

Analisis Pesan Persuasif Dalam Konten Humor Di Akun Instagram @Zananachips

Adam Hafidz Yamani¹ Sri Dewi Setiawati²

¹Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adamhafidzyamani@student.telkomuniversity.ac.id

²Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Humorous communication is one of the important steps in delivering messages to audiences through social media. Because in building persuasive messages through humor content can be more easily accepted and understood by the audience. The research in this study discusses Instagram content management on the @zananachips account based on humor communication. The purpose of this research is to find out how to build credibility and persuasive messages on humor content.

Keywords-humorous communication

Abstrak

Komunikasi humor merupakan salah satu langkah penting dalam melakukan penyampaian pesan kepada audiens melalui media sosial. Karena dalam membangun pesan persuasif melalui konten humor dapat lebih mudah diterima dan dipahami oleh audiens. Riset dalam penelitian ini membahas mengenai pengelolaan konten Instagram di akun @zananachips berbasis komunikasi humor. Tujuan dari riset ini adalah untuk mengetahui bagaimana membangun kredibilitas dan pesan persuasif pada konten humor.

Kata Kunci-komunikasi humor

I. PENDAHULUAN

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. Hal ini menunjukkan bahwa konten humor yang diproduksi mengacu pada konsep Design thinking. Zanana menggunakan konten humor sebagai cara membangun pesan persuasif kepada audiens. Penggunaan konten humor yang dilakukan Zanana mengacu pada teori Komunikasi humor. Teori komunikasi humor dapat mengoptimalkan kemampuan seseorang untuk memproses informasi dan menyampaikan sebuah pesan dengan lebih mudah. Disamping itu, audiens dapat lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang disampaikan melalui humor. Membangun persuasif melalui konten humor yang dilakukan oleh Zanana mengacu pada Teori Elaborations Likelihood Model dan konsep Goal, Plan, Action. Zanana membuat konten humornya yang bersifat soft-selling sehingga tidak terlalu menonjolkan penjualan. Selain itu . Zanana selalu membuat kontennya dengan riding the wave sehingga membuat konten humor tersebut relevan dengan audiens dan dapat diterima dengan mudah. Melalui humor yang diselipkan dalam sebuah konten dapat meningkatkan kredibilitas pada konten tersebut. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana membangun pesan persuasif

melalui konten humor yang dilakukan Zanana hingga konten tersebut menjadi kredibel bagi audiensnya. Berdasarkan survey kecil-kecilan yang dilakukan Zanana kepada masyarakat tahun 2019, Zanana chips mampu menjadi peringkat teratas Indonesia's Most Favorite Banana Chips diantara kompetitornya.

II. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Handayani (2022) Digital Branding adalah suatu proses yang bermanfaat untuk membangun dan membina brand suatu perusahaan jasa secara online, terutama menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook dan masih banyak lagi. Digital branding merupakan sebuah cara yang paling masuk akal dalam memaparkan nilai produk di era komunikasi digital saat ini. Digital branding merupakan sebuah langkah dalam membangun citra sebuah brand menggunakan media digital untuk mempermudah menjalin hubungan dengan customer. Elaboration Likelihood Model merupakan teori persuasi yang memiliki dua jalur dalam pemrosesannya, yaitu jalur sentral (central route) dan jalur perifer (peripheral route). Jalur sentral merupakan jalur yang melibatkan individu secara aktif dan detail dalam mengevaluasi pesan dengan cara yang kritis terhadap argumen dan bukti yang disajikan. Pemrosesan melalui jalur sentral terjadi ketika individu memiliki motivasi, keahlian, serta kesempatan untuk mempertimbangkan pesan secara mendalam.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Abdussamad, Z (2021) Penelitian kualitatif biasanya dilakukan secara mendasar dan naturalistik, sehingga tidak dapat dilakukan di dalam laboratorium, melainkan dilakukan langsung di lapangan. Metode studi kasus digunakan untuk penelitian ini. Studi Kasus merupakan metode kualitatif yang dimana bagi peneliti merasa dapat menjadi metode yang dapat menguraikan permasalahan (Geertz, 1988). Menurut (Creswell, 2009) metode studi kasus adalah jenis pendekatan yang digunakan untuk menginvestigasi dan memahami fenomena atau masalah tertentu yang telah terjadi dengan cara mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, dan kemudian menganalisis data tersebut untuk mencari solusi dari masalah yang ada. Selanjutnya Creswell mengungkapkan dalam (Kusmarni, 2012) apabila ingin menggunakan pendekatan studi kasus dalam sebuah penelitian, sumber-sumber informasi yang dapat digunakan meliputi observasi, wawancara dengan narasumber yang terkait, material audio-visual seperti rekaman video atau audio, dokumentasi seperti arsip dan catatan, serta laporan dan publikasi lainnya yang terkait dengan fenomena atau masalah yang diteliti. Penelitian dilakukan di CV. ZANANA INDONESIA berlokasi di Jalan Otto Iskandar Dinata (otista) no. 396, kel. Nyengseret, kec. Astanaanyar, Bandung. Jenis data yang terdapat yaitu transkrip wawancara, Observasi, dan dokumentasi. Wawancara merupakan proses komunikasi yang dilakukan antara interviewer dengan interviewee. Interviewer memanfaatkan kemampuannya dalam berbicara dengan aktif saat proses komunikasi berlangsung. Tujuannya yaitu untuk memotivasi interviewee saat menyampaikan pendapatnya, memfokuskan pembicaraan antara interviewer dengan interviewee dalam bentuk tanya jawab namun tetap memberikan kebebasan dalam mengutarakan pendapatnya (Flanagan dan Flanagan dalam Fadhallah, 2021). Observasi adalah kegiatan mengamati dan memperhatikan suatu objek penelitian untuk memahami pengaruh, perkembangan, dampak, atau aspek-aspek lain yang relevan dengan tujuan penelitian. Observasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, melakukan observasi dengan turun langsung ke lapangan untuk melihat situasi atau kondisi yang sedang terjadi, atau melakukan observasi dengan meninjau referensi pustaka atau dokumen yang terkait dengan objek penelitian (Merdeka, 2022). Dokumentasi merupakan hal penting selama penelitian berlangsung karena berfungsi mencatat peristiwa yang sudah terjadi atau sudah berlalu. Dokumentasi dapat berbentuk gambar, tulisan, atau karya (sugiyono, 2013).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Zanana membangun kredibilitasnya melalui dua tahapan diantaranya yaitu riset, hal itu merupakan merupakan langkah utama dalam membangun sebuah kredibilitas pada konten humor. Riset juga berfungsi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh audiens dan melihat target market mereka, sehingga sebuah informasi/pesan yang terdapat didalam konten humor dapat mudah diterima oleh audiens sehingga konten menjadi berkualitas. Kemudian tahap selanjutnya yaitu membuat storyline dalam konten plan untuk membuat alur cerita pada konten humor. Selain itu dalam membangun pesan persuasif melalui konten humornya Dalam membangun pesan persuasif melalui konten humornya Zanana menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan audiensnya karena media sosial masih banyak digunakan masyarakat. Zanana Chips memiliki perencanaan yang baik dalam membangun pesan persuasifnya agar efektif bagi audiens. Perencanaan yang dilakukan Zanana yaitu dengan

