

**STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN *INFLUENCER*  
SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM  
KONTEN *FOOD REVIEW* DI MEDIA SOSIAL**

**TUGAS AKHIR**

**Oleh:**

**AINA YASMIN**

**NPM 2203110029**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Audio Visual**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama : AINA YASMIN  
NPM : 2203110029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, tanggal : Kamis, 02 April 2026  
Waktu : pukul 08.15 s/d selesai

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.

PENGUJI II : Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.

PENGUJI III : CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.

(.....)  
(.....)  
(.....)

**PANITIA PENGUJI**

Ketua

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., M.SP.  
NIDN : 0030017402



Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.  
NIDN: 0111117804

## BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

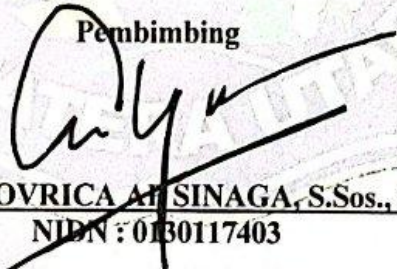
*Bismillahirrahmanirrahim*

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama : AINA YASMIN  
NPM : 2203110029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : **STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN  
INFULENCER SEBAGAI KOMUNIKATOR  
DIGITAL DALAM KONTEN *FOOD REVIEW*  
DI MEDIA SOSIAL**

Medan, 09 Maret 2026

Pembimbing



CORRY NOVRICA AT SINAGA, S.Sos., M.A.  
NIDN : 0130117403

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.  
NIDN : 0127048401

Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., M.SP.  
NIDN : 0030017402



## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Aina Yasmin**, NPM 2203110029, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 06 April 2026

Vana Menyatakan



AINA YASMIN

UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Strategi Penyampaian Pesan *Influencer* sebagai Komunikator Digital dalam Konten *food review* di Media Sosial.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 serta memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat beriringkan salam penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah menyampaikan serta menyempurnakan ajaran Allah SWT dan membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang lebih baik seperti saat ini.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tentunya penulis banyak memperoleh bantuan, dorongan semangat, doa, serta dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui lembaran ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis yaitu ayahanda **Hengky Feskiargo** dan ibunda tercinta

**Siti Chadizah** yang selalu memberikan kasih sayang, doa, perhatian, serta dukungan yang tidak pernah berhenti kepada penulis. Tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada adik tercinta **Nazha Nadine** yang selalu memberikan semangat kepada penulis serta nenek tercinta **Zuraida** yang senantiasa mendoakan penulis.

Maka dari itu dalam kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Corry Novrica AP Sinaga, S.Sos., M.A, selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
9. Venny Eriska, S.I.Kom, selaku narasumber dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi yang sangat membantu penulis dalam proses penelitian.
10. Terima kasih kepada teman-teman penulis, khususnya teman SD, SMP, SMK, teman-teman KKN, serta sahabat di UKM Tari yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, serta kenangan yang sangat berharga bagi penulis. Penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu namanya karena keterbatasan ruang, namun setiap dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.
11. Teruntuk seseorang yang selalu memberikan dukungan, doa, serta perhatian kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, terima kasih atas kesabaran dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis.

Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu alasan bagi penulis untuk tetap kuat dan terus berjuang hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

12. Terkhusus untuk Aina Yasmin, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai pada titik ini. Segala proses, usaha, dan doa yang telah dilalui menjadi bukti bahwa setiap perjuangan akan membawa hasil yang baik pada waktunya.

Melalui skripsi ini penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak serta dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi digital dan media sosial.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan baik dari segi penulisan maupun pembahasan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat, kesehatan, serta hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Medan, 09 Maret 2026

**Aina Yasmin**

**2203110029**

# STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN *INFLUENCER* SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONTEN *FOOD* *REVIEW* DI MEDIA SOSIAL

AINA YASMIN  
2203110029

## ABSTRAK

Perkembangan media sosial menjadikan *influencer* sebagai komunikator digital yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Salah satu bentuk konten yang berkembang adalah *food review* yang memberikan informasi mengenai pengalaman mencoba makanan atau tempat kuliner tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska sebagai *influencer* dalam konten *food review* di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan satu narasumber utama, observasi terhadap konten Instagram, dokumentasi, serta triangulasi data. Penelitian ini menggunakan teori *Electronic Media Management* dari Pringle dan Starr yang meliputi fungsi *Planning*, *Organizing*, *Influencing*, dan *Controlling* (POIC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska telah menerapkan fungsi manajemen media POIC. Pada tahap *planning*, konten direncanakan dengan menetapkan tujuan membantu mempromosikan UMKM serta menyusun strategi pesan melalui penggunaan *hook*, informasi harga, dan lokasi pada awal video. Pada tahap *organizing*, produksi konten dilakukan dengan pengelolaan sumber daya sederhana seperti *handphone*, tripod, dan aplikasi editing. Pada tahap *influencing*, Venny Eriska membangun kepercayaan audiens melalui gaya komunikasi informatif dan jujur. Pada tahap *controlling*, evaluasi dilakukan melalui pemantauan interaksi audiens serta data *insight* media sosial @itsvennyy.

**Kata kunci:** strategi komunikasi, *influencer*, media sosial, *food review*, Instagram Reels.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>8</b>
<b>URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>8</b>
2.1 Komunikasi Digital .....	8
2.2 Pengertian Digital.....	9
2.3 Komunikasi digital .....	9
2.4 Strategi Penyampaian Pesan .....	10
2.5 <i>Influencer</i> Sebagai Komunikator Digital .....	11
2.6 Konten <i>food review</i> di Media Sosial .....	12
2.7 Teori Electronic Media Management (Peter K. Pringle Michael F. Starr, 2006) .....	13
2.8 Anggapan Dasar .....	15
<b>BAB III.....</b>	<b>17</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	17
3.2 Kerangka Konsep.....	18
3.3 Definisi Konsep.....	19

3.3.1 Teori Manajemen Media Elektronik ( <i>Electronic Media Management</i> )	19
3.4 Kategorisasi	21
3.5 Narasumber	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24
3.6.1 Wawancara Semi Terstruktur	24
3.6.2 Observasi Partisipatif Pasif	25
3.6.3 Dokumentasi	25
3.6.4 Triangulasi	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 <i>Data Collection</i> (Pengumpulan Data)	27
3.7.2 <i>Data Reduction</i> (Pemilihan Data)	27
3.7.3 <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	28
3.7.4 <i>Conclusion</i> (Menarik Kesimpulan)	28
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	30
<b>BAB IV</b>	<b>31</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>31</b>
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Hasil Wawancara	31
4.1.2 Hasil Observasi	95
4.1.3 Dokumentasi	96
4.2 Pembahasan	107
4.2.1 <i>Planning</i> (Perencanaan)	108
4.2.2 <i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	113
4.2.3 <i>Influencing</i> (Pengarahan)	118
4.2.4 <i>Controlling</i> (Pengendalian)	123
<b>BAB V</b>	<b>129</b>
<b>PENUTUP</b>	<b>129</b>

5.1 Simpulan .....	129
5.2 Saran.....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>132</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	21
---	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep .....	18
Gambar 4. 1 Jadwal Upload Konten pada Instagram @itsvennyy .....	97
Gambar 4. 2 <i>Hook</i> Konten <i>Food review</i> @itsvennyy .....	98
Gambar 4. 3 Penyampaian Informasi Lokasi Kuliner dalam Konten <i>Food review</i> .....	99
Gambar 4. 4 Penyampaian Informasi Menu Makanan dalam Konten <i>Food review</i> .....	100
Gambar 4. 5 Pengalaman Konsumsi Makanan dalam Konten <i>Food review</i> .....	101
Gambar 4. 6 Visualisasi Produk Kuliner dalam Konten <i>Food review</i> .....	102
Gambar 4. 7 Promosi Produk Kuliner dalam Konten <i>Food review</i> .....	103
Gambar 4. 8 Caption Konten <i>Food review</i> pada Akun Instagram @itsvennyy...	104
Gambar 4. 9 Interaksi Audiens pada Konten <i>Food review</i> .....	105

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini telah memberikan kemudahan bagi manusia dalam bekerja dan berkomunikasi, terutama melalui media sosial yang berfungsi sebagai wadah penyebaran pesan. Merujuk pada laporan yang dirilis oleh Upgraded.id berdasarkan statistik dari Napoleoncat, jangkauan Instagram di Indonesia telah menyentuh angka 99,8 juta pengguna pada Oktober 2025. Persentase ini mengindikasikan bahwa sekitar 35% dari total populasi di Indonesia telah aktif menggunakan *platform* tersebut. (Julius, 2025, Hal. 1).

Media sosial bukan lagi sekadar alat komunikasi personal, melainkan telah bertransformasi menjadi *platform* industri media yang dikelola secara profesional oleh individu. Fenomena munculnya figur-figur yang berpengaruh atau *influencer* menunjukkan bahwa pengelolaan konten di media sosial kini menuntut adanya perencanaan yang matang, pengorganisasian informasi yang baik, serta kemampuan untuk mempengaruhi audiens melalui pesan yang disampaikan. Keberhasilan seorang komunikator digital sangat ditentukan oleh bagaimana ia mengelola saluran medianya agar tetap relevan dan dipercaya oleh masyarakat luas. Namun, pada kenyataannya, Konten ulasan kuliner atau *food review* di Instagram saat ini menghadapi tantangan kredibilitas yang serius.

Praktik ulasan bayaran *Paid endorsement* yang tidak transparan seringkali menghasilkan konten yang bias. Penggunaan diksi yang hiperbola dan penilaian yang selalu positif demi kepentingan komersial membuat audiens mulai meragukan objektivitas informasi. Fenomena ketidaksesuaian antara narasi “enak” di media sosial dengan realita di lapangan telah menciptakan krisis kepercayaan yang nyata di kalangan audiens. Ketegangan mengenai kredibilitas ini semakin memuncak dengan munculnya berbagai konflik terbuka yang melibatkan aspek hukum.

