

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia tentu membutuhkan komunikasi untuk mengutarakan keinginan atau kebutuhan antar satu manusia dengan manusia lainnya. Oleh karena itu, peran komunikasi dalam kehidupan yang modern ini sangat dibutuhkan agar interaksi antar manusia dapat memperoleh informasi dari atau kepada orang lain terpenuhi. Pesan adalah suatu materi yang disampaikan orang lain dalam bentuk gagasan baik verbal maupun nonverbal, untuk menyatakan maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan orang lain berkenaan dengan manfaat dan kebutuhannya. Pesan adalah penyampaian suatu hal dalam bentuk gagasan agar tercapainya suatu maksud/tujuan yang disampaikan secara verbal maupun non verbal.

Komunikasi merupakan salah satu cara membuka pikiran untuk melangkah dan mendapatkan informasi kedalam dunia yang lebih maju seperti saat ini. dengan adanya informasi masyarakat menjadi tahu akan peristiwa dan kejadian yang terjadi disekitarnya atau bahkan yang jauh dari lingkungannya sekalipun.

Dalam komunikasi massa pesan bersifat umum untuk pembaca, pendengar atau pemirsa. Meski begitu setiap berita yang disampaikan tentulah dapat di tafsirkan secara bebas oleh khalayak. Hal itulah yang membuat audiens/penikmat atau pendengar mampu memberikan penilaian atau *feedback* kepada media tersebut (Effendy, 1989:224).

Begitu juga dalam hal memasarkan suatu produk dikenal juga komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra sebuah merk. Komunikasi pemasaran melibatkan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan target pasar dan masyarakat secara luas. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mempromosikan suatu produk atau jasa perusahaan, membangun kesadaran merk, dan membentuk persepsi positif di mata konsumen. Komunikasi pemasaran membantu perusahaan memperkenalkan

merek mereka kepada konsumen potensial. Melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek mereka. Ini membantu menciptakan pengenalan merek yang lebih besar di pasar dan memungkinkan konsumen untuk mengenali merek tersebut saat berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu komunikasi pemasaran ini untuk menciptakan persepsi merek yang positif citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, keandalan, dan nilai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dalam hal ini tentu saja produsen harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui interaksi langsung atau melalui saluran komunikasi seperti media sosial atau email. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih baik, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, pesan-pesan pemasaran yang unik dan menarik dapat mengundang perhatian konsumen dan membuat merk menjadi menonjol. Melalui komunikasi pemasaran yang konsisten dan terarah serta jujur, transparan dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Semakin konsumen merasa terhubung dengan merek dan mendapatkan manfaat yang berkelanjutan, semakin besar kemungkinan mereka akan tetap setia dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan menggunakan strategi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keinginan dan motivasi yang kuat bagi konsumen untuk memilih merek mereka dibanding dengan pesaing.

Perkembangan teknologi saat ini menjadi pusat perhatian masyarakat, keberadaannya di tengah-tengah masyarakat telah mengubah informasi menjadi kebutuhan dan komoditi. Dalam media komunikasi setidaknya pesan dapat disampaikan melalui 3 jenis media, diantaranya media komunikasi audio, media komunikasi visual, dan media komunikasi audio-visual.

Komunikasi persuasi merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mempengaruhi dan membujuk orang lain. Pengertian sederhananya persuasi adalah tindakan membujuk secara halus. Komunikasi persuasi ini biasanya digunakan untuk promosi suatu barang. Influencer ini berperan saat adanya produk yang

dipromosikan melalui media sosial.

Pemanfaatan teknologi dalam strategi marketing kini telah berkembang di era digitalisasi seperti sekarang ini penggunaan media sosial sebagai fitur promosi. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap orang sehingga dapat menjangkau calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia dengan biaya yang dapat di setarakan dengan budget yang ada. Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan mulai memanfaatkan influencer sebagai strategi marketingnya. Influencer dalam Bahasa Inggris berarti seseorang yang dapat mempengaruhi. Pengaruh adalah kekuatan seorang influencer, mereka bisa menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar.

Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Influencer digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi influencer bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari followers mereka di media sosial. Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa peran dan strategi yang bisa dilakukan untuk promosi dengan memanfaatkan influencer di media sosial. Media sosial yang dipilih adalah Instagram, dimana Instagram merupakan platform media sosial paling aktif nomor 4 di Indonesia (Hootsuite. 2019) dan Indonesia merupakan negara pengguna Instagram terbanyak se-Asia Pasifik (Hasibuan, Lynda. 2019). Instagram juga merupakan platform media sosial yang banyak digunakan untuk ajang bisnis dengan influencer sebagai daya tariknya.

Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi *trend* saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya memilih media sosial yang bersifat privasi

seperti Whatsapp, Line, Path, Telegram, Blackberry Messenger atau yang lainnya. Meskipun masuk ke media yang terbuka Instagram, Facebook, Dan Twitter maka mereka hanya akan menjadi penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial.

Jadi, saat ini komunikasi bersedia menggunakan media baru dalam bentuk internet dan media sosial sehingga mulai menggeser posisi media lama dalam penyampaian informasi, karena pada dasarnya media baru lebih cepat dalam penyampaian informasi dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Adanya media sosial membuka kesempatan untuk setiap individu bisa menjadi pengirim atau penerima. Media juga difungsikan sebagai personal branding bagi khalayak.

Komunikasi budaya memiliki arti yang sangat luas namun tetap merujuk pada kajian yang sama yaitu mengenai kebudayaan. Komunikasi budaya merupakan pernyataan antarpribadi yang efektif antara dua orang yang berbeda latar belakang. Selain itu komunikasi budaya juga dapat diartikan sebagai pembagian informasi, gagasan atau perasaan antar individu yang berbeda latar belakang budayanya. Dalam kajian bahasa ada sebuah istilah yang dinamakan dialek. Dialek dapat disebut pula sebagai logat yaitu cara mengucapkan kata (aksen) atau lekuk lidah yang khas.

Aksen ini dimiliki oleh masing-masing orang dari tempat yang berbeda. Dialek daerah atau disebut dengan dialek regional adalah dialek yang didasarkan pada perbedaan daerah suatu bahasa yang digunakan. Saat mempromosikan produk secara online, senjata terpenting adalah penggunaan slogan yang menarik. Menggunakan dialek daerah menjadi sangat menarik jika digunakan untuk mempromosikan sebuah produk, lebih baik lagi apabila influencer yang menggunakan bahasa daerah untuk mempromosikan suatu produk disertai arti bahasa Indonesia didalamnya. Gambar dibawah adalah Influencer Bangkalan yang menggunakan dialek bahasa Madura untuk mempromosikan “Radja cellular Bangkalan Baru” melalui Instagramnya.



Gambar 1.1 Promosi Radja cellular Bangkalan Baru oleh Influencer (Owijal) menggunakan dialek madura

Dalam video postingannya Owijal membuat konten untuk mempromosikan Radja cellular Bangkalan Baru. Dalam kontennya Owijal berperan menjadi seorang wanita yang ingin membeli Handphone baru karena Handphone lamanya sudah tidak layak pakai terlihat dari pernyataannya dalam konten yang mengatakan “engkok melleh Hp neng kammah ye? Hp nah lemot tak mendukung”. Yang artinya “Aku pengen beli Hp dimana ya? Hpnya lemot tidak mendukung”. Tertujulah pencariannya pada Instagram Radja cellular Bangkalan Baru. Dalam akun Instagram Radja cellular Bangkalan Baru ini kita bisa melihat Handphone apa saja yang dijual dan alamat offline store juga tertera pada akun instagramnya, sehingga followers Instagram Owijal yang menonton konten postingannya dapat mengetahui toko Handphone yang dipromosikannya.

Postingan konten Owijal tersebut diunggah ulang oleh Instagram Radja cellular Bangkalan Baru, sehingga Followers akun Instagram Radja Cellular Bangkalan Baru dapat melihat juga dan lebih percaya dengan produk yang dijualnya, karena kedua akun saling memposting. Dengan begitu dapat membangun kepercayaan masyarakat bahwa konten yang diposting benar adanya.



Gambar 1.2 Promosi oleh Influencer (Owijal) di Instagram yang mendapat banyak like

Contoh lainnya yaitu ketika Owijal mempromosikan salah satu moda angkutan darat umum yakni Po Haryanto. Didalam video tersebut Owijal masih lekat dan identik dengan dialek Maduranya dalam mempromosikan jasa tersebut. Owijal bersama rekan timnya sepenuhnya menggunakan bahasa Madura dan dialek Madura dalam berdialog pada konten tersebut. Contoh dialog promosi dalam video tersebut yakni “duh mak nyamanah rassanah bis riyah Ya Allah, AC ne cellep dulalala” yang artinya “ya Tuhan, kok enak banget sih bis ini, AC nya dingin, ya ampun”. Bisa dilihat dalam percakapan tersebut target dalam konten ini yaitu masyarakat Madura, khususnya yang berada di kabupaten Bangkalan dan sekitarnya. Video dalam unggahan tersebut telah mendapat sekitar 22.000 tayangan dan mendapat sekitar 1800 like dari para penonton. Angka yang cukup fantastis untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk.



