat dipastikan bahwa postingan Anda tidak akan pernah dibaca oleh akun jenis ini.
- *Inactive*, merupakan jenis akun yang pada suatu waktu aktif namun kemudian menjadi tidak aktif. Biasanya, ini terjadi karena kehilangan semangat atau kesulitan mempertahankan konsistensi. Akun jenis ini umumnya tidak menunjukkan aktivitas lebih dari 30 hari.
- *Quite*, yaitu akun yang jarang berkomentar tetapi sering login dan membaca postingan dari akun yang mereka ikuti. Oleh karena itu, sering kali akun ini disebut sebagai pembaca.
- *Talkative*, selain membaca postingan dari akun yang mereka ikuti, akun jenis ini juga sering melakukan repos postingan dari akun lain yang mereka sukai. Mereka juga cenderung aktif membuat postingan asli setidaknya lima posting per hari.
- *Active*, merupakan jenis akun yang diinginkan karena tidak hanya aktif dalam memberikan komentar, tetapi juga berinteraksi melalui repos, menyebut, dan membalas. Dengan demikian, terjalinlah komunikasi dua arah dengan akun jenis ini.

## 2. Mengunggah postingan

Fitur utama instagram adalah mengunggah postingan bisa berupa foto maupun video yang dibagikan untuk pengguna instagram lainnya. Foto atau video tersebut bisa berasal dari koleksi di ponsel kita maupun langsung dibuat menggunakan fitur instagram. Fitur ini bertujuan agar pengguna instagram dapat mengabadikan berbagai momen yang mereka unggah untuk menjadi kenangan dan dapat dilihat pengguna lain. Dalam fitur unggah foto dan video di Instagram, pengguna memiliki pilihan untuk memilih foto atau video dari galeri atau album yang ada di ponsel mereka, atau dapat menggunakan kamera yang tersedia langsung dari fitur tersebut. Setelah diunggah, gambar atau video tersebut dapat diedit dengan efek yang telah disediakan untuk meningkatkan

penampilannya. Pengguna juga memiliki kemampuan untuk mengunggah banyak foto atau video sekaligus dalam satu unggahan dengan jumlah yang besar.

### 3. *Caption*

*Caption* merupakan tulisan yang berkaitan dengan postingan yang diunggah. Pengguna dapat menuliskan keterangan yang sesuai dan menarik pada foto maupun video yang akan diunggah. Pengguna juga bisa menyebutkan pengguna lain pada postingannya dengan memberi hastag dan mencantumkan nama pengguna lain.

### 4. Komentar

Fitur komentar terletak di bagian tengah bawah foto atau video dalam platform Instagram. Fungsinya adalah untuk memberikan tanggapan atau komentar pada postingan atau unggahan foto dan video yang dianggap menarik. Instagram menyediakan kolom komentar pada setiap unggahan yang kita bagikan agar bisa mendapat kritik maupun pujian dari pengguna lain. Fitur komentar ini dapat dimunculkan atau dihilangkan oleh pemilik akun.

### 5. *Instagram Stories*

Ini adalah tambahan dari fitur Instagram. Pengguna dapat membagikan foto, video, maupun tulisan seperti status di sosial media lainnya, sehingga semua orang dapat melihatnya, tetapi mereka juga dapat memilih orang yang tidak dapat melihat cerita. *Instagram Stories* hanya dapat bertahan selama 24 jam setelah diunggah. Menurut Instagram, terdapat 400 juta *Instagram Stories* yang diunggah. *Instagram Stories* bahkan bisa kembali di share pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

### 6. *Like* (Tanda suka)

Instagram juga memiliki fitur "like" yang berfungsi sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang telah diunggah. Faktor khusus yang memengaruhi popularitas sebuah foto di Instagram adalah jumlah "like" yang diterima dan juga durasi waktu tertentu. Selain itu, jumlah pengikut juga memainkan peran penting dalam membuat sebuah foto



menjadi terkenal. Jika sebuah foto mendapatkan popularitas, maka secara otomatis akan muncul di halaman populer Instagram.<sup>39</sup>

#### 7. *Activity*

Fitur Instagram ini berisi informasi tentang durasi penggunaan aplikasi instagram dengan fitur ini pengguna dapat mengetahui berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain instagram.

#### 8. *Direct Message (DM)*

*Direct Message* merupakan fitur yang memungkinkan terjadi komunikasi dengan sesama pengguna aplikasi Instagram melalui teks yang dikirim, foto atau video.

#### 9. *Story Archive*

Sebelumnya, Instagram telah memperkenalkan fitur Arsip di mana pengguna dapat menyimpan postingan yang telah diunggah ke dalam arsip pribadi. Dengan fitur ini, pengguna dapat menghapus foto atau video secara sementara ke dalam arsip pribadi dan kapan pun memulihkannya kembali ke posisi semula.

### **D. Menarik Minat Followers**

#### **1. Pengertian Minat**

Dalam bukunya yang berjudul "Psikologi Umum", Kartini Kartono mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang kuat untuk suatu hal yang dianggap penting. Berhubungan erat dengan kepribadian seseorang, cinta selalu mencakup aspek perasaan afektif, konektif, dan kemauan.<sup>40</sup>

Menurut Kotler dalam Abzari et al. Mendefinisikan minat beli sebagai tindakan konsumen di mana mereka ingin memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minatnya Konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka sudah berpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi produk tersebut. Minat beli adalah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen untuk menunjukkan seberapa besar keinginannya untuk

---

<sup>39</sup>Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012),53.

<sup>40</sup>Ahmad Susanto, "Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar". (Jakarta: Penerbit Kencana, 2013) h.58

melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa berubah seiring waktu dan memengaruhi cara mereka melakukan pembelian produk. Dalam konteks bahasa asing, perilaku konsumen sering disebut sebagai *consumer buying behaviour*.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti berikut :

- a. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.
- b. Minat refrensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial menggambarkan minat seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, dan preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi perubahan pada produk yang menjadi preferensinya.
- d. Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta mencari informasi yang mendukung aspek positif dari produk tersebut.<sup>41</sup>

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan, individu akan cenderung akan membeli produk pada saat mereka memilih untuk mengkonsumsi suatu produk dengan keinginan yang tinggi dengan dipengaruhi oleh kualitas, kuantitas dan informasi dari produk tersebut.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.**

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian berkaitan dengan aspek emosional. Jika seseorang merasakan kepuasan dan kebahagiaan saat berbelanja produk atau layanan, maka minat untuk berbelanja akan meningkat, sementara pengalaman negatif cenderung mengurangi minat tersebut. Pembelian tidak akan terjadi jika pelanggan tidak menyadari kebutuhan atau keinginan mereka. Ketika

---

<sup>41</sup>Ferdinand, A.(2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: BadanPenerbit Universitas Diponegoro.

konsumen menyadari perbedaan yang signifikan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan, mereka mengidentifikasi masalah.<sup>42</sup>

Sedangkan menurut Crow and Crow ada 3 faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu:<sup>43</sup>

1). Faktor dari dalam.

Faktor dari dalam dapat dikatakan bahwa minat seseorang dipengaruhi oleh dirinya sendiri karena ada dorongan untuk melakukan tindakan untuk memenuhinya seperti dorongan makan dan rasa ingin tahu.

2) Faktor motif sosial.

Faktor sosial yaitu minat untuk mengembangkan diri dalam ilmu pengetahuan. Motif sosial dapat mendorong minat seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tertentu. Sebagai contoh, minat dalam belajar untuk mencapai penghargaan dari orang tua dapat menjadi pendorong yang kuat.

3) Faktor emosional.

Sedangkan faktor emosional adalah minat yang berhubungan dengan emosi, misalnya ketika melihat barang yang disukai akan menimbulkan perasaan senang.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup>*Ibid*, h.168

<sup>43</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*”. (Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 264

<sup>44</sup> Ananda Ditha, “*Komunikasi Persuasif Dompok Dhuafa Riau dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram*” hlm.62

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali makna, proses berpikir, pemahaman, dan interpretasi fenomena serta kehidupan manusia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk kualitas konten yang dihasilkan oleh kreator konten. Hasil penelitian dapat memberikan informasi tentang cara-cara baru untuk menghasilkan konten yang lebih menarik dan diminati oleh audiens. Ciri dari metode deskriptif kualitatif adalah memfokuskan pada pengamatan dan lingkungan alam, sehingga peneliti dapat langsung ke lapangan, bertindak sebagai pengamat, dan mencatatnya dalam buku.

#### **B. Sumber data**

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui partisipasi individu yang berperan sebagai informan. Informan adalah individu yang berkolaborasi dengan peneliti dan memberikan informasi yang merupakan sumber data utama dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini:

##### 1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari informan yang diteliti atau yang memiliki hubungan dengan objek yang diteliti. Data primer dapat berasal dari individu secara langsung atau dapat juga diperoleh dari lapangan.<sup>45</sup> Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari narasumber yaitu selebgram Vynamonica.

##### 2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada peneliti. Contoh sumber data sekunder termasuk, artikel, buku, majalah, dan koran yang terkait dengan komunikasi persuasif konten kreatif akun instagram Vynamonica dalam menarik minat followers.

---

<sup>45</sup>Moh.Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta, 2006, halm. 57.

### C. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui tiga metode berikut:

#### 1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan disertai catatan atau rekaman terhadap keadaan objek yang hendak diteliti. Adler mendefinisikan bahwa observasi merupakan proses pengamatan sistematis terhadap aktivitas manusia dan pengaturan fisik yang bersifat alami, kegiatan tersebut dapat berlangsung secara terus menerus untuk mengumpulkan data dan fakta.<sup>46</sup> Secara keseluruhan, observasi dalam konteks yang lebih umum tidak hanya terbatas pada pengamatan langsung atau tidak langsung.<sup>47</sup>

Dalam kaitan ini, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan selebgram Vynamonica mengenai konten endorsement yang dilakukan menggunakan komunikasi persuasif sehingga menarik minat followers untuk membeli produk yang dia promosikan di instagram.

#### 2. Wawancara

Menurut Kerlinger wawancara merupakan interaksi antara dua orang dalam situasi tatap muka interpersonal di mana satu berperan sebagai *interviewer*, dan pihak lainnya untuk diwawancarai.<sup>48</sup> Wawancara merupakan salah satu teknik penting yang digunakan untuk mengumpulkan suatu data penelitian. Wawancara berlangsung dengan beberapa pertanyaan yang diajukan untuk mendapatkan jawaban berhubungan dengan masalah penelitian. Pertanyaan yang diajukan harus tepat sasaran dan informasi yang diberikan responden harus diterima dengan jelas, jadi wawancara harus dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang efektif. Dalam hal ini yang akan dijadikan narasumber ialah

---

<sup>46</sup>Hasyim Hasanah, “ *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)* ” ) jurnal Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

<sup>47</sup> Singarimbun Masri dan Efendi Sofran, *Metode Penelitian Survey*( Jakarta:LP3ES,1995), hlm. 46.

<sup>48</sup>Dr.R.A.Fadhallah,S.Psi.,M.Si, 2021 , *Wawancara*.

selebgram Vynamonica, Followers Vynamonicca dan followers akun selebgram lain yang tidak follow akun Vynamonicca.

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto, metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>49</sup> Metode ini digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis. Dokumentasi dapat berupa data tertulis, visual, atau audio, dan merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif.