Berdasarkan data laporan yang dipublish oleh Kompas.tv, fenomena yang menonjol adalah kasus hukum antara *influencer food review Codeblu* pemilik nama asli William Anderson dengan pihak Clairmont Patisserie, yang berujung pada dugaan pemerasan dan ancaman UU ITE (Kusuma, 2025, Hal. 1). Kasus ini menjadi peringatan bahwa cara penyampaian pesan dalam *food review* memiliki konsekuensi serius. Hal ini mempertegas bahwa seorang komunikator digital memerlukan strategi pesan yang tidak hanya jujur, tetapi juga terukur secara profesional agar tidak menimbulkan mispersepsi atau sanksi hukum.

Kajian mengenai strategi pesan dalam konten *food review* telah banyak dilakukan, namun dengan fokus yang bervariasi. Penelitian terdahulu oleh (Mutiah & Elmindhani, 2022) kajiannya terhadap akun @almasqol telah mengidentifikasi penggunaan kedekatan budaya *cultural proximity* melalui bahasa daerah, namun analisisnya masih bersifat deskriptif umum pada strategi pesan.

Penelitian (Fany & Andre, 2025) dengan judul “Kuliner Nusantara dalam Media Sosial” berhasil menganalisis proses kreatif dan narasi pesan kuliner tradisional pada akun TikTok @adhityaputratama. Kesenjangan ini dipertegas oleh studi (Raudhah & Alfikri, 2025) dan (Purnama, 2023) yang lebih menitikberatkan pada aspek hasil pemasaran *brand Awareness* dan volume penjualan daripada proses konstruksi pesannya itu sendiri. Di tengah krisis kepercayaan tersebut, Venny Eriska dikenal menggunakan gaya komunikasi informatif dalam menyampaikan ulasan kuliner. Venny Eriska cenderung menggunakan strategi *Informative Communication Style*, yakni gaya penyampaian yang menitikberatkan pada detail teknis, ketenangan narasi, dan objektivitas rasa tanpa reaksi yang berlebihan *hiperbola*.

Strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska ini menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam karena ia mampu membangun otoritas sebagai komunikator yang kredibel dengan menghindari pola komunikasi komersial yang lazim digunakan oleh *influencer* lain. Meskipun banyak studi telah membahas pengaruh *influencer*, namun masih terbatas penelitian yang membedah bagaimana strategi seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis agar tetap menjaga autentisitas di tengah arus konten yang sangat komersial. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan akademik untuk memahami bagaimana proses pengelolaan pesan dilakukan, mulai dari pemilihan diksi, teknik narasi *Voice over*, hingga cara membangun kepercayaan audiens melalui praktik manajemen media yang terstruktur.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, sebagian besar kajian lebih menitikberatkan pada dampak pemasaran dan brand awareness, sementara penelitian yang secara spesifik menganalisis strategi konstruksi pesan *influencer* melalui perspektif manajemen media masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi penyampaian pesan melalui pendekatan *Electronic Media Management*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Strategi Penyampaian Pesan *Influencer* Sebagai Komunikator Digital Dalam Konten *food review* di Media Sosial”.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi penyampaian pesan oleh Venny Eriska sebagai komunikator digital, dengan batasan ruang lingkup konten yang diunggah secara spesifik melalui fitur Instagram Reels. Pemilihan fitur ini didasarkan pada karakteristik Reels yang mengintegrasikan elemen audio dan visual dalam durasi singkat, sehingga memerlukan manajemen pesan yang lebih intensif dibandingkan fitur lainnya.

Secara substansial, penelitian ini membatasi kajian pada empat fungsi manajemen media menurut Peter K. Pringle dan Michael F. Starr (2006), yang diadaptasi dalam konteks pengelolaan konten mandiri, meliputi: *Planning*, *Organizing*, *Influencing* dan *Controlling*. Adapun objek ulasan yang dianalisis dibatasi pada konten ulasan kuliner yang dipublikasikan dalam periode Januari 2024 sampai Oktober 2025 guna memastikan relevansi data dengan tren komunikasi terkini.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta batasan penelitian yang telah ditetapkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi fungsi manajemen media *Planning, Organizing, Influencing*, dan *Controlling* dalam strategi penyampaian pesan Venny Eriska sebagai komunikator digital pada konten *food review* di Instagram Reels ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi fungsi manajemen media *Planning, Organizing, Influencing*, dan *Controlling* dalam strategi penyampaian pesan Venny Eriska sebagai komunikator digital pada konten *food review* di Instagram Reels..

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Manajemen Media Baru, mengenai bagaimana fungsi-fungsi manajemen klasik Peter K. Pringle dan Michael F. Starr diadaptasi oleh komunikator digital individu.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pesan dan kredibilitas komunikator di *platform* media sosial berbasis video pendek (Reels).

### 1.5.1 Manfaat Praktis

- a. Bagi Komunikator Digital (*Influencer*): Sebagai bahan masukan atau referensi mengenai pentingnya pengelolaan pesan yang terstruktur dan objektif untuk membangun kepercayaan audiens.
- b. Bagi Masyarakat Audiens: Memberikan edukasi dan sudut pandang mengenai bagaimana sebuah konten ulasan kuliner diproduksi secara profesional sehingga audiens dapat lebih kritis dalam menyerap informasi.
- c. Bagi Peneliti: Sebagai sarana untuk menerapkan teori manajemen media dalam fenomena komunikasi digital yang sedang berkembang saat ini.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah yang menjelaskan fenomena *influencer food review* dan pentingnya manajemen media. Didalamnya juga memuat rumusan masalah mengenai bagaimana fungsi POIC diterapkan, tujuan penelitian, manfaat penelitian Secara akademis dan praktis, serta sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai pisau analisis, yaitu teori Manajemen Media Elektronik dari Peter K. Pringle dan Michael F. Starr (POIC). Selain itu, bab ini juga membahas konsep komunikator digital, strategi penyampaian pesan, dan tinjauan mengenai media sosial sebagai saluran komunikasi ulasan makanan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan prosedur penelitian yang digunakan, mulai dari pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Bagian ini juga merinci waktu dan lokasi penelitian di ruang digital, penetapan narasumber (Venny Eriska), teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), hingga teknik analisis data model Miles, Huberman, dan Saldana.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan inti dari penelitian yang menyajikan temuan di lapangan. Peneliti akan membedah secara mendalam bagaimana Venny Eriska melakukan *Planning, Organizing, Influencing, dan Controlling* dalam memproduksi konten. Data hasil wawancara dan observasi akan dihubungkan dengan teori untuk menjawab rumusan masalah.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran-saran praktis bagi pengelola konten digital lainnya serta saran akademis untuk peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji bidang manajemen komunikasi digital.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Digital**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Manusia pada hakikatnya diciptakan Tuhan dengan dua peran yang saling melengkapi, yaitu sebagai makhluk individu dan makhluk sosial. Untuk menyeimbangkan kedua peran tersebut, manusia memerlukan komunikasi sebagai sarana utama. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama”, yang secara mendalam bermakna usaha untuk menciptakan kesamaan makna antara satu individu dengan individu lainnya.

(Lasswell, 1948, Hal. 216 ) melalui bukunya yang berjudul “*The Structure and Function of Communication in Society*”. Ia menyederhanakan fenomena ini dengan rumusan *who says what in which channel to whom with what effect*. Secara esensial, pandangan Lasswell ini menunjukkan bahwa setiap tindakan komunikasi selalu melibatkan pengirim, pesan, saluran media, dan penerima yang bertujuan untuk menghasilkan dampak tertentu, sehingga memungkinkan manusia menjalankan peran sosialnya secara efektif

Secara teoritis, komunikasi dibedakan menjadi dua kategori utama yaitu, komunikasi langsung yang dilakukan melalui interaksi tatap muka, serta komunikasi tidak langsung yang memerlukan media atau perantara dalam proses penyampaian pesannya (Sinaga, 2017, Hal. 2). Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui semua bentuk perilaku, baik verbal maupun nonverbal. Proses ini terjadi secara efektif bila melibatkan minimal dua orang atau lebih yang saling

bertukar pesan komunikasi tidak hanya terbatas pada aktivitas berbicara atau menulis, melainkan mencakup pemahaman yang mendalam dalam prosesnya (Thariq & Anshori, 2017, Hal. 161), Secara ringkas, komunikasi dapat dimaknai sebagai mekanisme pertukaran pesan atau informasi dari satu individu ke individu lainnya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Marpaung & Oktavianti, 2023).

## **2.2 Pengertian Digital**

Secara etimologis, kata digital berakar dari bahasa Yunani *digitus* yang merujuk pada sepuluh jari tangan dan kaki manusia. Penggunaan sepuluh jari ini kemudian menjadi dasar sistem bilangan biner yang terdiri dari angka 1 dan 0. Dalam bahasa Inggris, istilah ini berasal dari kata *digit* yang merujuk pada jari, angka satuan (0-9), maupun satuan panjang tertentu. Berdasarkan kamus bahasa Inggris, konsep digital mencakup segala hal yang berkaitan dengan jari atau mesin hitung elektronik yang mengolah data menggunakan sistem angka tertentu (Romeltea, 2020, Hal. 1).

## **2.3 Komunikasi digital**

Komunikasi digital yang menggabungkan elemen hiburan, persuasi, dan pembentukan tren sosial dalam ranah kuliner. *Food vlogger* sukses dalam menjadi komunikator yang kredibel dengan memadukan strategi pesan verbal dan nonverbal (Deo et al., 2025, Hal. 2). Perancangan strategi yang tepat sangat penting dalam proses pengiriman pesan agar informasi dapat diterima secara optimal oleh masyarakat. Perumusan strategi tersebut harus memperhatikan keunikan karakteristik dari media yang dipilih sebagai sarana penyampaian serta penguasaan yang kuat terhadap materi pesan yang akan dibagikan. Pengembangan

strategi ini menuntut adanya kajian mendalam mengenai efektivitas media sebagai sarana komunikasi sekaligus substansi pesan yang ingin ditanamkan kepada penerima pesan.