Gambar 1.3 Promosi salah satu dealer motor yakni CV Anugrahjaya Bangkalan

Didalam unggahan video lainnya sang konten creator Owijal, kembali lagi sedang mempromosikan salah satu dealer motor yakni CV Anugrahjaya Bangkalan. Dalam konten tersebut Owijal tetap dengan karakteristik awal yakni menggunakan dialek Madura dalam mempromosikan produknya. Dalam dialog tersebut dia menyebutkan “Mas engkok nyareh sepeda motor se ganteng se kammah?” yang dalam bahasa Indonesia berarti “Mas saya mau mencari sepeda motor yang bagus yang mana ya?”, didalam dialog lainnya yaitu “kammah kammah mas, engkok nyonggo’ah, model model motorra se terbaru” yang artinya “mana mas saya pingin lihat model motor yang terbaru”.

Hal yang begitu unik di dalam dialog pada video dalam salah satu konten tersebut meskipun sang penjual memakai Bahasa Indonesia pada saat menjelaskan produk tersebut, Owijal masih dengan logat khasnya yaitu menggunakan dialek Madura untuk mempromosikan produk tersebut.

Beberapa contoh diatas menjadi bukti bahwa di era sekarang ini banyak pemilik bisnis yang menggandeng influencer daerah untuk mempromosikan produk karena memiliki pengaruh yang luar biasa tersebut. Salah satu permasalahan yang menarik minat peneliti yaitu meneliti tentang komunikasi persuasif yang dilakukan oleh influencer dengan dialek Madura dalam mempromosikan suatu produk kepada *Follower* Instagram.

1.1.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh influencer owijal dengan dialek Madura dalam mempromosikan suatu produk kepada *Follower* Instagram?

1.2.Tujuan Penelitian

Mengetahui rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji komunikasi persuasif yang digunakan influencer dengan menggunakan dialeg Madura dalam mempromosikan suatu produk kepada *Follower* Instagram.

1.3. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara Teoritis dan Praktis terhadap perkembangan ilmu pengetahuan yaitu:

1.3.1. Manfaat Teoritis

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di bidang Ilmu Komunikasi berhubungan dengan komunikasi persuasif pada fenomena Influencer berdialek madura di kota Bangkalan Madura.
- 2) Secara akademis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para praktisi media, pakar semiotika, para pemerhati dalam bidang Ilmu Komunikasi, para akademisi, dan masyarakat pada umumnya. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.3.2. Manfaat Praktis

1) Pelaku Influencer Daerah

Dengan adanya penelitian ini diharapkan para pelaku influencer dapat mengetahui bagaimana potensi promosi menggunakan dialek daerah, serta besar harapan agar dapat menginspirasi khalayak sehingga semakin banyak influencer baru guna memajukan daerahnya. Sehingga dapat mendukung pembisnis lokal memasarkan dan mengenalkan bisnisnya kepada masyarakat.

2) Pembisnis lokal

Dengan adanya penelitian ini penulis berharap agar semakin banyak pembisnis lokal yang ada di daerah guna memajukan taraf hidup masyarakat di daerah dan membuka lapangan kerja baru sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah serta meningkatkan taraf hidup masyarakat Madura khususnya Bangkalan.

3) Bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Penelitian ini akan sangat bermanfaat untuk memberikan sumbangsih sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya ataupun untuk pihak yang akan melakukan penelitian terhadap komunikasi persuasif *influencer* untuk menambah pengetahuan dalam membuat

sebuah penelitian yang selaras dengan penelitian ini.

1.4. Sistematika Penelitian

Agar mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penelitian yaitu terdiri dari kerangka kerja pedoman skripsi. Sistematika penelitiannya sebagai berikut:

1.4.1. Point Awal

Pada point ini berisi judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar isi, daftar table, daftar gambar, daftar lampiran dan abstraksi.

1.4.2. Point Utama

Pada point ini akan terpecah menjadi beberapa bab dan sub bab adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan terdiri dari latar belakang permasalahan penelitian, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori dari beberapa para ahli yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian dan juga berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang metode penelitian yang akan dilakukan agar sistematis, metode penelitian yang akan berisi metode serta alasan, tempat penelitian, instrument penelitian, sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan rencana pengujian keabsahan data.