Dalam mengumpulkan data melalui metode dokumentasi ini peneliti menggunakan data yang relevan dengan mempelajari catatan dari informan. Dokumentasi ini berupa foto wawancara bersama selebgram Vynamonicca.

### D. Teknik analisis data

Analisis data adalah proses membuat data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.<sup>50</sup> Analisis data dilakukan dengan membagi data menjadi unit, penggabungan ke dalam formal melalui apa yang penting untuk dapat diteliti kemudian di tarik kesimpulan berdasarkan apa yang diketahui orang lain.<sup>51</sup>

Pada tahap ini, peneliti menggunakan model Mieses dan Hubberman, yang memiliki model aliran dan model analitik yang terdiri dari tiga fungsi yaitu:

1. Reduksi data, adalah penggolongan penyederhanaan, dan pembuangan data yang tidak diperlukan untuk memudahkan peneliti agar mudah dalam pengambilan keputusan.

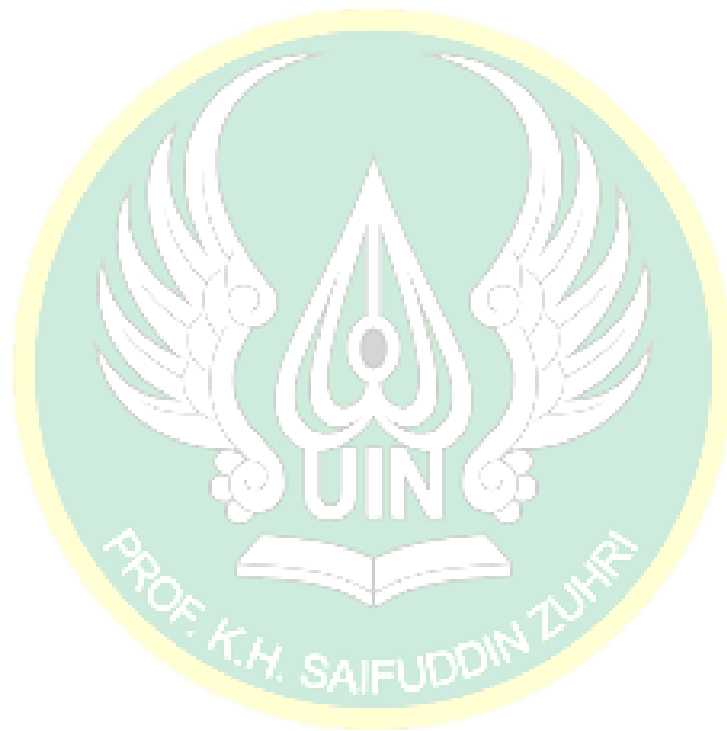
---

<sup>49</sup>Arikunto, *Prosedur Penelitian*. . ., 2006

<sup>50</sup>Masri Singaribun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PT PUSTAKA LP3ES Indonesia, 1995), h.263

<sup>51</sup>Sugiyono, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&G*(Bandung: alfabeta, 2022)

2. Analisis data, yaitu penyajian data, penyusunan data secara sistematis supaya lebih mudah dipahami dan memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan  
Dimulai dari mereduksi data hingga melengkapi semua data yang didapat dengan media, jurnal, artikel yang relevan.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Akun Instagram Selebgram Vynamonica**

Vynamonica, seorang selebgram asal Purwokerto, telah memulai perjalanan di dunia Instagram sejak tahun 2013. Vynamonica hanya seorang pengguna biasa yang membagikan momen sehari-harinya sebagai seorang mahasiswa di salah satu kampus di Purwokerto. Sebagai mahasiswa Vynamonica merasa kurang pengetahuan tentang kuliner di Purwokerto, hal tersebut dikarenakan saat itu masih sangat jarang ditemui akun yang memposting tentang kuliner Purwokerto. Terinspirasi oleh keingintahuannya dan kurangnya informasi kuliner pada tahun 2018 Vynamonica memutuskan untuk mengisi waktu luangnya dengan membuat video tentang kuliner di sekitar Purwokerto. Awalnya, video yang diunggahnya pada akun Instagram tidak mendapat banyak respon. Saat itu pengguna media sosial untuk mencari informasi kuliner masih tergolong jarang. Namun hal tersebut tidak membuatnya menyerah. Dengan semangat Vynamonica terus membuat video kuliner, membagikan pengalamannya mencoba berbagai makanan di Purwokerto, dan berbagi tips serta ulasan kuliner kepada pengikutnya. Vynamonica mulai mengembangkan personal brandingnya sebagai seorang *foodies*. Pada awalnya, istilah *foodies* merujuk kepada individu yang memiliki minat atau ketertarikan dalam menjelajahi dunia kuliner. Seiring waktu, konsep ini telah berkembang untuk mencakup peran penting dalam industri kuliner di era digital. *Foodies* umumnya dikenal dengan empat ciri utama: pengetahuan, identitas, eksplorasi, dan evaluasi. Ini menggambarkan bahwa mereka mencari informasi tentang makanan untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka, mengeksplorasi berbagai menu baru, dan memberikan penilaian terhadap pengalaman makanan yang mereka alami.<sup>52</sup> Meskipun pada awalnya

---

<sup>52</sup>Yozukmaz, N., Aydan Bekar dan Burhan Kiliç. (2017). A Conceptual Review of “Foodies ” in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4.



usahanya tidak segera mendapatkan perhatian besar, Vynamonicca gigih merintis jalan menuju pengakuan sebagai selebgram.

Pada masa pandemi COVID-19, akun Instagram Vynamonicca mengalami peningkatan followers yang signifikan. Kondisi ini disebabkan oleh fokus masyarakat yang lebih besar pada media sosial selama periode tersebut, memudahkan Vynamonicca untuk dikenal oleh banyak orang. Kondisi tersebut memberikan kesempatan bagi Vynamonicca untuk lebih dikenal oleh banyak orang, dengan konten-konten yang menarik tentang kuliner, ia berhasil menarik perhatian masyarakat luas. Orang-orang mencari hiburan dan inspirasi di media sosial, dan akun Vynamonicca memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Hingga saat ini followers Instagram Vynamonicca mencapai 123.000 pengikut dengan jumlah akun yang diikutinya sebanyak 1.882. Adapun jumlah postingannya yaitu 1.901 dengan jenis *feed* dan *reels*. Pada bagian bio instagram Vynamonicca mencantumkan alamat domisili, akun TikTok, nomor dan email serta link untuk bekerja sama. Banyaknya followers Vynamonicca hingga saat ini menunjukkan popularitasnya yang terus berkembang di dunia digital. Melalui kreativitas dan ketekunan, Vynamonicca telah berhasil membangun jaringan penggemar yang kuat di platform media sosial Instagram.

Akun Instagram Vynamonicca bukan hanya sekadar wadah untuk mempromosikan produk kuliner dan tempat makan, tetapi juga menjadi sumber inspirasi yang kaya akan tips-tips menarik. Dengan konten yang beragam, Vynamonicca tidak hanya mengundang penikmat kuliner, tetapi juga menjadikan platformnya sebagai sarana untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan yang dapat memperkaya pengikutnya. Dari rekomendasi tempat makan hingga panduan praktis. Vynamonicca hadir untuk memberikan pengalaman online yang tak hanya lezat, tetapi juga bermanfaat.

Produk yang di promosikan Vynamonicca pada akun Instagramnya sangat beragam, mulai dari makanan ringan, makanan berat, makanan pedas, promosi *caffe*, sampai promosi alat memasak. Sebelum mempromosikan produk tersebut Vynamonicca melakukan riset terlebih dahulu untuk memastikan bahwa konten promosinya menarik minat beli banyak orang. Vynamonicca

memahami pentingnya riset untuk mengetahui apa yang diminati oleh pengikutnya, dan melakukan penelitian tentang produk tertentu supaya ketika membagikan konten promosinya banyak orang yang tertarik ingin mencoba.

Menurut Vynamonica konten yang paling diminati *followersnya* adalah video yang membahas tentang makanan pedas, makanan/minuman manis, per mie an, makanan bakso, produk dengan harga yang murah, produk yang sedang viral, dan juga produk yang relate dengan selera followers.

Dalam konten tentang makanan pedas, Vynamonica menghadirkan berbagai hidangan pedas, memberikan ulasan tentang tingkat kepedasan serta merekomendasikan tempat-tempat yang menyajikan hidangan pedas terbaik. Dia juga menghadirkan konten tentang makanan dan minuman manis dengan cara yang menggugah selera untuk mencoba. Selain itu konten seputar mie dan bakso juga sangat di minati khususnya kalangan anak muda. Terbukti pada konten makanan pedas yang dijangkau hingga 1,6jt orang. Vynamonica sangat memperhatikan produk-produk yang sesuai dengan selera para pengikutnya, karena hal ini akan membuat konten lebih mudah di terima dan diminati oleh *followers*.

Dilihat dari algoritma Instagram 81% *followers* Vynamonica adalah perempuan dan 18,9% adalah laki-laki dengan rata-rata usia 13-34 tahun. Paling banyak menjangkau akun Instagramnya yaitu di usia 25-34 tahun. Mayoritas pengikut Vynamonica berasal dari Banyumas, namun ada juga yang berasal dari Jakarta, Bekasi, Surabaya, dan Bandung. Menariknya, jumlah followers Akun Vynamonica yang hanya 123rb pengikut mampu menjangkau 6,5 jt orang yang bahkan tidak follow akun Instagramnya.

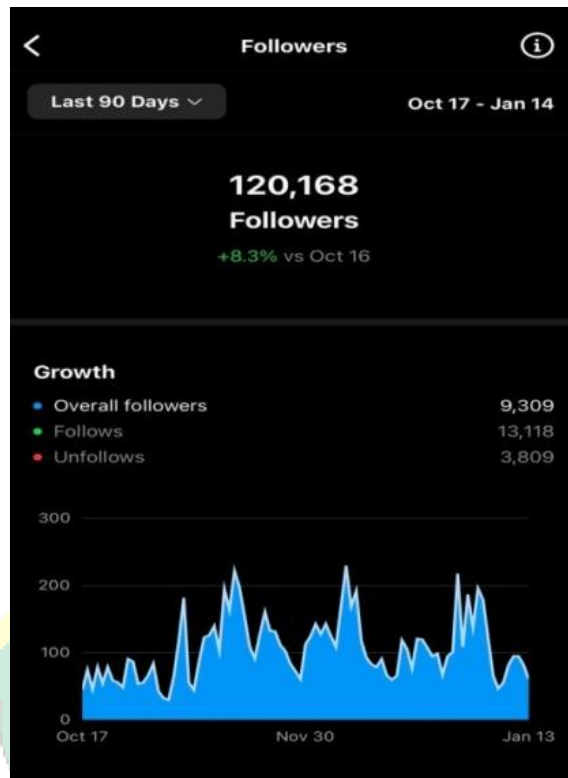
Model promosi yang dilakukannya dengan menggunakan fitur *reels*, *feed*, dan *story* merupakan strategi digital marketing yang digunakan oleh Vynamonica untuk menjangkau segmen pasar produknya. Dengan adanya platform baru seperti Instagram, Vynamonica memanfaatkannya untuk menarik lebih banyak pengikut pada konten yang dibuatnya. Karena itu, Vynamonica bisa disebut sebagai selebgram karena memiliki banyak pengikut dan aktif dalam melakukan promosi produk di Instagram.