## **2.4 Strategi Penyampaian Pesan**

### **2.4.1 Pengertian Strategi Pesan**

Strategi dalam (Novrica et al., 2024, Hal. 2822) strategi didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan yang harus dikelola dan dilaksanakan secara terorganisir untuk memastikan bahwa sasaran atau tujuan akhir yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan efektif. Strategi komunikasi berperan sebagai penentu keberhasilan dalam menyampaikan pesan. Dengan menetapkan strategi yang tepat, komunikator dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif oleh komunikan (Tenerman & Yenni, 2022, Hal. 492).

Strategi pesan mendefinisikan pesan sebagai sekumpulan simbol verbal dan nonverbal yang dikomunikasikan untuk diterjemahkan menjadi makna oleh audiens. Pesan tersebut harus dikonstruksi dan dirancang secara sistematis agar mudah dipahami (Pandrianto & Sukendro, 2018, Hal. 170) Dalam konteks penelitian ini, transformasi digital tersebut menjadi sarana bagi penerapan strategi gaya komunikasi informatif *Informative communication style*. Gaya ini menjadi krusial karena di era digital yang penuh dengan konten hiperbola, audiens cenderung mencari kebenaran informasi. Dengan memanfaatkan saluran digital, komunikator menekankan pada penggunaan fakta objektif mengenai rasa, tekstur, dan detail teknis kuliner.

### **2.4.2 Pesan Verbal**

Menurut Mulyana dalam (Indah, 2016, Hal. 86) Pesan verbal merupakan segala bentuk simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hal ini berkaitan erat dengan bahasa, yang dipandang sebagai sebuah sistem kode verbal atau sekumpulan simbol dengan aturan tertentu yang digunakan serta dipahami oleh suatu masyarakat untuk saling bertukar gagasan .

### **2.4.3 Pesan Non - Verbal**

Pesan nonverbal merupakan tindakan manusia yang dikirimkan secara sengaja untuk ditafsirkan sesuai tujuannya serta memiliki potensi menghasilkan umpan balik dari penerima. Secara praktis, pesan ini mencakup segala bentuk interaksi tanpa kata-kata, baik dalam komunikasi lisan maupun tulisan, yang diwujudkan melalui lambang seperti gerakan tubuh, warna, dan ekspresi wajah (Indah, 2016, Hal. 91).

## **2.5 Influencer Sebagai Komunikator Digital**

*Influencer* sebagai komunikator digital, *Influencer* berperan sebagai jembatan informasi yang memiliki kekuatan persuasi melalui keunikan gaya konten. *Influencer* memegang peranan krusial dalam membentuk opini publik melalui kemampuannya menjalin komunikasi dua arah dan merespons tindakan para pengikutnya secara aktif. Selain itu, mereka dipandang sebagai figur yang memiliki kompetensi serta wawasan mendalam mengenai kategori produk tertentu.

Pada dasarnya, individu mana pun yang mampu mengarahkan pandangan, tindakan, maupun sikap orang lain di *platform* digital dapat dikategorikan sebagai seorang *influencer* (Hertantiningsih et al., 2022) Menurut (Satria et al., 2024)

strategi digital yang efektif memungkinkan seorang *influencer* tidak hanya mempromosikan sesuatu, tetapi juga membangun nilai komunitas, sebagai komunikator digital bergantung pada kemampuannya menyeimbangkan antara aspek kreativitas penyajian pesan dengan tanggung jawab etika kepada publik.

Penggunaan *influencer* sebagai komunikator digital telah menjadi strategi krusial bagi UMKM dalam memperkuat *branding*. Sebagai individu berpengaruh dengan jumlah pengikut yang besar, *influencer* bekerja melalui mekanisme promosi berbayar baik tunai maupun barter produk dengan misi utama membujuk audiens agar membeli produk yang diulas. Peran mereka yang fleksibel, mulai dari *endorseer* hingga *brand ambassador*, terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai *platform* media sosial (Nafari et al., 2025).

## **2.6 Konten *food review* di Media Sosial**

*Food vlogger* tidak dapat dipandang hanya sebagai penyampai informasi atau perantara komoditas. Sebaliknya, mereka bertransformasi menjadi aktor kultural yang memiliki peran aktif dalam membentuk konstruksi sosial dan persepsi publik. Melalui produksi konten naratif dan citra visual yang mereka sajikan, *Food vlogger* secara efektif mempengaruhi persepsi, selera, dan perilaku konsumsi audiens. *Food vlogger* sukses dalam menjadi komunikator yang kredibel dengan memadukan strategi pesan verbal dan nonverbal (Deo et al., 2025, Hal. 2).

Instagram telah menjadi ruang promosi yang dominan bagi industri makanan dan minuman berkat keunggulan fitur visualnya yang interaktif. Pesatnya pertumbuhan wisata kuliner di berbagai daerah saat ini tidak lepas dari peran profesi kreatif seperti *food blogger* dan *Food vlogger*, khususnya *foodies*. Lebih

dari sekadar penikmat makanan, *foodies* berperan sebagai penulis yang mendokumentasikan pengalaman kuliner mereka ke dalam bentuk tulisan maupun video. Di era digital, peran mereka berkembang menjadi profesi strategis yang mengkombinasikan pengetahuan dan eksplorasi untuk memberikan evaluasi terhadap suatu produk. Melalui empat pilar utama pengetahuan, identitas, eksplorasi, dan evaluasi. Seorang *foodies* membantu audiens memenuhi rasa keingintahuan mereka terhadap tren kuliner terbaru (Ramaputra & Afifi, 2021, Hal. 69).

## **2.7 Teori Electronic Media Management (Peter K. Pringle Michael F. Starr, 2006)**

Dalam mengelola sebuah saluran media, diperlukan sistem manajemen yang terstruktur agar pesan yang disampaikan mencapai tujuan secara efektif. Menurut pandangan Peter K. Pringle dan Michael F. Starr dalam bukunya yang berjudul “*Electronic Media Management*” manajemen media dipahami sebagai upaya integratif dalam mengelola berbagai aset, mulai dari sumber daya manusia hingga aspek finansial dan informasi. Tujuan utamanya adalah untuk mengkoordinasikan sumber daya tersebut agar organisasi mampu menciptakan luaran berupa layanan atau produk yang relevan dengan kebutuhan publik (Pringle & Starr, 2006, Hal. 3).

Meskipun teori ini awalnya dirancang untuk organisasi media besar seperti stasiun televisi dan radio, prinsip - prinsipnya tetap sangat relevan jika diadaptasi ke dalam pengelolaan media baru oleh komunikator digital individu. Hal ini dikarenakan seorang komunikator mandiri seperti Venny Eriska pada dasarnya

menjalankan peran manajerial terhadap dirinya sendiri melalui pengelolaan sumber daya informasi, teknis, dan kreativitas guna menghasilkan produk komunikasi digital yang profesional. Peter K. Pringle dan Michael F. Starr dalam bukunya yang berjudul “*Electronic Media Management*” membagi fungsi manajemen tersebut ke dalam empat pilar utama, yaitu:

### **2.7.1 Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan merupakan langkah awal yang paling krusial dalam manajemen media. Menurut (Pringle & Starr, 2006, Hal. 14) dalam fungsi *Planning*, Komunikator melakukan perumusan sasaran strategis yang menjadi panduan dalam menentukan arah konten dan segmen audiens yang dituju.

### **2.7.2 Pengorganisasian (*Organizing*)**

Menurut Peter K. Pringle dan Michael F. Starr (Pringle & Starr, 2006, Hal. 15), Melalui *Organizing*, dilakukan penataan sumber daya teknis serta pembagian peran secara sistematis secara sistematis untuk memastikan setiap elemen produksi berjalan sesuai struktur yang telah ditetapkan. fungsi ini memastikan bahwa setiap elemen dalam proses produksi media memiliki peran yang jelas dan terintegrasi.

### **2.7.3 Pengarahan (*Influencing*)**

Dalam (Pringle & Starr, 2006, Hal. 17), menjelaskan bahwa mengarahkan berpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusias dan efektif. Fungsi ini melibatkan motivasi, komunikasi, pelatihan, dan pengaruh pribadi di mana dalam penyampaian pesan digital, pengaruh pribadi komunikator menjadi instrumen utama untuk membangun

kedekatan serta meyakinkan audiens melalui gaya komunikasi yang autentik dan persuasif.

#### **2.7.4 Pengendalian (*Controlling*)**

Pengendalian dengan melalui perencanaan, stasiun menetapkan tujuan dan rencana untuk mencapainya. Proses pengendalian menentukan sejauh mana tujuan dan rencana tersebut diwujudkan oleh stasiun, departemen, dan karyawan (Pringle & Starr, 2006, Hal. 19). fungsi *Controlling* melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran hasil terhadap sasaran strategis, serta pengambilan tindakan korektif jika terjadi penyimpangan.

Dalam industri media digital, pengendalian dilakukan dengan menganalisis data metrik atau umpan balik *feedback* dari audiens untuk menilai efektivitas pesan. Tahap ini sangat penting guna menjamin kualitas konten di masa mendatang serta memastikan bahwa komunikator tetap berada pada jalur yang tepat dalam mencapai tujuan jangka panjangnya. Berdasarkan uraian teori tersebut, maka penelitian ini menggunakan teori *Electronic Media Management* sebagai kerangka analisis untuk memahami strategi penyampaian pesan *influencer* dalam konten *food review* di media sosial.

