

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Membuat konten emosional atau melibatkan perasaan biasanya lebih banyak disukai oleh masyarakat khususnya calon *customer*. Salah satunya seperti pembuatan konten humor pada akun media sosial Zanana Chips. Menurut Fachmy et al., (2021) Konten dengan humor banyak digemari orang karena dapat membuat orang tertawa sehingga yang melihat konten tersebut merespon *like*, *comment* atau *share* bahkan *follow*. Secara psikologis, kebanyakan orang menyukai hiburan. Suasana bosan dengan rutinitas pekerjaan seringkali membuat seseorang menggunakan media sosial untuk menghibur diri. Dalam kontennya yang dimuat di media sosial Instagram, Zanana Chips membuat konten berupa meme dan komedi yang dikemas dalam bentuk foto dan video reels.

Zanana Chips dikenal publik sebagai salah satu *brand snack* yang selalu membuat meme atau konten humor dan video reels yang mengandung humor pada media sosial Instagramnya namun, tetap menampilkan pesan dari *brand* Zanana sendiri mulai dari logo, warna dan *packaging*-nya. Hal tersebut merupakan salah satu *treatment* dari Zanana Chips untuk menjadi media yang lebih baik dan lebih asik (Rafi, *Brand manager* Zanana chips). Humor bisa menjadi sebuah alat yang memudahkan untuk menangkap pesan yang disampaikan sebagai sesuatu yang serius. Seperti yang diungkapkan oleh Rafi (*Brand Manager* Zanana Chips) saat *pra*-penelitian bahwa dalam setiap pembuatan kontennya Zanana Chips selalu membuat konten yang *effort* dan memperhatikan detail, selain itu konten yang dibuat selalu mengikuti *trend* ataupun isu yang ada pada saat itu.



Gambar 1. 1 Profil Instagram Zanana Chips  
sumber: Instagram

Dalam media sosial instagramnya @zananachips membuat *campaign digital* yaitu #LebihBaikLebihAsik dan #KreasiZanana. *Campaign* #LebihBaikLebihAsik merupakan *campaign* besar dari Zanana yang bertujuan untuk menghadirkan sesuatu yang lebih baik dengan cara yang asik atau sesuatu yang asik untuk menjadi lebih baik. Salah satunya dengan selalu membuat konten humor berupa meme dan video *reels* pada postingannya. Konten humor akan membuat pesan *brand* lebih mudah tersampaikan kepada target audiens karena lekat dengan keseharian, itulah Alasan dari Zanana Chips menggunakan konten humor di media sosialnya. Seperti menurut (Yunus, 2022) *Branding* mampu mendapat respon positif dengan menggunakan strategi kreatif seperti daya tarik humor dalam kontennya, sehingga orang tidak merespon negatif sekalipun dengan jadwal iklan yang berulang-ulang. Selain itu, adapun tujuan dari Zanana Chips yaitu untuk menjadi satu media yang lebih baik dan lebih asik dengan membuat konten tutorial-tutorial sederhana yang mampu menjadi referensi bagi *public* setelah melihat konten dari Zanana Chips Rafi (*Brand Manager* Zanana chips, 2022).

Kemudian untuk #KreasiZanana merupakan *campaign UGC (user generated content)* yaitu dengan membuat kreasi dari produk Zanana menjadi salah satu bahan baku makanan dan minuman. Menurut Clara Sari (2018) Media sosial memiliki potensi *user generated content (UGC)* dimana konten dibuat oleh

pengguna, bukan oleh editor seperti perusahaan media. Selain itu menurut Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) UGC adalah hubungan simbiosis dengan media baru yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk ikut serta di dalamnya.

*Snack* keripik pisang lain yang juga memanfaatkan instagram sebagai platform dalam melakukan *branding*, seperti @sangdewaoofficial, @misroofficial dan @kibanasnack. Namun terdapat perbedaan antara Zanana Chips dengan kompetitornya tersebut.

<b>Komponen</b>	<b>Zanana chips</b>	<b>Misroofficial</b>	<b>Sang dewa official</b>	<b>Kibana snack</b>
<b>Followers instagram</b>	51.9rb	3.156	86rb	1.934
<b>Jumlah konten</b>	1.278	683	1.253	740
<b>Centang biru</b>	Sudah	Belum	Belum	belum

Tabel 1. 1 perbandingan sosial media

Sumber: olahan penulis 2022

Berdasarkan data di atas, Zanana Chips paling unggul dalam konten dan akun yang sudah terverifikasi atau centang biru dibandingkan dengan 3 kompetitornya. Jumlah *followers* terbanyak dipegang oleh Sang Dewa Official sebanyak 86 ribu *followers*. Dapat disimpulkan bahwa Zanana Chips lebih unggul jika dibandingkan dengan kompetitornya dari jumlah konten dan akun yang sudah terverifikasi.