Saat ini Vynamonicca telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mempromosikan produk-produk mereka. Sebagai seorang selebgram yang sudah banyak dikenal masyarakat luas, Vynamonicca memiliki beberapa syarat dan ketentuan jika ingin bekerja sama dengannya, Antara lain sebagai berikut :

- Produk minimal dikirim 3 untuk kepentingan video.
- Vynamonicca tidak menerima endorsement produk miras, narkoba, produk medis illegal, dan makanan non halal.
- Postingan endorsement akan di post sesuai urutan take video.
- Request post cepat h+2 setelah take video dan ada tambahan biaya.
- jika melakukan visit di luar Purwokerto akan ada tambahan biaya.
- Video yang di post di *feed* bersifat *lifetime* (tidak dihapus).

Salah satu hasil yang dapat diamati adalah produk yang dipromosikan oleh Balqis berhasil menarik perhatian para pengikutnya, seperti yang terlihat dari kolom komentar produk yang dipromosikan. Selain itu, upaya yang dilakukan untuk memasarkan produk tersebut melibatkan komunikasi yang aktif, yang menghasilkan umpan balik positif dari pengikutnya. Selain itu, Bahasa yang digunakan dalam promosi juga sederhana dan mudah dimengerti. Ini menjadikan iklan tersebut mudah dipahami oleh berbagai kelompok usia, termasuk orang dewasa dan remaja. Dampak dari pendekatan tersebut juga meningkatkan kredibilitas Instagramnya, sehingga menjalin hubungan yang baik dengan pengikutnya. Karena hasil positif yang diterima oleh penjual produk kecantikan tersebut, banyak merek yang terus-menerus tertarik untuk menjalin kerja sama dengannya.

Dengan mengikuti syarat dan ketentuan ini, Vynamonicca memastikan bahwa setiap kerjasama yang dilakukannya memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat serta mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pengikutnya.



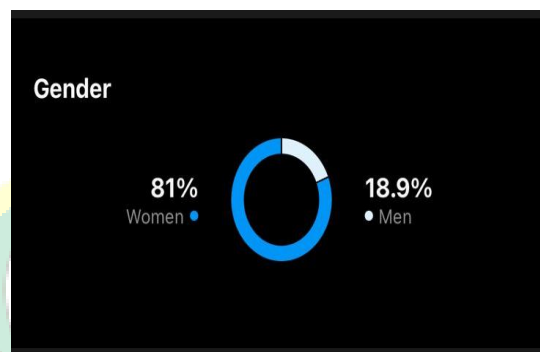
Gambar 1.2 Jumlah Followers Instagram @Vynamonicca



Gambar 1.3 Jangkauan Akun Instagram @Vynamonicca



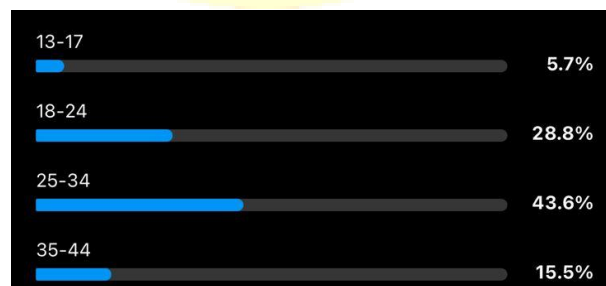
Gambar 1.4 Jangkauan konten Promosi Produk Akun Instagram @Vynamonicca



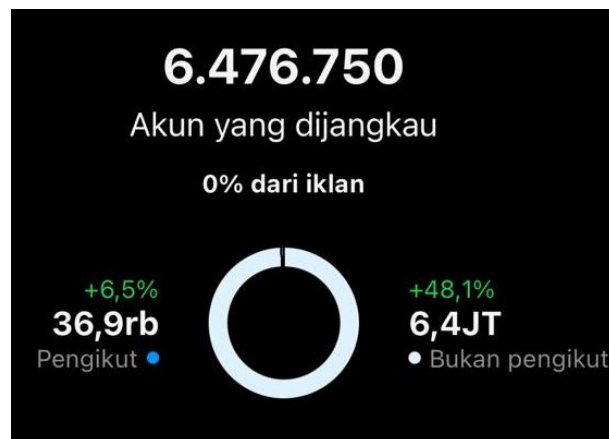
Gambar 1.5 Gender Yang Mengikuti Akun Instagram @Vynamonicca



Gambar 1.6 Jangkauan Lokasi Yang Mengikuti Akun Instagram @Vynamonicca



Gambar 1.7 Usia Followers @Vynamonicca



Gambaf 1.8 Jangkauan non followers

## B. Tahapan Dalam Membuat Konten Produk Selebgram Vynamonicca

Strategi pengelolaan media sosial Instagram memiliki dampak signifikan terhadap respon dan jumlah konsumen. Dengan menyusun rapi feeds instagram, dapat memikat perhatian konsumen saat pertama kali mengunjungi profil. Dengan adanya visualisasi *feeds* yang menarik, konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengeksplor konten dan memahami produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten foto dan video menjadi salah satu langkah kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Video yang di unggah di akun instagram Vynamonicca telah melalui proses penyuntingan, baik menggunakan aplikasi bawaan dari Instagram maupun aplikasi eksternal. Menurut Vynamonicca, ia menyunting video sebelum mengunggahnya ke Instagram. Vynamonicca juga mengkonfirmasi kontennya kepada pihak yang mengajak kerjasama untuk memastikan kelayakan atau kesesuaian. Biasanya, pihak endorsement memberikan kritik ataupun revisi terhadap video sebelum disetujui untuk diunggah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, diketahui bahwa sebelum mengunggah konten promosi di Instagram, Vynamonicca secara teliti memperhatikan sejumlah faktor untuk memastikan bahwa konten promosi yang akan dibuat dapat menarik perhatian pengguna

Instagram. Berikut adalah tahapan yang dilakukan oleh selebgram Vynamonicca dalam membuat konten di akun Instagram:

### 1. Mempelajari keunikan produk yang akan dipromosikan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti mengetahui bahwa sebelum membuat konten promosi pada akun instagramnya, Vynamonicca perlu mempelajari karakteristik sebuah produk yang akan dipromosikan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap produk, Vynamonicca dapat menonjolkan aspek yang membuat produk tersebut menjadi istimewa. Hal itu juga memungkinkan Vynamonicca menciptakan konten yang sesuai dengan personal brandingnya sehingga pada saat pengambilan video Vynamonicca akan terlihat enjoy menikmati produk. Dengan demikian Vynamonicca telah menciptakan ketertarikan dari followers dan membuat mereka lebih tertarik pada produk yang dipromosikan.

*“Sebelum melakukan take video, biasanya aku pasti cari dulu informasi tentang yang mau aku videoin, misalnya restoran atau hunting kuliner lalu ambil point plus dari produk tersebut, kalau informasinya dirasa masih kurang biasanya aku nanya langsung ke ownernya, intinya aku biasanya mempelajari dulu tentang produk tersebut supaya aku tau nih bagian mana yang akan aku ambil untuk dimasukkan ke videoku.”*

Efektifitas promosi sangat bergantung pada informasi yang lebih rinci tentang produk seperti, detail yang lebih jelas tentang produk, keunikan dan keunggulan dengan produk lain yang sejenis, dan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Promosi yang disampaikan dengan efektif diharapkan mampu menarik perhatian dan menciptakan ketertarikan pada produk yang dipromosikan. Harapannya mampu mendorong pembelian produk sehingga menciptakan penjualan yang lebih tinggi. Dengan demikian, komunikasi yang baik dalam promosi menjadi kunci untuk membangun minat followers dalam melakukan pembelian.

## 2. Pengambilan gambar/ video yang menarik



**Gambar 1.9 Proses Pengambilan Gambar**

Setelah mengetahui karakteristik produk yang akan dipromosikan, tahapan berikutnya adalah tahapan yang sangat menentukan yaitu pengambilan video yang memiliki daya tarik. Dalam upaya menciptakan konten visual yang memukau, Vynamonicca memulainya dengan melibatkan diri dalam beauty shot. Vynamonicca melibatkan aspek fotografi dan teknik pengambilan gambar melalui beauty shot.

Beauty shot memiliki daya tarik yang tinggi karena konten yang akan disajikan terasa autentik dan akan menambah rasa penasaran terhadap produk yang dipromosikan. Dalam melakukan beauty shot, Vynamonicca fokus pada keunikan produk, menangkap setiap detail, dan tekstur produk dengan memanfaatkan pencahayaan, latar yang sesuai, dan penekanan pada detail produk. Proses ini mampu menciptakan visual yang menarik perhatian dan memberikan pengalaman mendalam tentang keunggulan produk. Beauty shot tidak hanya tahap penting dalam pembuatan konten, tetapi juga membuat visualisasi yang mendalam dan meyakinkan.

*“Kalau take video itu ga asal ambil gambar, makanya saat take video aku biasanya eee ada komunikasi sama yang menghubungi aku, atau sama ownernya, atau cari info lah. Kalau udah tau karakteristik produknya aku langsung take video nya. Biasanya aku nerapin beauty shoot untuk konten promosi, soalnya itu ngaruh dan punya daya tarik yang cukup besar. Gambar yang diambil biasanya keunikan produknya, setiap detail dari produk tersebut, teksturnya juga diliatin. Biasanya aku manfaatin pencahayaan yang ada aja si, kecuali kalau malam hari aku pake*



*lighting. Selain pencahayaan aku juga menyesuaikan background tempat yang bagus. Kalau udah nerapin beauty shoot itu akan dapat meyakinkan followersku si.”*

Menurut Ridha Kusumabrata istilah beauty shot merujuk pada segala sesuatu yang dihasilkan dan ditampilkan sebagai hasil akhir dari proses pemotretan yang harus menampilkan kecantikan, daya tarik, dan mengeluarkan aura tertentu dari foto tersebut. Dalam konteks ini, "beauty shot" tidak hanya mengacu pada tampilan fisik yang menarik, tetapi juga pada kemampuan foto untuk menarik perhatian penonton serta menyampaikan pesan yang diinginkan dengan cara yang estetik dan memukau. Dengan kata lain, foto "beauty shot" diharapkan mampu memancarkan pesona dan keindahan yang memikat bagi para penontonnya.<sup>53</sup>

Untuk menciptakan sebuah beauty shot, diperlukan berbagai persiapan, mulai dari perencanaan konsep hingga penerapan teknik pengambilan gambar yang tepat. Ini mencakup pemikiran detail tentang produk, menonjolkan keunikan produk, menangkap tekstur dengan detail, dan memperhatikan pencahayaan yang sesuai. Kemahiran dalam pengambilan gambar yang berkualitas menjadi kunci utama dalam menghasilkan foto yang menarik, terutama dalam konteks teknik pengambilan gambar produk promosi yang akan ditampilkan di *feed* Instagram.

### 3. Pembuatan narasi video



<sup>53</sup> “Fotografi Beauty” <http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beauty-shot>. Diakses 21 Februari 2024 Pukul 13.23 WIB.

### Gambar 2.0 Proses pembuatan Narasi Video

Dalam hal ini Vynamonica perlu mengatur strategi agar followers tidak bosan untuk melihat postingan endorsement produk pada akun instagramnya, Vynamonica menggunakan kata-kata yang selalu di perbarui untuk menarik minat *followers* dalam membeli produk. Dalam tahap penyusunan narasi video, Vynamonica senantiasa memastikan bahwa narasi yang dibangun mampu memikat perhatian. Narasi yang menarik menjadi kunci utama, sehingga ketika melakukan voice over, hal tersebut tidak hanya menambah keindahan visual tetapi juga meningkatkan daya tarik keseluruhan video. Hal terpenting dalam menyajikan konten promosi produk yaitu konsisten terhadap konten dan informasi yang diberikan. Dengan menggabungkan elemen-elemen ini, video promosi menciptakan pengalaman visual yang beragam, menghibur, dan mengajak pengguna untuk terus terhubung dengan konten yang disajikan.