### **2.8 Anggapan Dasar**

Anggapan dasar dalam penelitian ini berpijak pada pemikiran bahwa aktivitas seorang komunikator digital dalam memproduksi konten *food review* merupakan sebuah praktik manajemen media yang kompleks dan terstruktur. Peneliti berasumsi bahwa fungsi - fungsi manajemen media elektronik yang dikemukakan oleh Peter K. Pringle dan Michael F. Starr (2006), yang diadaptasi dalam konteks

pengelolaan konten mandiri, meliputi: *Planning*, *Organizing*, *Influencing* dan *Controlling*, tetap menjadi fondasi utama meskipun skala organisasinya berubah dari institusi besar menjadi individu komunikator digital mandiri.

Hal ini berarti bahwa keberhasilan sebuah konten di Instagram Reels tidak terjadi secara kebetulan, melainkan hasil dari pengelolaan sumber daya informasi kuliner dan peralatan fisik yang direncanakan secara matang. Peneliti beranggapan bahwa strategi penyampaian pesan yang efektif sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyusun simbol verbal dan nonverbal secara sistematis.

Dalam konteks Venny Eriska, diasumsikan bahwa penggunaan diksi yang teknis, narasi yang jujur, serta visualisasi produk yang detail merupakan strategi konstruksi pesan yang sengaja dirancang untuk memenuhi sifat pesan informatif dan persuasif. Pesan yang terkelola dengan baik ini diyakini mampu membangun otoritas dan kredibilitas.

Peneliti beranggapan bahwa interaksi dan respons perilaku yang dilakukan oleh *influencer* terhadap pengikutnya merupakan bagian dari fungsi pengarahan dan pengendalian yang krusial. Strategi komunikasi yang autentik dan transparan diasumsikan sebagai kunci utama dalam mempertahankan kepercayaan publik di tengah maraknya komersialisasi konten kuliner yang sering kali mengabaikan objektivitas. Oleh karena itu, penelitian ini beranggapan bahwa pendekatan manajemen pesan yang dijalankan oleh Venny Eriska merupakan model strategi komunikasi digital yang relevan untuk dikaji dalam memperkuat kualitas pelayanan informasi di era media sosial.

## **BAB III**

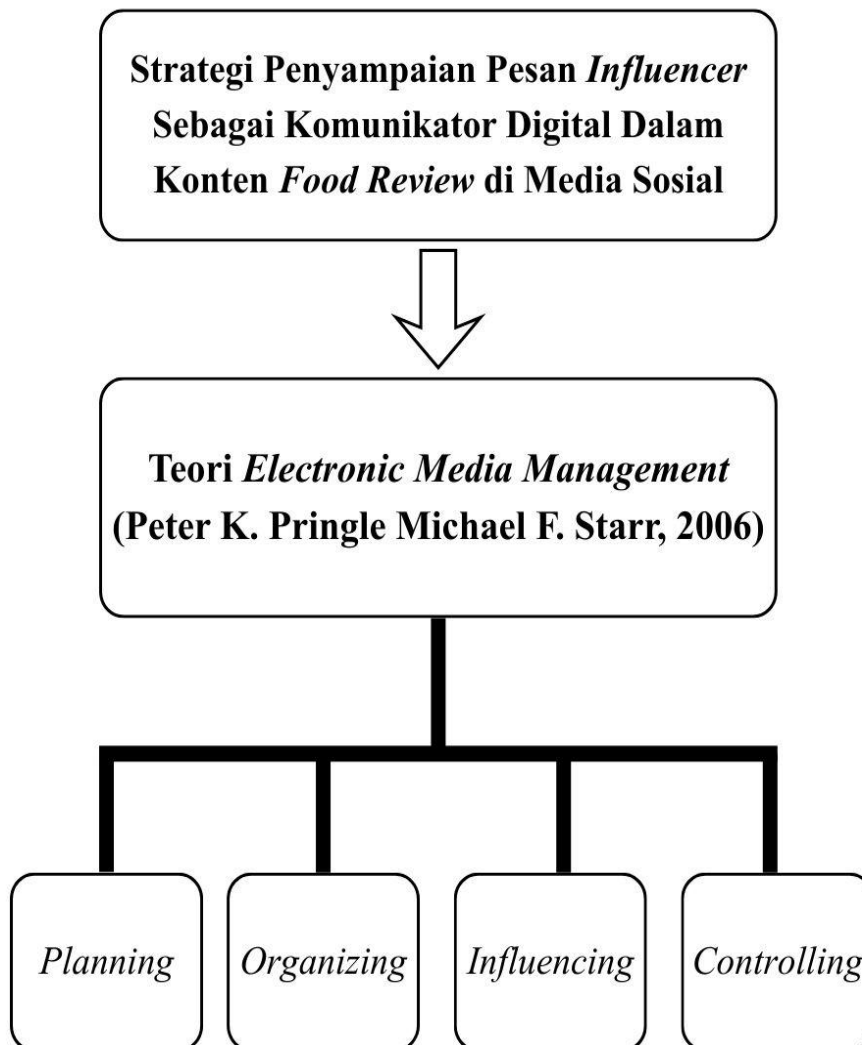
### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada analisis non numerik dan analisis interpretatif terhadap fenomena sosial serta tidak menggunakan model matematik atau statistik dalam proses analisis datanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus digunakan untuk melakukan penyelidikan mendalam terhadap unit sosial. Melalui kacamata fenomenologi, peneliti fokus pada interpretasi makna dan sudut pandang subjek yang mengalami fenomena tersebut secara langsung dalam situasi alamiah. Dalam penelitian ini, kasus yang diteliti adalah strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska dalam konten *food review* pada akun Instagram @itsvennyy (Yakin, 2023, Hal, 14).

### 3.2 Kerangka Konsep

Gambar 3. 1 Kerangka Konsep



Sumber : Olahan Data Penulis 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Dalam penelitian ini, Manajemen Media Elektronik (*Electronic Media Management*) didefinisikan sebagai sebuah proses manajerial yang dilakukan oleh *influencer* sebagai komunikator digital dalam mengelola saluran media sosialnya. Berdasarkan *Electronic Media Management* oleh Peter K. Pringle dan Michael F. Starr, strategi penyampaian pesan *food review* dianalisis melalui empat fungsi manajemen utama yang dioperasionalkan sebagai berikut :

#### 3.3.1 Teori Manajemen Media Elektronik (*Electronic Media Management*)

##### a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan didefinisikan sebagai tahap awal di mana *influencer* merumuskan visi dan misi konten secara strategis. Dalam konteks ulasan makanan, perencanaan mencakup penetapan tujuan konten yang tidak hanya bersifat komersial namun juga sosial (pemberdayaan UMKM), serta perancangan strategi pesan melalui teknik *framing* informasi dan penggunaan *hook* (harga dan lokasi). Tahap ini juga mencakup identifikasi target audiens secara geografis dan sosiologis melalui pendekatan kedekatan, serta penentuan arah penyusunan pesan melalui penggunaan naskah yang fleksibel guna menjaga akurasi ulasan tanpa menjatuhkan pihak manapun secara publik.

##### b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian merupakan pengaturan dan pengalokasian sumber daya untuk mencapai efektivitas produksi konten. Hal ini meliputi pengaturan sumber daya fisik yang mengedepankan fungsionalitas dan keaslian visual tanpa filter berlebihan. Pembagian tanggung jawab atau struktur peran diwujudkan melalui

pemisahan tahap produksi, seperti teknik pengambilan gambar lapangan yang terpisah dengan proses pengisian suara (*Voice over*), serta pengaturan integritas tim dalam menjaga rahasia ulasan. Selain itu, koordinasi kegiatan dilakukan melalui manajemen waktu yang ketat antara konten kerja sama dan konten mandiri, serta penyusunan struktur formal konten yang diadaptasi secara khusus mengikuti perilaku audiens di platform media sosial seperti gaya bicara yang langsung pada intinya.

### **c. Pengarahan (*Influencing*)**

*Influencing* didefinisikan sebagai tahap implementasi komunikasi di mana *influencer* menggunakan pengaruh pribadi sebagai instrumen utama untuk membangun kepercayaan melalui keseimbangan konten berbayar dan organik. Tahap ini menonjolkan gaya komunikasi informatif yang objektif dan teknik persuasi melalui penggunaan bahasa Medan untuk menciptakan ikatan emosional. Pembangunan kedekatan dilakukan dengan melibatkan testimoni pihak ketiga *Google Review* untuk memvalidasi ulasan, sementara motivasi dan antusiasme ditunjukkan melalui profesionalisme dalam menjaga ekspresi dan energi komunikasi di depan kamera, meskipun dalam situasi teknis yang tidak ideal.

### **d. Pengendalian (*Controlling*)**

Pengawasan adalah proses evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap berada pada konsep yang direncanakan. Pencapaian tujuan dalam penelitian ini diukur bukan sekadar melalui angka metrik *likes* atau *views*, melainkan melalui kedalaman interaksi dan kepercayaan nyata dari audiens. Evaluasi kesesuaian rencana dan kredibilitas dilakukan melalui proses filtrasi

kerja sama yang ketat terhadap norma dan prinsip pribadi. Selanjutnya, pemantauan interaksi audiens berfungsi sebagai dasar perbaikan teknis produksi, sementara kualitas produk komunikasi secara keseluruhan dinilai dari konsistensi objektivitas dan kejujuran ulasan sebagai aset jangka panjang bagi komunikator digital.