Gambar 1. 2 Potingan humor di akun Zanaana Chips  
 Sumber: Instagram Zanaana Chips



Gambar 1. 3 Postingan Produk di Akun Instagram Zanaana Chips  
 Sumber: Instagram Zanaana Chips

Dalam gambar diatas menunjukkan bahwa konten humor yang diupload melalui media sosial instagram @zananachips mendapatkan *likes* dan komen yang lebih banyak dibandingkan dengan konten yang mengarah langsung pada penjualan. Penggunaan konten humor di media sosial belum banyak dilakukan

oleh UKM di Indonesia, seperti contoh para kompetitor Zanana Chips dalam akun Instagramnya hampir jarang bahkan tidak menggunakan konten humor dalam postingannya. Melalui konten humor, para audiens akan lebih terbuka sehingga *brand* dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Perbedaan ini membuat Zanana Chips mempunyai ciri khas tersendiri dalam menyampaikan pesan persuasifnya di media sosial. Membangun *branding* yang berbeda yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenal produk dari *brand* tersebut. Rafi (*brand manager*) mengungkapkan bahwa *branding* sangat penting dilakukan untuk mengubah persepsi publik terhadap Zanana Chips di media sosial dengan menjadi media yang lebih baik lebih asik sesuai dengan segmentasi pasarnya.

Zanana Chips merupakan salah satu *brand snacks* keripik pisang yang didirikan pada 28 November 2013 oleh seorang pemuda 20 tahun dengan mengandalkan modal sebesar Rp 1.050.000. Kecilnya modal Gazan (*owner*) memaksanya untuk berpikir lebih kreatif agar produknya bisa laku di pasaran meski dengan modal yang sedikit. Bisnis yang dirintis sejak tahun 2013 itu hingga saat ini berhasil di distribusikan hingga ke 70 kota di Indonesia dan 5 negara luar. Zanana Chips juga bisa didapatkan di Transmart Carrefour, Borma, Toserba Yogya dan Griya, Lotte Mart, Aeon Mall, dan Toserba Asia Plaza dengan 6 varian rasa yang disediakan.

Mengembangkan sebuah bisnis yang berjalan hampir 10 tahun agar citra baik serta identitas brand tetap melekat di benak publik, Zanana Chips memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan media sosial instagram sebagai platform dalam menyampaikan pesan persuasif dan media komunikasinya dengan membuat konten berbasis komunikasi humor.

Penelitian yang dilakukan Septyatami dan Syaiffudin (2022) menunjukkan kurangnya keterlibatan pelanggan karena konten yang disajikan terlalu umum atau biasa saja, sehingga pelanggan tidak tertarik. Dalam penelitian tersebut, admin yang memegang akun instagramnya seolah mengabaikan komentar pengikutnya dalam setiap konten. Berbeda dengan penelitian Rini, L (2020) bahwa kreativitas, unsur humor dan kualitas pesan mempengaruhi kinerja iklan televisi *e-commerce* Shopee Indonesia.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti aktivitas pengelolaan konten yang dilakukan oleh Zanana Chips. Judul dari penelitian ini adalah “ANALISIS PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN HUMOR DI AKUN INSTAGRAM @ZANANACHIPS”. Penelitian ini mengkaji komunikasi humor yang dapat menjadi strategi efektif untuk menyampaikan pesan persuasif kepada publik. Memahami penggunaan humor yang tepat dalam komunikasi dapat membantu seorang Humas menyampaikan pesan merek atau organisasi dengan cara yang lebih menarik dan relevan. Maka dari itu penelitian mengenai topik analisis pesan persuasif menggunakan komunikasi humor penting dilakukan karena masih kurangnya penelitian di Indonesia yang membahas topik tersebut. Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di lingkup *digital public relations* dan pelaku bisnis.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana membangun kredibilitas dan pesan persuasif pada konten humor.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun kredibilitas pada konten humor di akun Instagram @zananachips?
2. Mengapa konten humor digunakan sebagai cara membangun pesan persuasif oleh Zanana Chips?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis bagi pembacanya.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi referensi bagi calon peneliti lainnya yang tertarik pada topik analisis pesan persuasif dalam konten humor melalui media sosial Instagram.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat besar bagi masyarakat yang akan membangun sebuah UKM yang memanfaatkan media sosial dalam mengembangkannya. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan referensi bagi mahasiswa di lingkup Digital Public Relations dalam melakukan analisis pesan persuasif dalam konten humor.

### 1.5 Waktu dan Lokasi penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023.

No	Jenis kegiatan	2022 - 2023									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Menentukan topik dan judul penelitian	■	■								
2	Penyusunan proposal BAB 1-3			■	■	■					
3	Desk evaluation						■				
4	Pengumpulan data							■	■		
5	Pengolahan dan Analisis data								■	■	
6	Sidang skripsi										■

Tabel 1. 2 Kegiatan Penelitian  
sumber: olahan penulis 2022