*“untuk narasi video aku biasanya catet dulu apa yang kira-kira bakal disampein di vidionya, terus biar ga bosan di denger aku tu selalu memperbarui kalimat narasiku supaya followers tu lebih enak dengernya. Narasi yang menarik menurutku jadi kunci utama, jadi pas voice over bukan cuma nambah keindahan dari vidioku tapi juga menambah daya tarik untuk keseluruhan vidionya.*

Menurut Tutik dkk, Gaya bahasa yang digunakan dalam suatu iklan menggunakan Bahasa yang khusus dengan pemilihan kata yang menarik dan sering memanipulasi. Gaya Bahasa dalam suatu iklan memiliki ciri dan karakter tertentu. Bahasa dalam iklan hendaknya harus dapat menjadi manifestasi atau presentasi sesuatu yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan memiliki minat terkait dengan yang di promosikan. Dalam periklanan, penggunaan Bahasa merupakan hal yang sangat penting dalam membujuk orang agar tertarik dan membeli.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> Tutik, A, D., Fitriani, N., Inderasari, E. 2020. Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Slogan Situs Belanja Online Shopee. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Vol. 02, No. 2, Hal.137-148

Fungsi bahasa dalam iklan terdiri dari tiga jenis, yaitu:

a. Ajakan persuasif

Bertujuan untuk meyakinkan konsumen agar memilih suatu merek tertentu. Fungsi persuasif dalam iklan dapat dicapai dengan menggunakan teks yang didukung oleh gambar dan variasi tipografi, sehingga iklan dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam hal ini Vynamonicca melakukan ajakan persuasif kepada konsumen dengan cara membuat video yang disajikan secara kreatif, video merupakan media yang sangat efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi emosi konsumen. Dengan menciptakan video yang kreatif, Vynamonicca dapat menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan menghibur. Video kreatif dapat mencakup efek visual yang menarik dan narasi yang menggugah perasaan. Dengan demikian, konsumen dapat terhubung dengan produk tersebut secara lebih jauh dan dapat mempertimbangkan untuk memiliki produk tersebut.

b. Perbandingan

Yang dimaksudkan untuk membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Membandingkan satu produk dengan produk lainnya adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, Vynamonicca dapat melakukan perbandingan produknya dengan produk pesaing untuk menunjukkan keunggulan yang dimilikinya. Dengan melakukan perbandingan, Vynamonicca dapat secara langsung menyoroti keunggulan produk dibanding pesaing lainnya. Dalam hal ini penting bagi Vynamonicca melakukan riset sebelum pembuatan video, riset ini mencakup pemahaman yang baik tentang produk termasuk fitur, kelebihan dan kelemahan. Dengan informasi yang diperoleh, Vynamonicca dapat merancang konten video yang menunjukkan adanya perbedaan dengan produk lain. Hal ini akan menjadi strategi yang tepat dalam video pemasaran untuk

mempengaruhi keputusan pembeli konsumen dengan cara yang meyakinkan.

c. **Pengingat**

Bertujuan untuk membantu calon pembeli agar tetap ingat terhadap produk, sehingga mereka tahu bahwa produk yang mereka butuhkan akan tersedia dalam waktu dekat.<sup>55</sup> Untuk memudahkan followersnya agar tetap mengingat produk yang dipromosikan, Vynamonicca menciptakan kesan yang kuat dan menarik bagi *followers*. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *followers* Vynamonicca peneliti mengetahui bahwa mereka mengingat produk yang di promosikan dengan cara melihat bagaimana Vynamonicca dalam mereview makanan. Dalam mereview makanan Vynamonicca menampilkan dirinya dengan gaya yang anggun dan menarik, menciptakan sebuah tampilan yang menggugah selera. Dengan demikian, cara ini membuat followersnya merasa tertarik oleh presentasi visual yang disajikan oleh Vynamonicca.

Ini merupakan cara yang efektif untuk menunjukkan bahwa Vynamonicca berhasil menggunakan konten yang relevan dengan minat dan preferensi *followers* untuk memperkuat kesan positif tentang produk. Dengan menyajikan konten yang menarik dan menghibur, Vynamonicca dapat menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan para pengikutnya dan mendorong mereka untuk tetap terlibat dan mengingat produk yang dipromosikan.

**4. Penyajian Video promosi produk.**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan , peneliti mengetahui bahwa dalam menyajikan video promosi di akun instagram Vynamonicca memperhatikan “Hook” dalam opening video yang dibuat untuk promosi. Hook merupakan strategi yang dirancang untuk menarik perhatian followers. Di akhir video Vynamonicca menambahkan CTA (*Call To Action*) merupakan hal yang terpenting dalam sebuah konten promosi.

---

<sup>55</sup> Nur, Dicky Andhika. 2017. “Korelasi Antara Motif Dan Kepuasan Khalayak Dalam Menonton Program Sinetron Anak Jalanan”.Skripsi. Surakarta: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Dibuktikan dengan kalimat ajakan kepada followers agar membeli produk dengan berbagai penawaran. Dengan demikian, strategi yang telah dilakukan mampu menciptakan dampak persuasif yang positif dan menghasilkan daya tarik yang mengundang partisipasi aktif dari followers.

*“Diawal video harus ditambahkan hook, hook itu pancingan dalam konten yang bertujuan untuk memancing audiens agar tertarik dan mau nonton videonya. Terus diakhir video juga ditambahn (call to action) ini fungsinya buat mengajak target audiens mengambil tindakan yang diinginkan. saat ini , video promosiku yang paling diminati dan sukses dalam menarik perhatian followers adalah makanan yang melibatkan berbagai kategori menarik seperti video tentang makanan pedas, berbagai makanan manis, konten tentang makanan bakso maupun beragam makanan mie , promosi produk yang sedang tren dan viral, serta penawaran produk yang sesuai dengan preferensi dan selera langsung dari para followers.*

Pada tahap ini, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan ide dan rencana yang telah dipersiapkan sebelumnya. Ini melibatkan proses seperti pengambilan gambar, pengumpulan data, dan pembuatan narasi video yang telah direncanakan sebelumnya. Tahapan ini merupakan realisasi dari semua perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Di tahap ini, fokus utamanya adalah pada penyajian video.

Pembuatan video promosi yang berkualitas di butuhkan teknik pengambilan video yang sinematografi. Sinematografi ialah teknik pengambilan serta penggabungan gambar yang akan menghasilkan cerita yang dapat di terima audiens.<sup>56</sup> Video promosi produk merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menyajikan informasi tentang produk secara visual dan persuasif, video promosi dapat membangkitkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, video review juga berperan penting sebagai sarana untuk mencari dan memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk yang sedang dipromosikan. Melalui ulasan dan testimoni

<sup>56</sup> Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos. Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca), 3(02), 104–123

dalam video review, konsumen dapat memperoleh insight yang lebih mendalam tentang kualitas, kegunaan, dan pengalaman penggunaan produk tersebut, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.<sup>57</sup>

Selain tahapan yang telah disebutkan diatas, Vynamonicca juga konsisten dalam membuat konten promosi. Saat ini video promosi yang paling diminati dan sukses menarik perhatian *followers* adalah makanan yang melibatkan berbagai kategori yang menarik seperti video tentang makanan pedas, berbagai makanan manis, konten tentang makanan bakso dan beragam jenis makanan mie, serta promosi produk yang sedang viral.

### C. Komunikasi Persuasif Akun Instagram Vynamonicca

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa akun instagram Vynamonicca memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk melalui endorsement. Promosi melalui media sosial memerlukan komunikasi persuasif agar mencapai keberhasilan suatu bisnis.

Bentuk komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Vynamonicca yaitu komunikasi yang dalam penyampaiannya dilakukan secara lugas agar tidak ada unsur menyakiti dalam fisik maupun psikis. Dalam mengelola Instagram, Vynamonicca melakukan endorsment produk dengan manajemen komunikasi persuasif, yaitu memberikan *rate card* kepada klien yang ingin menggunakan Vynamonicca untuk mempromosikan produknya. Video dan postingan endorsement Vynamonicca dibuat dengan kreativitas yang tinggi, itulah sebabnya banyak yang senang bekerja sama dengan Vynamonicca bahkan lebih dari satu kali. Komunikasi persuasif yang dibangun Vynamonicca disampaikan melalui video, voice over, caption yang menarik dalam setiap promosi di Instagramnya.

Komunikasi persuasif antara Vynamonicca dan pengikutnya terwujud melalui konten video dan foto yang diunggah ke Instagram, yang kemudian mendapat tanggapan dari pengikutnya seperti *like*, komentar, dan pembelian

---

<sup>57</sup> Warju, Suprpto, N., Mariana, N., Prasetya, S. P., Al Ardha, M. A., & Ariyanto, S. R. (2020). Development of Video Tutorials on Making Paper-Based Literature Review to Improve Student Literacy Ability in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. 491(Ijcah), 1417–1423.

produk yang dipromosikan oleh Vynamonicca. Tujuan dari endorsment ini adalah untuk mendorong pengikut Instagram Vynamonicca agar membeli produk yang dipromosikan olehnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan komunikasi persuasif yang efektif untuk mempengaruhi pengikutnya.

Komunikasi persuasif yang dibangun oleh Vynamonicca dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Secara internal, Vynamonicca memiliki bakat alami dalam membuat konten Instagram dan memiliki dorongan diri untuk mengasah bakatnya tersebut, sehingga mengarahkannya pada ide promosi produk sebagai seorang selebgram. Hal ini menghasilkan keselarasan antara pekerjaan dan hobi bagi Vynamonicca. Sementara itu, faktor eksternal dari komunikasi persuasif Vynamonicca adalah kerjasama dengan pihak ketiga yang mengajarkannya untuk mempromosikan produk melalui Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti akan fokus pada bagaimana komunikasi persuasif konten kreatif yang dilakukan oleh selebgram Vynamonicca di akun instagramnya dalam menarik minat *followers* untuk membeli produk. Penyampaian pesan secara sistematis menentukan bagaimana keberhasilan dari komunikasi persuasif. Terdapat formula yang dapat dijadikan landasan pelaksanaan komunikasi persuasif yang disebut AIDDA yakni *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan). Menurut Mc.Guire tahapan-tahapan persuasif dapat dipahami sebagai berikut : Pertama, Tahapan Perhatian. Pesan yang pertama kaliditerima oleh si penerima pesan harus mengesankan. Oleh karena itu komunikator harus mampu menarik perhatian pendengar dengan menyajikan pesan yang mengesankan. Pada tahap perhatian ini, dapat dipahami bahwa tahapan perhatian sebagai langkah awal dalam menciptakan kesan pertama, sebagai upaya komunikator untuk menarik perhatian komunikan. Kedua, Tahapan Pengertian. Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam dalam pikiran seseorang. Oleh karena itu, uraian pesan haruslah mudah dimengerti saat pesan tersebut diutarakan. Ketiga, Tahapan Pengaruh. Pesan yang banyak memberikan manfaat atau faedah akan membentuk sekumpulan kekuatan pengaruh yang kemudian dapat menciptakan perubahan

sikap atau opini. Keempat, Tahapan Ingatan. Pada tahapan ini, makna yang sangat besar dibentuk, dimana uraian- uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat dan meresap atau uraian tersebut akan menetap lama dalam ingatan seseorang. Kelima, Tahap Tindakan. Tindakan yang dilakukan dapat dikatakan sebagai gejala jiwa yang menggambarkan bahwa individu bertindak terhadap suatu obyek dan seringkali komunikasi diukur dengan jelas melalui tindakan.<sup>58</sup>

#### 1. *Attention* (Perhatian)

Keinginan individu untuk mencari dan memerhatikan suatu hal. Pada langkah ini, fokus utama yang dilakukan adalah menarik perhatian audiens. Pesan yang pertama kali diterima oleh audiens harus mengesankan. Oleh karena itu komunikator harus mampu menarik perhatian pendengar dengan menyajikan konten yang mengesankan.