### 3.4 Kategorisasi

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi
	Teori <i>Electronic Media Management</i>	
	Peter K. Pringle dan Michael F. Starr, 2006 :	
1.	<b>Perencanaan (<i>Planning</i>)</b>	a. Penetapan Tujuan Konten b. Perancangan Strategi Pesan c. Identifikasi Target Audiens d. Penentuan Arah Penyusunan Pesan
2.	<b>Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)</b>	a. Pengaturan Sumber Daya Fisik b. Pembagian Tanggung Jawab (Struktur Peran)

- c. Koordinasi Kegiatan
  - d. Struktur Formal  
Konten
- 3. Pengarahan (*Influencing*)**
- a. Pengaruh Pribadi  
sebagai Instrumen
  - b. *Informative  
Communication Style*
  - c. Teknik Persuasi
  - d. Pembangunan  
Kedekatan
  - e. Motivasi dan  
Antusiasme
- 4. Pengendalian (*Controlling*)**
- a. Pencapaian Tujuan
  - b. Evaluasi Kesesuaian  
Rencana
  - c. Pemantauan Interaksi  
Audiens
  - d. Kualitas Produk  
Komunikasi

Sumber : Olahan Data Penulis 2025

### **3.5 Narasumber**

Narasumber dalam penelitian ini adalah Venny Eriska, seorang *influencer* kuliner yang aktif memproduksi konten *food review* pada media sosial Instagram

dengan nama akun @itsvennyy. Akun tersebut digunakan sebagai media untuk membagikan berbagai informasi mengenai rekomendasi tempat makan serta pengalaman mencoba berbagai jenis makanan di kota Medan dan sekitarnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus intrinsik, yaitu penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap satu subjek atau fenomena tertentu. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh *influencer* dalam memproduksi konten *food review* di media sosial.

Pemilihan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan untuk memilih subjek yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang sedang dikaji. Dengan demikian, narasumber yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang paling relevan dan komprehensif terhadap fokus penelitian (Yakin, 2023, Hal. 139 - 140).

Venny Eriska dipilih sebagai narasumber utama karena merupakan seorang *influencer* yang secara mandiri mengelola dan memproduksi konten *food review* pada akun Instagram @itsvennyy. Dalam aktivitas tersebut, narasumber menjalankan seluruh fungsi manajemen media secara independen, mulai dari tahap perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*Organizing*), pengarahan (*Influencing*), hingga pengendalian (*controlling*) dalam proses produksi konten digital. Oleh karena itu, informasi terkait proses penyusunan konten, pengelolaan

sumber daya produksi, strategi penyampaian pesan, serta proses evaluasi konten dapat diperoleh secara langsung melalui perspektif narasumber sebagai pengelola utama konten.

Data hasil wawancara dengan narasumber kemudian diperkuat melalui observasi terhadap konten *food review* yang dipublikasikan pada akun Instagram @itsvenny serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan interaksi audiens pada media sosial. Melalui penggabungan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut, peneliti melakukan triangulasi data untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas temuan penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang akurat dan mendalam mengenai strategi penyampaian pesan melalui fungsi manajemen media, peneliti menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu, wawancara semi terstruktur, Observasi Partisipatif Pasif, dokumentasi, serta Triangulasi, sebagai berikut:

#### **3.6.1 Wawancara Semi Terstruktur**

Melalui metode *in depth interview*, peneliti memiliki keleluasaan dalam berkomunikasi guna mengeksplorasi ide dan pemikiran narasumber secara lebih mendalam. Teknik ini lebih mengutamakan keterbukaan informasi. Oleh karena itu, ketelitian dalam mendengarkan dan kecermatan dalam mencatat setiap pernyataan narasumber menjadi kunci utama bagi peneliti dalam menghimpun data yang akurat (Yakin, 2023, Hal. 145).

Wawancara Semi Terstruktur Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci, yaitu Venny Eriska. Teknik semi terstruktur dipilih agar

peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap berpedoman pada kerangka teori *Planning, Organizing, Influencing, Controlling*. Melalui teknik ini, peneliti dapat menanyakan lebih dalam mengenai hal-hal yang bersifat internal, seperti proses penyusunan jadwal, pertimbangan dalam pemilihan strategi pesan, hingga cara subjek melakukan evaluasi mandiri terhadap kontennya.

### **3.6.2 Observasi Partisipatif Pasif**

Observasi partisipasi pasif menurut (Sugiyono, 2014), Berdasarkan buku “Metodologi Penelitian Kuantitatif & Kualitatif” karya Dr. Hj. Ipa Hafsiah (Yakin, 2023, Hal. 142) teknik ini, peneliti hadir di ruang digital media sosial milik subjek untuk mengamati secara langsung perilaku komunikasi dan produk konten yang dihasilkan tanpa terlibat aktif dalam interaksi tersebut. Peneliti mengamati bagaimana struktur video (*Organizing*), gaya komunikasi dan penggunaan pengaruh pribadi (*Influencing*), serta bagaimana interaksi audiens yang terjadi di kolom komentar sebagai bagian dari pemantauan hasil (*Controlling*).

### **3.6.3 Dokumentasi**

Dokumentasi dalam penelitian merupakan sekumpulan rekaman peristiwa masa lalu yang dapat berupa teks, visual, maupun karya monumental. Data tertulis meliputi dokumen seperti sejarah hidup biografi, catatan harian, hingga dokumen kebijakan. Teknik studi dokumen ini berperan sebagai instrumen pendukung yang melengkapi data dari hasil observasi dan wawancara (Yakin, 2023, Hal. 145)

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang memperkuat hasil wawancara dan observasi. Data dokumentasi ini meliputi

unggahannya video *food review* di akun media sosial @itsvennyy, tangkapan layar statistik interaksi jika tersedia, serta catatan - catatan terkait jadwal unggahan yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai konsistensi dan pola manajemen media yang dijalankan oleh subjek.

#### **3.6.4 Triangulasi**

Triangulasi dalam pengumpulan data didefinisikan sebagai metode integratif yang menyatukan berbagai teknik dan sumber data yang tersedia. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya menghimpun informasi, tapi juga melakukan uji validitas secara simultan dengan memverifikasi konsistensi data dari berbagai sudut pandang teknik dan sumber yang berbeda (Yakin, 2023, Hal. 146). Seluruh teknik pengumpulan data di atas dilakukan secara terintegrasi untuk mencapai triangulasi data.

Peneliti menggunakan teknik Triangulasi Teknik dan Triangulasi Sumber untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data. Peneliti melakukan pemeriksaan silang (*cross check*) dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam dengan hasil observasi pada produk konten dan studi dokumentasi. Dengan demikian, kebenaran informasi mengenai strategi manajemen media (*Planning, Organizing, Influencing, Controlling*) tidak hanya didasarkan pada pernyataan subjek, tetapi dibuktikan melalui konsistensi pesan yang termuat dalam konten digital yang diproduksi.

#### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan sistematis dalam mengolah informasi yang dihimpun melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi. Proses ini melibatkan

pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemecahan menjadi unit - unit kecil, dan penggabungan kembali melalui sintesis pola yang relevan, dengan memilah poin - poin krusial dan merumuskan kesimpulan sendiri maupun pembaca (Yakin, 2023, Hal. 145).

Proses analisis data dalam penelitian kualitatif ini dimulai secara simultan sejak tahap pengumpulan data di lapangan. Peneliti akan terus menggali melalui pertanyaan lanjutan hingga mencapai tingkat kredibilitas data yang diinginkan. Berdasarkan buku *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* karya Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana (Miles et al., 2014). Tahapan analisis ini mencakup yaitu data *collection*, data *reduction*, data *display*, dan *conclusion*.

### **3.7.1 Data Collection (Pengumpulan Data)**

Pengumpulan data dipahami sebagai proses pengambilan keputusan strategis untuk menentukan batasan penelitian. Pengumpulan data bukan sekadar asal mengambil informasi, melainkan proses memilih (Miles et al., 2014, Hal. 46). Peneliti mengumpulkan seluruh data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Venny Eriska mengenai proses POIC, hasil observasi partisipatif pasif terhadap konten *food review*, serta data dokumentasi berupa unggahan video dan statistik interaksi di media sosial.

### **3.7.2 Data Reduction (Pemilihan Data)**

Peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyelesaikan dan menyaring informasi mentah dari hasil wawancara serta observasi, sehingga hanya poin - poin krusial terkait fungsi manajemen Venny Eriska yang dipertahankan. Data

tersebut kemudian dikelola dalam tahap penyajian data, informasi disusun secara terstruktur dalam bentuk narasi atau bagan untuk mempermudah pemetaan pola strategi pesan (Miles et al., 2014, Hal. 31).

Pada tahap ini, peneliti merangkum, memilih, dan memfokuskan data pada hal - hal penting yang berkaitan dengan fungsi manajemen media. Peneliti akan memilah data mana yang termasuk dalam kategori Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan (*Influencing*), dan Pengendalian (*Controlling*), serta menyisihkan data yang tidak relevan dengan fokus penelitian.

### **3.7.3 Data Display (Penyajian Data)**

Penyajian data adalah susunan informasi yang terorganisir dan ringkas yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Dalam kehidupan sehari - hari, tampilan bervariasi dari pengukur bensin hingga surat kabar hingga pembaruan status. Melihat tampilan membantu kita memahami apa yang terjadi dan melakukan sesuatu baik menganalisis lebih lanjut atau mengambil tindakan berdasarkan pemahaman tersebut (Miles et al., 2014, Hal. 31). Data yang telah dikelompokkan kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat melihat pola hubungan antara strategi yang direncanakan oleh Venny Eriska dengan implementasi pesan yang terlihat dalam kontennya, sehingga memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan.

### **3.7.4 Conclusion (Menarik Kesimpulan)**

Penarikan kesimpulan dalam analisis kualitatif dilakukan dengan menafsirkan makna melalui pola, penjelasan, alur sebab-akibat, dan proposisi secara terbuka serta skeptis. Kesimpulan yang awalnya samar akan menjadi eksplisit dan

berdasar, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan, metode pengkodean, pengambilan data, serta kecanggihan dan tenggat waktu peneliti. (Miles et al., 2014, Hal. 32).

Peneliti akan mengevaluasi apakah strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska telah memenuhi prinsip manajemen media yang efektif sesuai dengan teori Pringle & Starr. Kesimpulan awal akan terus diverifikasi kembali dengan data asli di lapangan untuk memastikan validitas dan kekokohan hasil penelitian. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data Miles, Huberman, dan Saldana untuk memperoleh kesimpulan penelitian.