melakukan riset tren yang sedang ramai untuk kemudian diangkat menjadi sebuah konten humornya. Kemudian mengumpulkan ide kreatif serta gagasan dengan melakukan brainstorming kepada seluruh timnya. Selanjutnya Zanana menetapkan tujuan dari sebuah konten yang akan dibuat yaitu untuk memperoleh views, interaksi antar audiens ataupun membuat seseorang membeli produk Zanana. Tahapan terakhir mengeksekusi semua perencanaan tersebut menjadi sebuah konten humor yang mengandung pesan persuasif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Zanana Chips membangun kredibilitas pada konten humornya dengan melalui dua tahapan yaitu melakukan riset dan membuat storyline-nya. Pada tahap riset dilakukan Zanana dengan mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh audiens serta melihat target market. Pada tahap membuat storyline dilakukan Zanana untuk menambah daya tarik emosional serta kesesuaian pesan dengan audiens. Melalui penggunaan konten humor, Zanana berhasil mengkomunikasikan pesan yang telah dibuat dengan cara yang menarik serta menghibur kepada audiensnya. Tujuan persuasif dari Zanana dapat mudah dicapai dan mendapat respon positif dari audiens karena pesan yang disampaikan melalui konten humor tersebut mudah diingat. Membangun pesan persuasif yang dilakukan Zanana yaitu dengan melakukan perencanaan yang baik, penulis menemukan adanya penerapan Konsep Goals, Plan, Action yang merupakan konsep produksi pesan. Pada tahapan Goals Zanana menetapkan tujuan dari konten humor yang dibuat. Pada tahap Plan Zanana melakukan riset tren yang sedang ramai kemudian Zanana melakukan brainstorming untuk menemukan sebuah ide kreatif serta gagasan. Pada tahap Action Zanana Chips Zanana melakukan tindakan mengeksekusi apa yang direncanakan sebelumnya menjadi sebuah konten humor. Selain itu penulis juga menemukan keselarasan dengan Elaboration Likelihood Model pada jalur periferik dalam melakukan sebuah riset tren dan brainstorming. Serta pada jalur sentral dalam menentukan tujuan dan melakukan eksekusi perencanaan. Penggunaan konten humor Zanana cenderung lebih bersifat soft-selling dengan memanfaatkan humor dalam kontennya. Peneliti memiliki harapan agar riset pada penelitian ini dapat memberikan manfaat dari segi ilmu mengenai pengelolaan konten berbasis komunikasi humor pada sebuah UKM. Peneliti juga berharap bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan kajian mengenai perencanaan membangun pesan persuasif melalui konten humor. Peneliti beranggapan bahwa pengelolaan konten berbasis komunikasi humor oleh Zanana di media sosial Instagram telah dilakukan dengan baik. Diharapkan Zanana Chips tetap membangun pesan persuasifnya menggunakan konten humor agar tetap memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan UKM lain dalam membangun brand-nya.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (P. Rapanna, Ed.). Syakir Media Press.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3.
- Clara Sari, A. (2018). *KOMUNIKASI DAN MEDIA SOSIAL*.
<https://www.researchgate.net/publication/329998890>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Third).
- Darmoko, Muri. , Y. anastyasia. , R. D. (2022). PENGEMBANGAN KAWASAN DESA WISATA SELOTAPAK MELALUI DIGITAL BRANDING GUNA MENINGKATKAN MUTU MEDIA PROMOSI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6.
- Dillard, J. (2013). *GOALS-PLANS-ACTION THEORY OF MESSAGE PRODUCTION*.
- Doe, J. (2020). *Building Credibility in Humorous Content: An Experimental Study*.
- Fachmy, R. N., Barkah, C. S., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 183.
<https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.784>
- Fadhallah. (2021). *WAWANCARA*. UNJ PRESS.
- Farida, S. Ning. , S. H. (2020). DESTINATION BRANDING WISATA BELANJA KABUPATEN MAGETAN (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sentra Industri Di kabupaten Magetan). *Jurnal Bisnis Indonesia*.
- Handayani, N. P. Lely. , A. J. (2022). PERAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN DIGITAL BRANDING PERUSAHAAN JASA. *SINTESA*, 5.
- Hartini, H. I. , A. H. F. , C. (2017). Kesantunan berbahasa dalam komentar caption Instagram. *Indonesian Language and Literature Education*, 1–14.
- Heath, R. L. (2013). *Encyclopedia of Public Relations* (2nd ed., Vol. 1). SAGE Publications.
- Javornik, A. (2018). *The Effects of Humorous Social Media Content on Influencer Credibility*.
- Kusmarni, Y. (2012). Studi Kasus. *Jurnal Edu UGM*.
- Lynch, O. H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *International Communication Association*, 423–445.
- Martin, R. A. , K. N. A. , O. L. J. , & D. K. A. (2018). *Humor, Communication, and Interpersonal Relationships*.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. prenada media.
- Mulyana, D. (2003). *Komunikasi Jenaka (Parade Anekdote, Humor, dan Pengalaman Konyol)*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nabila, D. et al. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (dhifa. , zahira, ghoniyatu. , syarief, m. aqib. , nurudin. , elvaretta, octavia nabila, Ed.). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).
- Petty, R. E. C. J. T. (1986). *komunikasi persuasi*.
- Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Managemen Dan Start up Bisnis*, 1.
- Quesenberry, K. A. (2019). *social media strategy* (Second edition). Rowman & Littlefield (An imprint of The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc).
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14.
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *AMIK BSI Karawang*.
- Smith, J. (2018). *The Role of Credibility in Humorous Communication: A Review and Synthesis*.
- Smith, J. (2020). The Impact of Humor in Communication: A Review of Research. *JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES*.
- Sudarmo, D. M. (2021). *Humor Quotient - Kecerdasan Humor*. Elex Media Komputindo.
- sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.

Tania, Adelia. et al. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya* (Nurudin, Ed.). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligencia Media (Intrans Publishing Group).

Uno, H. B. (2020). *PARADIGMA PENELITIAN*.

Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM FISIP*, 4.