Perhatian disampaikan kepada khalayak untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan diterima dengan baik. Dalam konteks penelitian ini, perhatian difokuskan pada bagaimana seseorang memerhatikan konten promosi produk di akun Instagramnya sesuai dengan minat followersnya agar isi konten tersebut dapat diterima oleh followers.

*“biasanya untuk menarik perhatian followersku aku membuat konten yang relate atau viral saat ini, karena dengan konten yang sedang rame itu berarti orang nonton peminatnya lagi banyak, dengan kita bikin konten yang sama atau serempak otomatis penontonya juga jangkauannya lagi luas, terus kalau untuk algoritma di instagram kalau kita bikin konten yang lagi viral itu dinaikin juga jadi bisa bikin menjangkau banyak orang”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas peneliti mengetahui bahwa Vynamonicca sangat memerhatikan isi konten yang akan dibuat, hal tersebut memiliki dampak yang besar bagi keberhasilan kontennya. Sebagai seorang konten creator Vynamonicca dituntut untuk selalu update tentang perkembangan media sosial saat ini.

---

<sup>58</sup>Dwi Arini Yuliarti, dkk. Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktvitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam*, 2(1), hlm 52.



Selain itu, Vynamonicca aktif mengeksplorasi berbagai aspek, termasuk menelusuri makanan populer, tempat viral, dan bahkan destinasi tersembunyi (*hidden gems*). Dengan melakukan eksplorasi ini, Vynamonicca dapat memberikan variasi konten yang menarik perhatian para pengikutnya. Promosi tempat-tempat tertentu dapat memberikan dampak positif, menginspirasi dan mendorong para followersnya untuk mengunjungi lokasi yang dipromosikan.

Menurut salah satu followers Vynamonicca yang menarik perhatian dari Instagram Vynamonicca yakni Vynamonicca banyak member informasi kuliner di daerah Purwokerto. hal tersebut sangat memudahkan followers untuk mengetahui kuliner di sekitar Purwokerto.

*“Karena Vynamonicca banyak menelusuri tempat kuliner di sekitar Purwokerto, terlebih aku kan bukan asli sini, aku merantau dari luar Purwokerto jadi itu sangat penting si bagi aku sehingga kita dengan mudah menemukan informasi kuliner di Purwokerto.”*

Hal ini merupakan sesuatu yang penting bagi para followers Vynamonicca yang berada di luar Purwokerto dan ingin kuliner di Purwokerto. Sehingga mereka tidak kesulitan mencari informasi kuliner Purwokerto. Mereka dapat mencari informasi tersebut pada akun instagram Vynamonicca.

## 2. *Interest* (Rasa tertarik atau Minat)

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya yaitu membangkitkan minat dan rasa ketertarikan. Pesan yang dibuat harus memicu keinginan audiens untuk mengetahui lebih banyak, sehingga audiens terlibat lebih dalam dan mulai memperhatikan informasi yang disampaikan. Selain itu konten yang dibuat memiliki tujuan untuk menarik minat followers terhadap pembelian produk.

Ketertarikan muncul sebagai hasil dari tingginya perhatian yang diberikan seseorang terhadap suatu objek, yang kemudian memicu hasrat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai objek tersebut. Dalam konteks ini, ketertarikan terfokus pada *followers* dalam melihat konten

promosi produk, seorang selebgram yang terus memberikan konten yang menarik agar *followers* tertarik melihat konten tersebut.

*“untuk mengambil ketertarikan followers agar menonton biasanya aku liat dulu, riset dulu sama produk yang mau aku videoin. Produknya kaya apa dalam artian poin plus apa dalam produk ini, kalau semisal poin plusnya ditempat, berarti itu yang akan aku tonjolan, atau kelebihan dari produknya misal makannya enak, atau harganya sesuai itu akan menjadi poin plus yang akan ditonjolkan di video. Menurutku itu bisa menjadi salah satu faktor yang membuat orang buat menonton videoku”.*

Dalam hal ini Vynamonica mengatakan sebelum melakukan take video dia melakukan riset untuk mengidentifikasi keunggulan dari produk tersebut. Menurut Vynamonica memberikan informasi yang lengkap tentang produk seperti, kelebihan, harga dan variasi produk, merupakan hal yang penting untuk membangun rasa ketertarikan dari *followers*nya. Hal ini Vynamonica lakukan dengan tujuan memastikan *followers*nya melihat konten di akun instagramnya akan mendapatkan wawasan yang cukup agar nantinya memiliki rasa ketertarikan dan membuat keputusan pembelian terhadap produk.

Dari hasil wawancara dengan *followers* Vynamonica, diketahui bahwa *followers* tertarik dengan konten Vynamonica karena sering melihat video Vynamonica di pencarian Instagram. Opening yang menarik pada setiap video membuat *followers* penasaran dan tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang akun Vynamonica.

*“Hal yang bikin tertarik yaa salah satunya tu videonya dikemas bagus, gampang di pahami terus to the poin, informasinya juga jelas jadi ga usah bingung lagi kalau emang beneran mau beli produknya. Selain itu Vynamonica juga sering buat konten yang harganya dapat di jangkau untuk kaum mahasiswa ”.*

Dapat disimpulkan bahwa strategi dalam pembuatan konten yang dibuat Vynamonica berhasil membuat *followers*nya terpesuasi dan tertarik melihat video tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya memikirkan cara untuk menarik perhatian audiens sejak awal, sehingga mereka tertarik untuk menjelajahi lebih dalam konten yang disajikan.

### 3. *Desire* (Hasrat atau keinginan)

Tahap ini adalah tahap dalam proses di mana seseorang merasa keinginan untuk melaksanakan tindakan berdasarkan informasi yang telah mereka terima. Dalam tahap ini, individu telah mengakumulasi informasi yang cukup untuk memicu dorongan atau keinginan untuk bertindak. Mereka merasa termotivasi atau terdorong untuk melakukan sesuatu berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Sebagai contoh, setelah memperoleh informasi tentang keuntungan menggunakan produk tertentu, seseorang mungkin merasa keinginan untuk membeli produk tersebut.

Ini berarti bahwa seseorang memiliki keinginan untuk memperhatikan suatu hal karena mereka telah memperoleh informasi yang menjadi dasar untuk munculnya sebuah keputusan. Dalam konteks ini, informasi yang diperoleh oleh individu dapat menjadi faktor penting yang memicu minat atau perhatian mereka terhadap suatu hal, dan akhirnya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Tahapan ini menggambarkan sikap audiens suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Hasrat mengacu pada keinginan yang sangat kuat untuk menggunakan produk yang muncul akibat paparan iklan. Pada tahap ini audiens telah memiliki motivasi untuk memiliki produk. Bagi seorang selebgram menyajikan konten yang menarik dan informatif akan membuat followers memiliki keinginan untuk membeli produk. Proses ini mencerminkan bagaimana keinginan individu dapat berubah selama interaksi komunikasi, sehingga hal ini dapat mempengaruhi sikap dan tindakan.

*“Setelah melihat video yang dipromosikan, aku jadi punya hasrat buat beli produknya si, soalnya kan aku ngeliat juga Vynamonicca dalam mempromosikan produknya itu menggiurkan, terus aku juga suka jajan jadinya aku penasaran pengen cobain, selain itu biasanya aku juga liat komennya dulu si kadang itu banyak komen yang bilang kalo produk tersebut itu memang enak, jadinya aku tertarik cobain sendiri”.*

*“biasanya aku liat video yang dipromosikan sama Vynamonicca itu terlihat menarik, produknya juga belum pernah aku coba jadi aku penasaran sama rasanya, sama ini si kalau aku lagi bingung*

*cari makan aku biasanya liat kontennya Vynamonicca nah dari situ jadi tau deh mau beli apaa”*

Berdasarkan hasil wawancara dengan followers Vynamonicca, dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan muncul ketika mereka melihat bagaimana Vynamonicca mengelola konten Instagramnya. Selain itu, followersnya juga mengungkapkan bahwa komentar-komentar yang positif pada video tersebut berpengaruh dalam memicu keinginan untuk membeli. Mereka percaya bahwa jika ada banyak komentar positif, hal tersebut akan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang dipromosikan.

Konten promosi yang diunggah di akun Instagram Vynamonicca berperan tidak hanya sebagai sarana pemasaran, melainkan juga sebagai panduan bagi pengikutnya saat mereka merasa ragu atau tidak yakin tentang produk yang hendak dibeli. Melalui konten promosi tersebut, pengikut dapat memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk-produk yang tersedia di Vynamonicca. Dengan demikian, konten promosi tersebut memberikan panduan dan membantu pengikut dalam membuat keputusan pembelian yang lebih meyakinkan dan terarah.

#### 4. *Decision* (Keputusan)

Setiadi menjelaskan bahwa keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu melibatkan pemilihan di antara beberapa tindakan yang berbeda. Secara umum, keputusan dapat dianggap sebagai pengambilan keputusan antara dua opsi atau lebih. Dengan kata lain, seseorang perlu memiliki beberapa opsi yang dapat dipilih saat membuat keputusan.<sup>59</sup> Dengan kata lain, seorang konsumen yang mengambil tindakan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan dan melakukan keputusan yang telah ditetapkan, dipertimbangkan ataupun dipikirkan. Ini merupakan langkah terakhir yang harus dilakukan oleh calon pembeli.

---

<sup>59</sup> [http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2012-2-01363-MC\\_Bab2001.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisd/doc/Bab2/2012-2-01363-MC_Bab2001.pdf)  
diakses pada 3 Februari 2024. Pukul 15.16 WIB

*“Pendekatan komunikasi yang digunakan oleh Vynamonicca saat mempromosikan produk sangat menarik dan informatif. Dia tidak hanya menyajikan gambar produk, tetapi juga memberikan informasi yang lengkap, seperti daftar menu beserta harganya. Hal ini memungkinkan saya untuk memperkirakan pilihan produk apa yang akan saya beli ketika mengunjungi toko atau restoran tersebut. Dengan menyediakan detail seperti itu, Vynamonicca membantu saya untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang tepat”.*

*“pertama kali aku memutuskan buat nyoba makanan yang ada di konten Vynamonicca aku jadi selalu ketagihan nyobain makanan atau produk yang di promosikan karena ga pernah kecewa sama kontennya. Ekspektasiku setelah melihat kontennya Vynamonicca kan tinggi ya, karena cara dia mengolah promosinya jadi keliatan enak bgt, nah pas aku coba ternyata emang enak beneran. Dari situ si aku jadi suka kontennya dan sejauh ini aku selalu cari makanan lewat akun instagramnya”.*

Dari hasil wawancara, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Langkah pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan sebelum melibatkan diri dalam proses pembelian. Ini dapat melibatkan pemahaman kebutuhan fungsional, gaya hidup, atau keinginan emosional terkait produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti internet, ulasan online, rekomendasi teman, keluarga, atau kunjungan langsung ke toko offline. Proses evaluasi produk mencakup perbandingan fitur, harga, kualitas, dan faktor-faktor penting lainnya. Setelah evaluasi, konsumen membuat pilihan dan keputusan pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh merek, harga, dan tingkat kepercayaan pada produk. Tahapan terakhir adalah melakukan pembelian setelah muncul ketertarikan terhadap produk tersebut.