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi Penelitian Mengingat objek penelitian ini adalah seorang komunikator digital dan konten media sosial, maka lokasi penelitian ini ditetapkan secara virtual atau berbasis digital. Fokus lokasi penelitian berada pada *platform* media sosial yang digunakan oleh Venny Eriska, yaitu akun Instagram @itsvennyy. Peneliti melakukan observasi dan pengumpulan data melalui ruang digital tersebut sebagai tempat di mana strategi penyampaian pesan diimplementasikan. Adapun wawancara mendalam dilakukan secara offline tatap muka atau online melalui aplikasi pertemuan virtual, tergantung pada kesepakatan dengan narasumber. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung mulai dari bulan Desember 2025 hingga Maret 2026.

### 3.9 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska sebagai influencer kuliner pada akun Instagram @itsvennyy dalam konten *food review*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh Venny Eriska sebagai komunikator digital dalam menyampaikan informasi kuliner kepada audiens melalui media sosial, khususnya pada fitur Instagram Reels.

Narasumber dalam penelitian ini adalah Venny Eriska sebagai pengelola sekaligus kreator konten pada akun Instagram @itsvennyy. Penelitian ini mencakup berbagai proses pengelolaan konten yang dilakukan oleh narasumber, mulai dari tahap perencanaan konten, pengorganisasian proses produksi, penyampaian pesan kepada audiens, hingga evaluasi terhadap respons audiens pada konten yang dipublikasikan.

Melalui penelitian ini, peneliti menganalisis bagaimana strategi penyampaian pesan dalam konten *food review* diterapkan oleh narasumber dengan menggunakan pendekatan teori *Electronic Media Management* yang meliputi fungsi *Planning, Organizing, Influencing, dan Controlling* (POIC) dalam pengelolaan konten media sosial.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Venny Eriska sebagai narasumber utama, penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang terdiri dari 85 pertanyaan yang diajukan kepada satu orang narasumber untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai strategi penyampaian pesan dalam konten *food review*. Berikut merupakan hasil penelitian yang diperoleh peneliti di lapangan:

##### 4.1.1 Perencanaan (*Planning*)

Penetapan tujuan merupakan langkah awal informan untuk menentukan arah pesan dan nilai bagi audiens. Secara kualitatif, tahap ini merupakan upaya subjek dalam memberi makna pada aktivitasnya. Hal ini tercermin dari visi dan misi informan yang berfokus pada pemberdayaan UMKM lokal melalui platform digital. sebagaimana dipaparkan berikut:

##### a. Penetapan Tujuan Konten

Pertanyaan (Perencanaan) a, 1): Apa Visi dan Misi utama yang ingin anda bangun sebagai konten kreator *food review* ?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) a, 1):

Oke, visi misi konten *food review* ya, sebenarnya aku mungkin bercerita latar belakang dulu ya. *Food review* ini eee... melatar belakangi aku kenapa jadi *food review* karena aku dari dulu tu suka makan, suka makan suka jalan -

jalan gitu kan, tapi kaya yang sebatas di medan-medan aja, enggak yang begitu wah gitu, masih hal terdekat.

Nah, pertama kali aku dapat itu ketika ada kaya UKM eh UMKM gitu; gatau tiba - tiba dia DM kan mau dong di *review*, nah itu hanya sebatas cuma emm.. dikasih makan gitu; dan pada saat itu aku juga selektif gitu, walaupun belum besar nih gitu kan, tapi selektif kaya aku lihat dulu dia eee... beneran UMKM atau sudah besar. Nah, kalau UMKM aku biasanya tuh memang eee... walaupun pada saat itu sudah rame memang enggak menetapkan dibayar gitu kan atau menetapkan *red card* gitu, enggak jadi aku kek memang pure juga mau bantu dari konten itu.

Visinya itu eee... visi misinya sih aku lebih ke itukan karena aku kan juga di tahun berapa 2024 tu kominfo ya dari kominfo itu ada namanya program semacam membantu UMKM. Nah, dari situ aku juga dengan adanya konten konten ini pengen mengembangin kan bantu ngembangin, terus itu menyebar luaskan ke masyarakat bahwasannya ada UMKM lokal gitu kan, produk - produk yang belum terkenal. Biasanya aku di awal ngonten sebelum banyak *endorsement* ataupun emm... pihak - pihak lain yang ingin di *review* aku selalu ngambil itu poinnya jadi visi misi lebih kesitu.

Kalau dari prinsip ya mungkin visi misi bisa masuk ke prinsip juga dari prinsip aku eee... ketika aku dikasih apa ya, dikasih tawaran untuk *mereview* aku cari tau dulu produknya nggak, walaupun itu besar gitu kan, walaupun itu

bayarannya besar gitu aku cari tau dulu produknya apakah aku suka atau tidak kalau memang aku kira kira tidak suka aku nggak mau terima gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) b, 1): Dalam jangka panjang, mana yang lebih anda jaga kepuasan klien atau kepercayaan followers?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) b, 1):

Nah, kalau aku lebih keduanya, nah tricky nya gini ketika mungkin sudah kita *endorse* ni kita terus enggak enak gitu kan atau makanannya itu kurang cocok dikita nah aku biasanya bukan selalu kaya langsung oh ini enggak enak gitu kan kan uda dibayar nih atau aku kaya muji - muji banget nggak aku biasanya itu eee... *fifty-fifty* gitu kan jadi walaupun aku dibayar aku tetap nunjukin yang memang faktanya gitu.

Mungkin makanan ini menurutku kurang enak dari segi rasa nah aku tonjolin di videonya itu estetikanya gitu jadi enggak aku *to the point* oh rasanya enggak enak gitu nggak tapi estetika dari eee... hal - hal kelebihan dari produk yang *direview* itu ibaratnya gini dalam komunikasi juga aku menerapkan sistem komunikasi itu hal yang gini dalam memframing gitu kan dalam konten tu ada fakta kecil yang dibesarkan ada fakta besar yang dkecilkan gitu jadi secara realitasnya aku sebagai konten kreator tidak berbohong gitu tidak membohongi publik dan publik pun tidak merasa dibohongi dan klien juga merasa tidak dibohongi gitu kan walaupun di setiap produk itu ada plus minus nya gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) c, 1) : Apa tujuan spesifik yang ingin dicapai saat membuat konten ulasan jujur dengan konten kerjasama?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) c, 1) :

Ulasan jujur kalau kerjasama? eee... yang ingin dicapai itu ya menyebarkan value mereka gitu untuk ke followers tapi kalau untuk ke kepuasan followersnya itu tergantung ya biasanya walaupun kita sudah jujur ni followernya ada juga yang enggak percaya gitu kan jadi lebih ke kalau dalam konteksnya itu dibayar ya aku menjaga hubungan itu tapi kalau tidak dibayar aku juga tidak pernah menjatuhkan plek - plekkan oh enggak enak ni enggak bagus gitu enggak pernah dengan kata kata yang frontal tapi lebih smooth la ha diperhalus dengan aku lebih eee... memperhatikan menonjolkan sisi negatifnya menonjolkan juga sisi positifnya jadi tergantung followers mau lihat dari sisi mananya.

Pertanyaan (Perencanaan) d, 1): Bagaimana Anda memastikan tujuan kejujuran tetap tercapai meskipun ada kepentingan komersial?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) d, 1):

Iya bener, aku lihat dulu dan cocok enggak ni kalau aku *review* contohnya kan walaupun aku *food vlogger* gitu kan tawaran itu kaya jadi BA klinik kecantikan atau salon nah itu biasanya aku tolak, kek salon kenapa aku tolak karena aku kan berhijab otomatis aku tidak bisa buat konten-konten yang terbuka eee... membuka hijab gitu, jadi hal - hal seperti itu. Atau ada makanan yang aku lihat ni yang punya eee... maaf ya bukan rasis gitu kan chinese yang aku belum pasti gitu halal nggaknya nah, aku tidak ambil gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) e, 1) : Mengapa membangun kredibilitas menjadi tujuan yang tidak bisa ditawar dalam strategi Anda?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) e, 1) :

Karena dari awal aku mulai *food review* , niatku itu pengen bantu UMKM lokal biar produk mereka makin dikenal luas. Aku harus selektif banget; walaupun bayarannya besar, kalau aku nggak suka produknya, aku nggak akan terima. Dengan kredibilitas, audiens percaya kalau ulasanku itu hasil seleksi jujur, bukan asal terima *endorsee*. hemm.. nah aku itu selalu gini, aku memang selalu menerapkan prinsip yang itu tadi yang apa namanya eee.. fakta yang tadi ya fakta yang kecil dibesarkan dan fakta yang besar dikecilkan apakah itu sisi negatif atau sisi positifnya, nah aku selalu buat dalam pesan pesannya itu menggunakan namanya *hook*.

#### **b. Perancangan Strategi Pesan**

Perancangan strategi pesan merupakan upaya informan mengolah informasi agar ulasan memiliki kredibilitas tinggi dan tidak sekadar dianggap promosi komersial. Secara metodologis, informan melakukan interpretasi mendalam berdasarkan pengamatan langsung di lapangan. Hal ini sejalan dengan prinsip kualitatif yang menekankan kekuatan penafsiran makna dan sudut pandang subjektif informan. Berikut adalah pemaparan informan mengenai teknis penyusunan pesan ulasan tersebut:

Pertanyaan (Perencanaan) a, 2): Bagaimana Anda merancang ulasan agar terlihat sebagai informasi objektif dan bukan sekadar iklan?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) a, 2):

Pertama aku ini dulu ya eee... semacam mini riset dulu tentang tentang produk yang mau aku *review* kan misalnya contohnya itu eee... makanan ya kalau makanan itu ada eee... contohnya itu ada kaya emados namanya nasi briyani gitu kan nah itu aku cari tau dulu nasi briyani ini karakteristiknya kaya apa terus itu dia dari mana asalnya dan sebagainya nah dari situ kan aku bisa dapat tuh poin-poinnya, kaya aku kan termasuk orangnya yang sebenarnya kurang suka makanan arab-arab gitu tapi kan harus dituntut untuk *endorse* itu.

Nah, aku eee... biasanya ngeshare ngeshare nya itu dari sisi akunya gitu sebagai orang yang eee... kurang gitu kan kurang suka makanan arab ketika nyobain itu gimana sih gitu ternyata *approve* gitu kan masuk di aku gitu eee... itu secara objektifnya aku sampaikan gitu tapi aku selalu juga *disclaimer* di setiap videonya itu kalau misalnya itu juga selera masing - masing gitu. Karena kan rasa itu engga ada yang sama gitu kan jadi kalau aku bilang di video *food* gitu jarang si aku bilang enak gitu kan atau apa ini pasti kaya lebih *crunchy* gitu kata kata yang eee... tidak apa ya tidak secara general itu kalau enak kan orang merasa oh enak ini gitu kan general, tapi kalau *crunchy* kan masih beda - beda.

Pertanyaan (Perencanaan) b, 2) : Apa pertimbangan Anda dalam memilih sudut pandang ulasan agar menarik sejak detik pertama?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) b, 2) :

*Hook*nya dimana ya, kalau makanan itu biasanya yang selama ini juga aku lihat yang *worth it* itu ketika pakai *hook* harga, jadi iya langsung eee... porsi

sebanyak ini cuma 200rb-an gitu kan nah misalnya harganya itu se... memang 290rb gitu kan aku bilangya 200rb-an itukan, kan beda ya 290rb kan terlihat besar, 200rb-an itu eee... tidak terlihat besar tapi memang faktanya 200rb-an 290rb dan sebagainya nah itu, itu satu strategi *hook* yang digunakan sama lokasi si. Lokasi duluan atau harganya duluan gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) c, 2) : Bagaimana strategi Anda menyeimbangkan antara pujian terhadap produk dan realita yang dirasakan?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) c, 2) :

Iya bener, jadi kaya mujinya itu memang berdasarkan hal yang aku lihat aja gitu kan yang aku rasakan gitu, walaupun disitu ada pastikan ada plus minusnya contohnya kaya emados itu, nah minusnya sama ku aku kaya kurang suka briyani nah itu kan nggak bisa aku bilang enggak enak karena itukan aku yang nggak suka gitu kan yang lain kan belum tentu jadi aku bilangya bukan enak tapi lebih kaya teksturnya nah, nasi briyani itu yang ini yang di emados ini teksturnya seperti ini gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) c, 2) : Bagaimana Anda merancang strategi pesan agar audiens merasa tidak sedang melihat iklan pada konten anda?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) c, 2) :

Emm... ya pasti kalau yang dibayar dan enggak dibayar aku selalu, nah akutu selalu punya apa ya punya ciri khas di setiap konten ku tu setelah *hook* ada “*Oh hi everyone*” gitu nah jadi dibayar enggak dibayar itu selalu sama formatnya gitu kan. Contohnya kaya eee... itu tadilah emados gitu kan nah itu kan dibayar ni jadi eee.. sama aja sih aku menyamakan dibayar dan tidak

dibayar contohnya emados dibayar dan kaya ada bakso kojek gitu kan di yang di pinggiran jalan gitu nah itu enggak dibayar tapi kenapa aku kontenin karena itu menarik dan menurutku enak gitu. Jadi, antara yang aku terima untuk *endorsement* sama yang aku eee... kontenin tanpa *endorsement* menurutku sudah hasil seleksi gitu.

Jadi enggak semuanya itu ini kecuali ada satu itukan aku secara jujur itu ada makanan dari india namanya pani puri itu ada konten aku tentang itu nah itu aku juga bukan kaya enggak enak gitu enggak secara langsung aku bilang di konten aku tu enggak enak tapi aku nunjukin *before afternya* dan dari sisi akunya gitu kan, *beforenya* aku senyum - senyum *afternya* aku ada mual gitu nah jadi secara ya tanpa aku bilang ini enggak enak orang sudah bisa menangkap itu tap ikan dengan eee... cara seperti itu kita sebagai konten kreator itu apa ya bukan langsung bilang enggak enak gitu kan orang langsung nangkepnya enggak enak ni tapi orang jadi penasaran gitu kan pengen coba kenapa ekspresinya seperti itu makan itu seperti itu gitu, itu sih itu enggak di *endorsee* dek pani puri itu.

Pertanyaan (Perencanaan) d, 2): Bagaimana Anda menyiasati pesan ulasan jika rasa makanan ternyata tidak sesuai ekspektasi Anda?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) d, 2):

Iya-iya itu masuk kesitu tetapi secara tidak langsung kita kan dalam komunikasi ada bahasa yang verbal non verbal nah itu aku gunakan itu yang non verbalnya. Misalnya melalui ekspresi wajah atau gestur ketika mencoba makanan yang sedang *direview*. Dengan cara itu, audiens bisa menangkap

pesan yang ingin disampaikan meskipun tidak diungkapkan secara langsung melalui kata-kata.

### **c. Identifikasi Target Audiens**

Identifikasi target audiens dilakukan informan untuk memastikan pesan tepat sasaran dan relevan bagi penonton. Secara metodologis, proses ini memetakan unit sosial sasaran, yaitu masyarakat menengah ke bawah dengan minat kuliner dan perjalanan. Pendekatan kualitatif ini mengedepankan keterhubungan emosional melalui bahasa sehari-hari demi membangun kedekatan komunikasi. Berikut rincian strategi informan dalam menyesuaikan konten dengan audiensnya:

Pertanyaan (Perencanaan) a, 3): Siapa target utama penonton Anda dan apa yang menurut Anda paling mereka cari dari ulasan Anda?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) a, 3):

Yah, kalau target utama si sejauh ini ya untuk di tiktok sama di instagram itu eee... kalangan menengah kebawah dan yang pastinya suka dengan dunia kuliner sama kaya eee... traveling gitu. Jadi konten yang aku buat biasanya menyesuaikan dengan kebutuhan dan minat dari audiens tersebut. Informasi yang disampaikan juga lebih fokus pada tempat makan yang menarik dan masih terjangkau oleh kalangan tersebut.

Pertanyaan (Perencanaan) b, 3): Bagaimana Anda menyesuaikan gaya bicara agar penonton merasa Anda adalah perwakilan mereka saat mencoba makanan?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) b, 3):

Emm... ya aku pakai gaya bahasa medan supaya satu nyambung, kedua itu tidak terkesan kaku itukan jadi eee... kaya contohnya ada kata we, gitu kan kelen gitu jadi biar mereka merasa sama gitu relate gitu kan sama - sama orang medan nah minusnya memang orang luar di medan jadi kurang paham tapi orang itu jadi tertarik oh bahasanya tu ga bahasa baku gitu kan, iya nah seperti itu bahasanya. Dengan cara itu, audiens lokal merasa lebih dekat karena menggunakan bahasa yang familiar dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, penggunaan bahasa daerah tersebut juga menjadi ciri khas dalam konten yang membedakan dengan konten kreator lainnya.

Pertanyaan (Perencanaan) c, 3): Bagaimana Anda memetakan kebutuhan audiens terkait informasi harga, lokasi, dan rasa?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) c, 3):

Nah, kenapa penting *hook* nya itu di harga karena itu satu daya tarik, kedua jadi aku selalu masukkan informasi yang penting-penting itu di awal, sebelum *oh hi everyone* nah untuk pembahasan selanjutnya setelah *oh hi everyone* tadi. Jadi, 10 detik pertama aku tu selalu cantumin harga lokasi atau hal yang menarik paling menarik dari objeknya tersebut contohnya kaya salah satu video itu eee... video video makanan ya kalau makanan itu bentar dek.

Nah, kaya video J chicken yang ada di pancing yakan nah itu aku langsung di point awalnya itu aku buat karena disitu murah satu, kedua tempatnya estetik dan luas gitu kan jarang - jarang dipancing itu ada tempat kek gitu jadi aku

buat hal menariknya dulu ni gitu kan eee... dan lokasinya itu kan menarik ya pancing gitu kan eee... cuma dipancing baru tau baru tau ada di pancing ada outlet seperti ini bla bla bla sama harganya gitu.

Jadi di awal itu sudah langsung sebenarnya orang kan banyak ngeskip ya sampai habis gitu nah aku langsung *to the point* diawal gitu penjelasannya kalau orang itu tertarik pasti nonton sampai akhir jarang ngasih alamat itu di akhir bahkan kadang aku enggak kasih alamat di di video tapi di caption alasannya orang biar mencari, kalau dia mencari mana ni alamatnya sampai akhir kan akan berulang videonya gitu si. Iya ada yang kita ada kita buat komentar di komen sendiri kan bener dan di ending selalu ada *like*, *share* dan yuk follow untuk informasi lainnya gitu, dan itu *worth it* sebelumnya aku enggak pake itu, kaya di tiktok enggak pakai kata-kata itu tapi setelah pake kata-kata itu ada dua tiga orang gitu nah, iya dan menambah dan dari situ kita tau ternyata ooo ada yang nonton sampai habis gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) d, 3): Sejauh mana Anda mempertimbangkan reaksi audiens sebelum memutuskan untuk mengunggah sebuah konten?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) d, 3):

Aku ada pertimbangan - pertimbangan seperti itu apalagi kan visual ku di instagram di atau di media sosial lainnya itu islami itu artinya berhijab kaya rok dan sebagainya jadi aku mempertimbangkan ya masuk kedalam seleksi tadi sebelum menerima tawaran atau *mereview* suatu produk aku pastikan dulu itu ee... halal yang walaupun dia aneh tapi enggak yang diluar batas

apakah itu daging cicak atau apa nggak itu nah, itu eee... pertimbangan aku dan ada satu memang kecolongan karena satu hal itu ketidaktahuan tapi itu tujuannya sebenarnya bagus.