##### 5. Action ( Tindakan)

Langkah ini merupakan keputusan yang diambil untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk yang telah dipromosikan. Tindakan tersebut merujuk pada perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen.

*“setelah melihat video promosi dengan produk yang sesuai dengan keinginan saya, biasanya si langsung ngajak temen juga ya buat beli produknya soalnya penasaran juga rasanya enak apa engga sesuai sama yang disebut oleh Vynamonica dalam konten endorsnya, jadi biar ga penasaran langsung membuktikan sendiri”.*

*“setelah liat kontennya Vynamonica di Instagram aku jadi pengen beli si, tapi kalau saat itu kebutuhanku bukan makanan yang dipromosikan biasanya aku simpan dulu kontennya terus baru aku liat lagi di kemudian hari saat aku lagi pengen sama makanan itu”.*

Berdasarkan pernyataan tersebut, setelah melihat konten promosi di akun Instagram Vynamonica, para pengikutnya mengambil langkah untuk membeli produk tersebut. Selain rasa penasaran terhadap produk itu sendiri, mereka juga tertarik untuk mencoba dan menilai apakah cara Vynamonica dalam mempromosikan produk sesuai dengan pengalaman yang sebenarnya. Faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi para pengikut dalam menempatkan kepercayaan terhadap konten yang disajikan oleh Vynamonica. Dengan demikian, keaslian dan keakuratan dalam penyampaian promosi oleh Vynamonica menjadi kunci dalam memperkuat ikatan kepercayaan antara Vynamonica dan para pengikutnya.

Dalam melakukan promosi produk melalui Instagram, toko Oleh-oleh Sawangan yang berada di Jl. Mayjend. Sutoyo No.23, Sawangan, Kedungwuluh, Kec. Purwokerto Bar., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah merupakan salah satu dari banyaknya tempat yang pernah bekerja sama dengan selebgram Vynamonica. Toko oleh-oleh Sawangan no 1 ini menyediakan berbagai oleh-oleh khas banyumas salah satunya yaitu mendoan gede.

Mendoan gede yang pertama launching pada tahun 2022 dengan sebutan mendoan gosting atau mendoan gulung isi sosis dan telur. Pada saat itu di media sosial sedang ramai berbagai selebgram mempromosikan tempat usaha. Owner toko sawangan ingin menggunakan selebgram untuk membantu mempromosikan mendoan gede yang pada saat itu masih jarang ditemui di Purwokerto. Dibantu admin, sang owner menemukan beberapa

selebgram dengan domisili Purwokerto maupun luar Purwokerto. Kemudian owner membandingkan strategi promosi yang dilakukan selebgram lain dengan selebgram Vynamonicca.

Kerja sama yang dilakukan dengan Vynamonicca berawal dari tahun 2023 dengan produk baru yaitu mendoan pink. Promosi pertama yang dilakukan Vynamonicca mencapai 2,3juta penonton selama 1 bulan. Promosi pertama yang dilakukan Vynamonicca dapat menjangkau banyak pihak termasuk artis Bintang Emon, Nona Rosa salah satu selebgram Korea, Food vlogger Magdalena, wakil bupati banyumas, Radar Banyumas. Selain artis banyak stasiun televisi yang meliput mendoan pink dari toko oleh-oleh Sawangan no 1. Berkat konten endorsement yang dilakukan Vynamonicca saat itu mampu menjangkau banyak orang yang juga mempromosikan mendoan gede melalui konten mereka. Dari situlah banyak orang yang mengetahui keberadaan mendoan gede pertama di purwokerto.

Melihat peningkatan yang cukup signifikan dalam penjualan mendoan gede, owner toko Oleh-oleh Sawangan No. 1 menyimpulkan bahwa konten yang dibuat oleh Vynamonicca di akun Instagramnya memiliki dampak positif terhadap popularitas produk tersebut. Hasil dari kerja sama ini sangat menguntungkan bagi toko, karena telah membantu meningkatkan ketertarikan dan penjualan mendoan gede secara signifikan.

Hingga saat ini, tercatat bahwa toko Sawangan No. 1 telah bekerja sama dengan Vynamonicca sebanyak 5 kali. Kerja sama berulang ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua pihak sangat sukses dan saling menguntungkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Vynamonicca melalui konten di akun Instagramnya telah membawa dampak positif bagi kelarisan mendoan gede dan hubungan bisnis antara toko oleh-oleh Sawangan No. 1 dan Vynamonicca.

Keberhasilan Vynamonicca dalam menciptakan konten promosi produk tidak bisa dilepaskan dari beberapa kekurangan yang dianggap oleh sebagian orang. Ada pendapat yang menyatakan bahwa dalam strategi

endorsenya, Vynamonica cenderung terfokus pada satu jenis konten saja, berbeda dengan beberapa selebgram lain yang lebih beragam dalam mempromosikan berbagai produk. Dengan hanya memilih fokus pada produk kuliner, Vynamonica dianggap kurang dinamis oleh sebagian orang karena tidak menggabungkan promosi produk kecantikan, pakaian, atau kosmetik dalam portofolionya.

Selain itu, keputusan Vynamonica untuk tidak mempromosikan produknya melalui *Instagram Stories* juga menjadi sorotan. Beberapa orang merasa bahwa cara ini kurang efektif dalam membangkitkan rasa penasaran di antara pengikutnya. Vynamonica cenderung langsung mengunggah promosi produk di *feed*-nya tanpa memberikan *teasers* atau *sneak peeks* terlebih dahulu, sehingga tidak memberikan dorongan yang cukup kuat bagi pengikutnya untuk menantikan konten tersebut.

Menariknya, dari hasil penelitian terungkap bahwa Vynamonica masih jarang mengadakan Giveaway secara personal dengan pengikutnya. Sebaliknya, Vynamonica lebih sering mengadakan Giveaway melalui kerjasama dengan beberapa pihak. Meskipun hal ini bisa dianggap sebagai strategi yang lebih efisien dalam menjangkau audiens yang lebih luas, namun beberapa pengikut mungkin merasa kurang mendapatkan keterlibatan pribadi dari Vynamonica melalui kegiatan semacam ini.





Gambar 2.1 Vynamonicca Mempromosikan Mendoan gede Toko Sawangan



Gambar 2.2 Jangkauan Video Promosi Mendoan Gede



**Gambar 2.3 Vynamonicca mempromosikan Video Bakso Lava**



**Gambar 2.4 Vynamonicca Mempromosikan Produk Depotmie**



**Gambar 2.5 Vynmonicca Mempromosikan Produk Teh Sari**



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan bahwa sebelum membuat konten kreatif di akun Instagram, Vynamonicca melakukan beberapa tahapan dalam pembuatan konten yakni, mempelajari keunikan produk yang akan dipromosikan, pengambilan gambar/video yang menarik, pembuatan narasi video, penyajian video promosi produk.

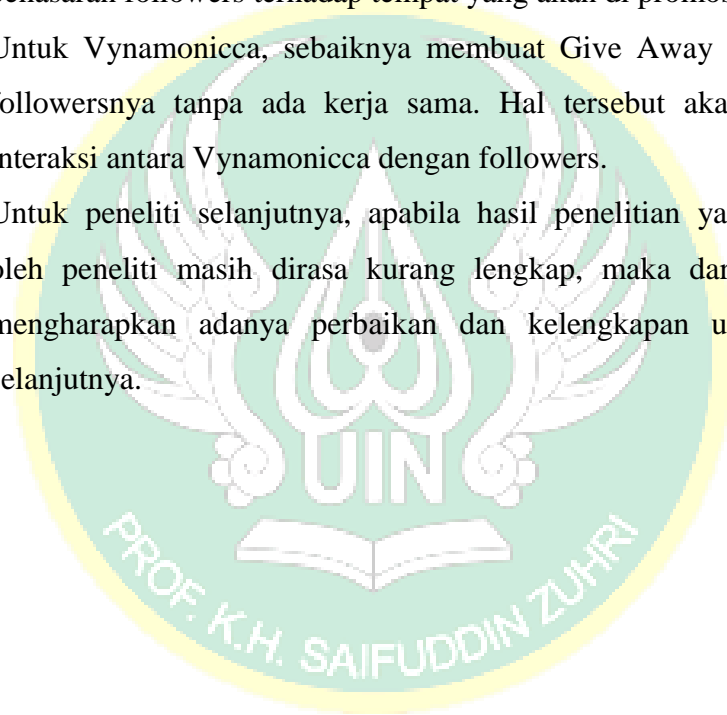
Komunikasi persuasif yang dilakukan Vynamonicca di akun instagramnya untuk menarik minat *followers* dalam membeli produk menggunakan teori AIDDA. Pada *Attention*, memperhatikan isi konten yang akan dibuat, hal tersebut memiliki dampak yang besar bagi keberhasilan kontennya. Pada *Interest*, Vynamonicca memberikan informasi yang lengkap tentang produk agar *followers*nya memiliki wawasan yang cukup sehingga memiliki rasa terhadap produk. Pada *Desire*, *followers* memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan dengan melihat Vynamonicca mengelola konten Instagramnya. Komentar pada postingan tersebut juga memiliki pengaruh yang besar. Pada *Decision*, pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa hal. Pada *Action*, *followers* terpesuasi oleh konten yang disajikan dan ingin membuktikan keakuratan dalam penyampaian promosi produk.

Dalam strategi unggah konten promosi produknya, Vynamonicca masih terpaku pada konten kuliner, suatu hal yang dianggap kurang tepat oleh sebagian orang. Mereka berharap Vynamonicca dapat memperluas cakupan promosinya dengan memasukkan produk-produk lain ke dalam postingannya. Meskipun promosi produk kuliner telah menjadi ciri khasnya, namun beberapa pengikutnya menginginkan variasi yang lebih besar dalam konten yang dipromosikan oleh Vynamonicca.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian tentang komunikasi Persuasif Konten Kreatif Akun Instagram Vynamonicca Dalam Menarik Minat Followers Untuk Membeli Produk . Peneliti memiliki beberapa saran, yakni :

1. Untuk Vynamonicca, sebaiknya menambah konten promosi produk di Instagramnya agar tidak hanya terbatas pada kuliner.
2. Untuk Vynamonicca, sebaiknya sebelum menyajikan konten promosi di feed Instagram terlebih dahulu membuat Instagram Story tentang apa yang akan di promosikan. Hal tersebut akan membuat rasa penasaran followers terhadap tempat yang akan di promosikan.
3. Untuk Vynamonicca, sebaiknya membuat Give Away sendiri untuk followersnya tanpa ada kerja sama. Hal tersebut akan menambah interaksi antara Vynamonicca dengan followers.
4. Untuk peneliti selanjutnya, apabila hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti masih dirasa kurang lengkap, maka dari itu penulis mengharapkan adanya perbaikan dan kelengkapan untuk peneliti selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, "Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam".(Jakarta: Kencana, 2004) hlm. 264
- Ety Nur Inah. (2013). Peran'Komunikasi Dalam Pendidikan.*Jurnal Al-Ta'dib*, 6(1), 176.
- Dewa Ayu Kadek'Claria & Ni Ketut Sariani.(2020). Metode Komunikasi Persuasif Untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha Masyarakat Di Desa Kesiman Kertalangu Pada Masa Pandemi Covid-19.*Linguistic Community Service Journal*, 1(1), 3-4.
- Sari Indra Pusfika "Komunikasi Persuasif Food Influncer Dalam Endorsment Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Padang" 2020.
- Sucianti, *Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Perspektif Islam*, (Yogyakarta: Buku Litera) h. 249- 251
- Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*,(Jakarta : Salemba Empat, 2014), 259
- Anggun,P.M. (2015).Strategi Pemilihan Selebgram Sebagai Upaya Promosi Produk Hijab Oleh Online Shop di Instagram. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.
- Fitria Kusuma Ningrum, Maya May Syarah, " Of Comunication Science And IslamicDakwah", Jurnal (Online), VOL. II, NO.2, (2018). Diakses 9 September 2023
- Afriliyanti Reva, "Pemanfaatan Endorsment Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran digital Produk @Plistia\_Store" 2020.Di akses 19 September 2023 pukul 20.30
- Fitri Anisa Anur, " Analisis Dampak Selebgram Dan Iklan Dalam Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Menggunakan Produk Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Tahun 2021. Hal 11
- Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 1-2
- Ahmad Nurul Macky. "Komunikasi Persuasif DR. K.H. Khaitami M. Nuh, M.A Dalam Menarik Minat Para Donatur Melalui Darul Aitam Yayasan Aqshal Ghayat Jakarta Barat". Skripsi : 2017. Jakarta. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Subhan Afif Muhammad Atha Ramaputra, “*Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*” 2021.

Aditya Eriza Zuhry, “*Strategi Komunikasi Persuasif Palang Merah Indonesia (Pmi) Riau Dalam Meningkatkan Jumlah Pendonor Darah Sukarela*”, *Jurnal JOM Fisip*, Vol. 2 No. 2 (2015), 5

Soleh Soemirat, dkk, *Materi Pokok Komunikasi Persuasif* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 120.

Soleh Soemirat, dkk, *Komunikasi Persuasif*, h 1.26

Ira Mirawati. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau* 9(1), hlm 65.

Anaomi. “*Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan PT. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau*”. *Jurnal Fisip*, 1 (2), 2014.

Widia Ariani. “*Komunikasi Persuasif Pada Iklan Layanan Masyarakat di Lembaga Penyiaran Publik TVRI Kaltim Versi Go Green*”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7 (1), 2019. Hlm 169

Soleh Soemirat, Asep Suryana. “*Komunikasi Persuasif*”. (CV. Gerina Prima) 2018. hlm 2.32-2.33.

Ananda Ditha, “*Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram*” (Skripsi, 2023)

Soleh Soemirat, Asep Suryana. “*Komunikasi Persuasif*”. (CV. Gerina Prima) 2018. hlm 5.35-5.36.

Ananda Ditha, “*Komunikasi Persuasif Dompot Dhuafa Riau dalam Menarik Minat Berdonasi Melalui Instagram*” hlm.62

Aprilia Nabila, “*Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri*” 2016.

Arikunto, *Prosedur Penelitian*. . . , 2006

Ayunda Novi Arisandi, dkk. “*Pengaruh Brand Ambassador Atta Halilintar dan Kualitas Produk Kopi ABC Susu Terhadap Minat Beli Kopi ABC Susu di Semarang*”. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa Unissula*

Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: Media Kita, 2012), 53.

Dr.R.A.Fadhallah,S.Psi.,M.Si, 2021 , *Wawancara*.

“Fotografi Beauty” <http://www.rkusumabrata.com/post/fotografi-fashion-beauty-shot>.Diakses 21 Februari 2024 Pukul 13.23 WIB.

Tutik, A, D., Fitriani, N., Inderasari, E. 2020. “*Variasi dan Fungsi Ragam Bahasa Pada Iklan Slogan Situs Belanja Online Shopee*”.Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia. Vol. 02, No. 2, Hal.137-148

Nur, Dicky Andhika. 2017. Korelasi Antara Motif Dan Kepuasan Khalayak Dalam Menonton Program Sinetron Anak Jalanan.Skripsi. Surakarta: Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos. Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca), 3(02), 104–123

Warju, Suprpto, N., Mariana, N., Prasetya, S. P., Al Ardha, M. A., & Ariyanto, S. R. (2020). Development of Video Tutorials on Making Paper-Based Literature Review to Improve Student Literacy Ability in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. 491(Ijcah), 1417–1423.

Elvira Leonita taka, dll. “*Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop Di Instagram (Studi Deskriptif Akun @Blessshopkupang)*”. Jurnal Mahasiswa Komunikasi 2023.

Grewsia Indah Putri, Diah Ayu Chandraningrum, “Pemanfaatan Social Traffic untuk Meningkatkan Page Views Pada Video Gagasan Isengin Acil! Leri Marah" Di Akun Youtube dan Instagram Dalang Pelo”,Jurnal Prologia 3, no. 2, (2019):

Hasyim Hasanah, “ *Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial*” ) jurnal Fakultas Dakwah dan Komunikasi.



Dwi Arini Yuliarti, dkk. Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi Dalam Fenomena Aktvitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya dan Islam*, 2(1), hlm 52.

[http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01363-MC\\_Bab2001.pdf](http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2012-2-01363-MC_Bab2001.pdf)  
diakses pada 3 Februari 2024. Pukul 15.16 WIB

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2021/03/18/apa-itu-komunikasi-dua-arah/>  
diakses 04 November 2023

*Ibid*, h.168

*Ibid*, hal 2838

Jufri Hasani “ *Komunikasi Perspektif Al-qur’an (Studi Kompratif Makkiy dan Madaniy)*”. Hal 8. 2021

Jalaludin Rahmat, *Retorika Modern: Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja

Latifah Afiani Nurmalian, dkk “*Komunikasi Persuasif Yayasan Berkah Sauyunan dalam Mensosialisasikan Kesadaran Pendidikan pada Program Beasiswa Anak Asuh Bagi Keluarga Dhuafa*” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 10, No 4. 2023

Masri Singaribun, Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: PT PUSTAKA LP3ES Indonesia, 1995), h.263

Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Jakarta: Publishing House,2016), h. 8.

Moh.Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta, 2006, halm. 57.

Muhammad Mufid, M.Si, *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 1-2

Restusari, F. N., & Farida, N. (2019). Instagram Sebagai Alat Personal Branding Membentuk Citra Diri (Studi Pada Akun Bara Pattiradjawane). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*,3(2), 1–11.

Nina Surtiretna, dkk, *Pembisnis online*, (Bandung: Mizan,2015), h. 61

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita

Onong Uchaya Effendy, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, 32.

- Putri Aisya Nabila “ Strategi Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Tiktok @Kak.Jefri” (Skripsi, 2022)
- Rachmah Ida, Budaya Populer Indonesia : Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia, (Surabaya : Airlangga University Press, 2017), 120
- Rahmasari Andini dkk, “Komunikasi Persuasif Selebgram Dalam Endorsement Product Kecantikan (Studi Pada Akun Instagram Selebgram @alinxcaa) Vol 7, No 2, 2023.
- Rahmayadi Tita, dkk, “ Hubungan antara Komunikasi Persuasi Clarissa di Instagram dengan Loyalitas Pelanggan. Vol 3. No 1. Tahun 2023.
- Rizka Monanda, Nurjanah Nurjanah “ Pengaruh Media Sosial Instagram @Awkarin terhadap Gaya Hidup Hedonis di Kalangan Followers Remaja” Oktober 2017 Vol 4 nomer 2 (hal 4)
- Rosdakarya, 2008), h. 37a
- Sari Indra Pusfika “Komunikasi Persuasif Food Influncer Dalam Endorsment Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Padang” 2020.
- Singarimbun Masri dan Efendi Sofran, Metode Penelitian Survey (Jakarta:LP3ES,1995), hlm. 46.
- Soleh Soemirat, dkk, Komunikasi Persuasif, h.1.29
- Soleh Soemirat, dkk, Materi Pokok Komunikasi Persuasif (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), 120.
- Suciati, Psikologi Komunikasi Sebuah Tinjauan Teoritis Dan Perspektif Islam, (Yogyakarta: Buku Litera) h. 249- 251
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&G (Bandung: Alfabeta, 2022)
- Suryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 49.
- Terence A. Shimp, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, (Jakarta : Salemba Empat, 2014), 259
- Zulfa Qomariah Nur, dkk. “Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam” Jurnal of Sharia Economics, 2021.

Yozukmaz, N., Aydan Bekar dan Burhan Kiliç. (2017). A Conceptual Review of “Foodies ” in Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4.

Wawancara dengan Vynamonicca pada tanggal 15 januari 2024

Wawancara denfan Yusri Amrina Rahmaati pada tanggal 6 Februari 2024

Wawancara dengan Nur Safitri pada tanggal 6 Februari 2024

Wawancara dengan Kholidatun Fikria pada tanggal 6 Februari 2024

Wawancara dengan Millatul Fauziah pada tanggal 6 Februari 2024

Wawancara dengan Danisa Ayu Az-Zahra pada tanggal 7 Februari 2024



# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### PEDOMAN WAWANCARA

#### KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN KREATIF AKUN INSTAGRAM VYNAMONICCADALAM MENARIK MINAT FOLLOWERS UNTUK MEMBELI PRODUK

Peneliti : Alfi Ikfina Fitriani

##### **A. Wawancara dengan Vynamonicca**

1. Sejak kapan Vynamonicca bermain Instagram dan menjadi selebgram?
2. Kapan Vynamonicca mulai di kenal banyak orang?
3. Apa syarat dan ketentuan jika ingin bekerja sama dengan Vynamonicca?
4. Produk apa saja yang dipromosikan ?
5. Bagaimana Vynamonicca membuat dan menyajikan konten sehingga dapat menarik followers?
6. Seperti apa gambaran Followers anda ?
7. Bagaimana Vynamonicca menarik perhatian followers terhadap konten promosi?
8. Apa yang dilakukan Vynamonicca sehingga followers memiliki interest terhadap konten yang dibuat?
9. Bagaimana Vynamonicca mengolah konten kreatifnya agar para followers memiliki keinginan membeli produk ?

##### **B. Wawancara dengan Followers Vynamonicca**

1. Apa yang menarik perhatian anda dari konten promosi Instagram Vynamonicca?
2. Apakah konten yang dibuat Vynamonicca membuat anda ingin membeli produk tersebut?
3. Bagaimana anda memiliki ketertarikan terhadap isi konten?

4. Darimana timbul keinginan untuk membeli produk yang di promosikan?
5. Bagaimana anda mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut?

**C. Wawancara dengan orang yang pernah bekerja sama dengan Vynamonicca ?**

1. Kapan anda melakukan kerjasama dengan Vynamonicca?
2. Mengapa memilih Vynamonicca sebagai selebgram untuk mempromosikan produk anda ?
3. Produk apa yang di promosikan oleh Vynamonicca ?
4. Sudah berapa kali bekerja sama dengan Vynamonicca ?
5. Apakah kerja sama dengan Vynamonicca memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan produk?



## Lampiran 2

### HASIL WAWANCARA

Wawancara 1 :

Narasumber : Vynamonica

Tempat/Tanggal : Coffe Fore / 16 Januari 2024

**1. Sejak kapan Vynamonica bermain Instagram dan menjadi selebgram?**

Jawaban : Mulai punya Instagram itu tahun 2013, saat itu masih jadi mahasiswa di Purwokerto yang sukanya kulineran, tapi cari informasi kuliner saat itu masih susah banget karena masih jarang juga selebgram di Purwokerto. Iseng bikin video tentang kulineran dan informasi kuliner yang ada di Purwokerto. Pada tahun 2018 aku mulai mengembangkan personal brandingku sebagai foodies yang fokus pada konten video dan kuliner di Purwokerto maupun luar Purwokerto.

**2. Kapan Vynamonica mulai di kenal banyak orang?**

Jawaban : Tahun 2020 pada masa pandemic Covid-19 Instagramku mengalami peningkatan followers yang cukup signifikan, mungkin karena saat itu semua orang lagi fokusnya ke media sosial jadi videoku cepat naiknya karena banyak di jangkau orang.

**3. Apa syarat dan ketentuan jika ingin bekerja sama dengan Vynamonica?**

Jawaban : Produk minimal dikirim 3 untuk kepentingan video, tidak menerima endorsement produk miras, narkoba, produk medis ilegal, dan makanan non halal. Postingan endorsement akan di post sesuai urutan take video. Request post cepat h+2 setelah take video dan ada tambahan biaya. Visit di luar Purwokerto akan ada tambahan biaya. Video yang di post di feed bersifat lifetime (tidak dihapus).

**4. Produk apa saja yang dipromosikan ?**

Jawaban :Kalo di postinganku kebanyakan video yg rame itu seputar video yangmakanannya pedes atau makanan manis, per mie-mie an, per bakso an, produk yang lengkap ,produk yg harganya murah, barang/ produk yg lagi viral dan barang/ produk yang relate sama selera followers.

**5. Bagaimana Vynamonicca membuat dan menyajikan konten sehingga dapat menarik followers?**

Jawaban : Ada 4 tahapan sebelum aku menyajikan konten di Instagram seperti , aku mempelajari keunikan produk yang akan di promosikan, pengambilan gambar/video yang menarik/ pembuatan narasi video, penyajian video promosi produk.

**6. Seperti apa gambaran Followers anda ?**

Jawaban : Jika dilihat dari insight 81% followersku perempuan dan 18,9% adalah laki-laki dengan rata-rata usia 13-34 tahun dan di 25-34 tahun. Mayoritas pengikutku dari Banyumas, namun ada juga yang berasal dari Jakarta, Bekasi, Surabaya, dan Bandung. Biasanya akunku di jangkau sekitar 6,5 jt orang yang tidak follow akun Instagramnya.

**7. Bagaimana Vynamonicca menarik perhatian followers terhadap konten promosi?**

Jawaban : Biasanya untuk menarik perhatian followersku aku membuat konten yang relate atau viral saat ini, karena dengan konten yang sedang rame itu berarti orang nonton peminatnya lagi banyak, dengan kita bikin konten yang sama atau serempak otomatis penontonya juga jangkauannya lagi luas, terus kalau untuk algoritma di instagram kalau kita bikin konten yang lagi viral itu dinaikin juga jadi bisa bikin menjangkau banyak orang.

**8. Apa yang dilakukan Vynamonicca sehingga followers memiliki interest terhadap konten yang dibuat?**

Jawaban :Untuk mengambil ketertarikan followers agar menonton biasanya aku liat dulu,riset dulu sama produk yang mau aku videoin. Produknya kaya apa dalam artian poin plus apa dalam produk ini, kalau semisal poin plusnya ditempat, berarti itu yang akan aku

tonjolkan, atau kelebihan dari produknya misal makannya enak, atau harganya sesuai itu akan menjadi poin plus yang akan ditonjolkan di video. Menurutku itu bisa menjadi salah satu faktor yang membuat orang buat menoton videoku.





## Wawancara 2

Narasumber : Danisa Ayu Az-Zahra

Pekerjaan : Mahasiswa

Tempat/ Tanggal : Kos/ 7 Februari 2024

**1. Apa yang menarik perhatian anda dari konten promosi Instagram Vynamonica?**

Jawaban : Karena Vynamonica banyak menyelusuri tempat kuliner di sekitar Purwokerto sehingga kita dengan mudah menemukan informasi kuliner di Purwokerto.

**2. Apakah konten yang dibuat Vynamonica membuat anda ingin membeli produk tersebut?**

Jawaban : Tergantung produknya si, kalau emang aku lagi butuh produk tersebut ya pasti aku beli, dengan melihat bagaimana Vynamonica mempromosikannya.

**3. Bagaimana anda memiliki ketertarikan terhadap isi konten?**

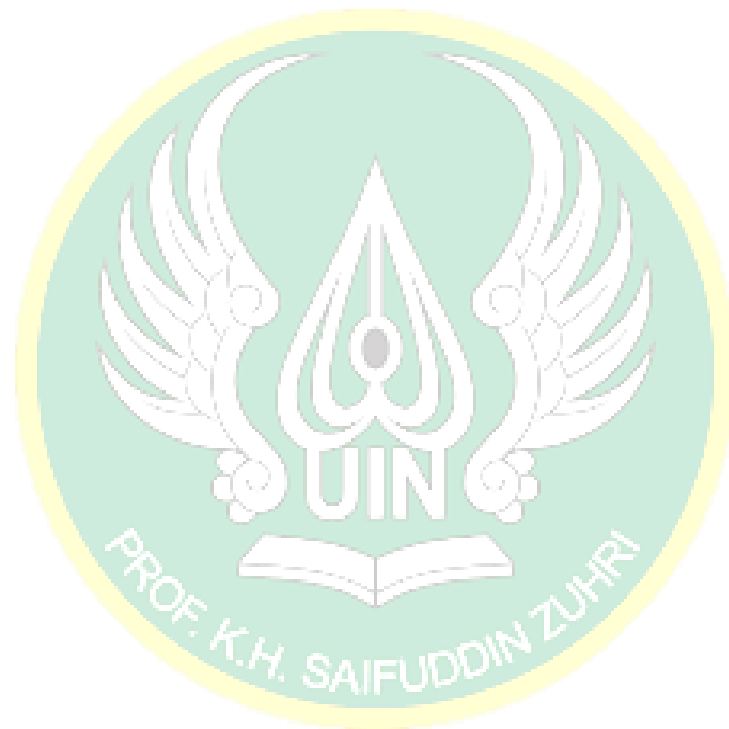
Jawaban : Hal yang bikin tertarik yaa salah satunya tu videonya dikemas bagus, gampang di pahami terus to the poin, informasinya juga jelas jadi ga usah bingung lagi kalau emang beneran mau beli produknya. Selain itu Vynamonica juga sering buat konten yang harganya dapat di jangkau untuk kaum mahasiswa.

**4. Darimana timbul keinginan untuk membeli produk yang di promosikan?**

Jawaban : Dia tidak hanya menyajikan gambar produk, tetapi juga memberikan informasi yang lengkap, seperti daftar menu beserta harganya. Dengan menyediakan detail seperti itu, Vynamonica membantu saya untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang tepat

**5. Bagaimana anda mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut?**

Jawaban :Setelah melihat video promosi dengan produk yang sesuai dengan keinginan saya, biasanya si langsung ngajak temen juga ya buat beli produknya soalnya penasaran juga rasanya enak apa engga sesuai sama yang disebut oleh Vynamonicca dalam konten endorsnya, jadi biar ga penasaran langsung membuktikan sendiri.



### Wawancara 3

Narasumber : Khalidatun fikria

Pekerjaan : Mahasiswa

Tempat/Tanggal : Rumah informan / 7 Februari 2024

**1. Apakah konten yang dibuat Vynamonicca membuat anda ingin membeli produk tersebut?**

Jawaban : Iyaa, karena menarik pas mempromosikan.

**2. Bagaimana anda memiliki ketertarikan terhadap isi konten?**

Jawaban :Kalo lagi bingung mau makan apa, biasanya aku cari referensi kuliner di Instagramnya Vynamonicca, tertarik karena lagi butuh makanan tersebut.

**3. Darimana timbul keinginan untuk membeli produk yang di promosikan?**

Jawaban :Biasanya aku liat video yang dipromosikan sama Vynamonicca itu terlihat menarik, produknya juga belum pernah aku coba jadi aku penasaran sama rasanya, sama ini si kalau aku lagi bingung cari makan aku biasanya liat kontennya Vynamonicca nah dari situ jadi tau deh mau beli apaa.

**4. Bagaimana anda mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut?**

Jawaban :Setelah liat kontennya Vynamonicca di Instagram aku jadi pengen beli si, tapi kalau saat itu kebutuhanku bukan makanan yang dipromosikan biasanya aku simpan dulu kontennya terus baru aku liat lagi di kemudian hari saat aku lagi pengen sama makanan itu.

Wawancara 4

Narasumber : Achmad Jundullah

Pekerjaan : Manager Umum

Tanggal/Tempat : 12 Maret 2024/ Toko Sawangan no 1

**1. Kapan anda melakukan kerjasama dengan Vynamonicca?**

Jawaban :Sejak tahun 2023

**2. Mengapa memilih Vynamonicca sebagai selebgram untuk mempromosikan produk anda ?**

Jawaban : Untuk membantu mempromosikan produk saya mba, setelah riset banyak tentang Vynamonicca saya yakin bahwa Vynamonicca merupakan selebgram yang amanah dan mempunyai pengaruh besar.

**3. Produk apa yang di promosikan oleh Vynamonicca ?**

Jawaban :Mempromosikan mendoan gede yang pada saat itu masih jarang ditemui di Purwokerto.

**4. Sudah berapa kali bekerja sama dengan Vynamonicca ?**

Jawaban : Hingga saat ini terhitung sudah 5kali bekerja sama dengan Vynamonicca

**5. Apakah kerja sama dengan Vynamonicca memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan produk?**

Jawaban : ya, saat itu promosi pertama yang dilakukan Vynamonicca mencapai 2,3juta penonton selama 1 bulan. Yang di jangkau diantaranya artis Bintang Emon, Nona Rosa salah satu selebgram Korea, Food vlogger Magdalena, wakil bupati banyumas, Radar Banyumas. Selain artis banyak stasiun televisi yang meliput mendoan pink dari toko oleh-oleh Sawangan no 1.

*Lampiran 3*

**DOKUMENTASI**



**Gambar Wawancara dengan Vynamonicca (Selebgram Purwokerto)**



**Gambar Wawancara dengan Followers ( Danisa Ayu Az-Zahra )**



**Gambar Wawancara dengan Followers ( Kholidatun Fikria )**



**Gambar Wawancara dengan Manager Utama Toko Sawangan no 1  
( Achmad Jundullah)**



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Alfi Ikfina Fitriani  
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 10 Desember 2002  
Umur : 21 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
No. Telp : 082125445895  
Motto : Betapapun Kamu Tinggi Adakalanya Kamu  
Membumi

### Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 4 Sirkandi  
SMP/Mts : Mts Riyadush Sholihin  
SMA/SMK/MA : SMA N 1 Purwareja Klampok  
Perguruan Tinggi : UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