Satu *case* itu aku pernah diundang untuk *ngereview* buka bersama kan ini bulan ramadhan buka bersama di soho, tau enggak soho nah di soho dengan *look* aku yang islami seperti itu masuklah ke soho karena aku jujurly saat itu aku tau itu club tapi kan aku diundang untuk *mereview* buka bersama gitu bukan untuk ke dugem gitu kan dan dan visual yang aku tampilkan juga buka bersama gitu tidak ada minuman tidak ada apa tapi ya namanya netizen maha benar itulah salah satu miss yang aku lakukan jadi dikomentari dengan eee... mungkin kalau visual ku tidak islami seperti itu itu tidak akan jadi komentar karena dikomentari bahwasannya ya walaupun itu untuk buka bersama tapi itu tempat untuk maksiat dan sebagainya gitu.

Jadi dari situlah aku lebih selektif lagi gitu aku tau cari tau dulu ini tempat apa ini jangan sampai kaya dibully gitu kan, nah itu salah satu dan itu viral dan banyak juga *hate* komen seperti itukan kaya apa sih eee... mbak salah tempat gitu-gitu kan padahal disitu aku sudah aku disitu sudah tidak ada menyebutkan tempat club tempat apa cuma buka bersama gitu dan disitu banyak konten kreator lainnya ya memang diantara konten-konten kreator lain itu tidak looknya tidak outfitnya tidak seislami itu ya bukan maksudnya bukan merasa suci tapi tidak tapi yang lain mungkin pakai jeans mereka tidak mempermasalahkan itu malah aku liat konten kreator lain tidak mempermasalahkan itu.

Enggak aku biarin aja karena kenapa karena aku merasa konteksnya masih oke gitu masih ramadhan yah hanya salah tempat aja paling aku tu ngeresponnya dikomentor untuk klarifikasi aja gitu ya bahan pertimbangan ke depannya dan aku jadi dari situ aku cari gitu kan kaya kaya dalilnya atau mazhab nya atau islami dan ternyata memang benar artinya walaupun kita tidak ngapa - ngapain tapi kita di di makruh kan untuk datang ke tempat yang kaya gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) e, 3): Bagaimana Anda menjaga agar pesan Anda tetap relevan bagi pengikut lama maupun penonton baru?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) e, 3):

Aku selalu pakai format yang konsisten, ada sapaan khas “Oh hi everyone” di setiap video, baik konten berbayar maupun tidak. Untuk narasi, aku pakai bahasa Medan yang santai seperti kata “we” atau “kelen” supaya pengikut lama tetap merasa dekat, sementara penonton baru dapat informasi yang jelas di detik pertama. Dengan format yang konsisten, audiens jadi lebih mudah mengenali ciri khas dari konten yang aku buat. Hal ini juga membantu membangun identitas personal sebagai konten kreator di media sosial. Selain itu, penggunaan bahasa yang santai membuat suasana konten terasa lebih natural dan tidak kaku. Dengan cara tersebut, pesan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens.

#### **d. Penentuan Arah Penyusunan Pesan**

Penentuan arah pesan adalah proses teknis informan untuk menyusun alur konten agar tetap fokus dan profesional. Secara metodologis, informan bertindak sebagai instrumen kunci yang melakukan pengamatan lapangan secara intensif sebelum menyusun naskah narasi. Hal ini bertujuan agar pesan tetap relevan dengan kondisi alamiah di lokasi dan menghindari pengulangan kata yang tidak perlu. Berikut rincian prosedur informan dalam mengarahkan isi pesannya:

Pertanyaan (Perencanaan) a, 4): Sebelum syuting, bagaimana Anda menentukan poin - poin kunci yang wajib disampaikan?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) a, 4):

Sebelum shooting ada aku buat naskah, oke jadi memang setiap konten itu aku templatnya itu cuma formatnya artinya pembukaan oh hi everyone baru penjelasan baru penutupan tapi kalau secara proses kreatif membuat naskah itu aku beda beda dan aku buatnya itu nggak di awal karena kalau kita buat di awal itu ambyar ambyar nya apa eee... dia akan berpaku gitu kan eee... sementara ketika kita kelapangan ke tempat review nya itu ada hal - hal di luar yang pengetahuan kita sebelumnya gitu. Jadi aku selalu buat di akhir naskahnya gitu tapi pada proses syuting aku udah terkumpul dulu nih dalam pikiran ide idenya kek aku nyobain beberapa menu misalnya contohnya kaya bukber gitu kan buka bersama nyobain lah beberapa menu ada aku harus liat aku liat dulu gitu kan dari menu - menu itu apa sih yang jarang ada gitu kan misalnya kaya di soho itu di soho itu eee... Menu ada menu yang jarang ada contohnya kaya bubur lah bubur apa kemarin tuh ada oh bubur pedas

misalnya bubur pedas kan di hotel hotel lain itu belum tentu ada aku angkat itunya atau kaya suasananya gitu kan suasana yang ada live musik nya nah itu sudah tersusun dulu di dalam kepala gitu baru aku tuangkan ke naskah karena kalau kita cuma ngomong tanpa naskah itu jadi berantakan kali sih cara ngomongnya akan banyak kata-kata yang berulang kalau di naskah kan kita bisa ngurangin kata we kata lah kata lo gitu gitu kan gitu sih.

Pertanyaan (Perencanaan) b, 4): Bagaimana Anda menentukan arah ulasan apakah akan fokus ke visual makanan atau detail rasanya?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) b, 4):

Emm... kalau misalnya aku kalau review makanan tuh nggak ke detail rasa sih lebih ke visual sama hal - hal yang unik dari ininya kalau terlalu detail rasa itu akan mem panjang panjang dia durasinya sementara platform yang aku gunakan itu TikTok sama Instagram itu minim maksimal itu 1 menit jadi akan sangat susah untuk mendeskripsikan apalagi kalau misalnya kita endorsement gitu ya dikasih banyak menu ini aku mau mendetail kan 1 1 nah itu aku biasanya itu kalau aku detail in itu berarti yang lain berbeda dari yang menu yang lainnya itu gitu.

Pertanyaan (Perencanaan) c, 4): Apakah Anda selalu menyiapkan draf naskah agar arah pembicaraan tidak meluas ke hal yang tidak perlu?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) c, 4):

Iya, naskah itu wajib buatku supaya omongan nggak berantakan atau banyak kata yang berulang. Tapi uniknya, naskah ini aku buat setelah syuting. Jadi, aku liat dulu suasananya di lapangan, baru aku tuangkan ide-ide itu ke dalam

naskah supaya alur bicaranya lebih fokus dan profesional. Dengan cara ini, aku bisa menyesuaikan narasi dengan kondisi yang sebenarnya di lokasi. Hal tersebut juga membantu supaya pesan yang disampaikan dalam konten menjadi lebih jelas dan terarah.

Pertanyaan (Perencanaan) d, 4): Bagaimana Anda menentukan kapan harus memberikan kritik di dalam video ulasan tersebut?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) d, 4):

Oke, jadi lo kalau kritik sih aku buat nah kalau kritik gini sih lebih kalau di video ya itu kan namanya kalau yang kerja sama itu emm... aku tidak bukan tidak pernah sih secara tidak langsung aja mengkritiknya contohnya kaya menurutku kaya di satu video gitu kan enak tapi kurang ini gitu kan nah itu aku sampaikan gitu tapi jarang karena memang yang ketika aku makan menurutku ya dari point of view aku sebagai orang yang dibayar enggak dibayar itu iya enak. Kalau ada kurangnya pun itu nggak yang fatal gitu tapi kalo ada yang terlalu kurang kali gitu kan aku biasanya bilang ke yang endorsement gitu contohnya kaya kemarin itu di undang di ini di parapat itu hotel ya salah satu contohnya hotel nah, itu aku bilang bang ini eee... terkait kekurangannya tapi kalo di dalam kontennya itu nggak aku masukan nggak aku tapi aku kritik gitu ngerti kan kaya yang the bestnya aja yang aku tunjukkan gitu. Evaluasinya langsung ke manajemen nya karena nanti kalo kaya gini dia bakal kecewa dan sebagainya contohnya kaya pelayanan ya kaya misalnya hotel nih nah pelayanannya itu kurang gitu menurutku aku enggak enggak aku tuangkan di situ di video tapi langsung ke mereka gitu.

Karena kan nanti kalo yang endorsement itu sistemnya approve dulu ke yang eee... mengundang kita kalau kita masukan itu nanti kitanya yang begado gitu makanya aku langsung kasih ke manajemen nya biar apa biar yang aku tampilkan di video orang itu udah berubah gitu lo jadi ketika orang lain datang ke situ udah bagus pelayanannya gitu dan biasanya openminded si mereka oh iya kak kurang ini ya kurang itu ya gitu nanti kami perbaiki ya. Ada, ada kaya gini sih enggak semua ya orang ibaratnya walaupun dia mengundang tapi dia menerima masukan kita ada juga yang seperti itu cuma kan itu balik lagi yauda nah kalau dalam endorsement itu dia ada kesepakatan gitu dek jadi artinya ketika kita udah menyepakati itu ya mau enggak mau kita upload juga gitu kaya udah masalah mereka gitu. Kalau mereka menerima atau enggak tapi aku dalam video itu aku tidak menyinggung hal itu dan kalau misalnya eee... orang-orang datang ke sana dengan review ku tidak sesuai gitu kan misalnya contoh nih kamu eee... makan kan terus aku bilang enak nih makanannya terus dirimu ah biasa ajanya itu dalam food vlogger atau food review itu menurutku ya bukan kesalahan si food review nya kecuali food review nya ini eee... bisa dibilang menjilat gitu ya artinya terlalu hiperbola gitu kan kaya ih enak kali ya kalian harus cobain bla bla bla bla nah itu baru yang ini. Pernah, pernah aku pernah kaya eee... dan itu lucunya ini bahkan bukan bukan enggak enak ya tapi kaya dia ribet gitu eee... ini apa namanya richeese itu kan dari platform aa platform tentang pembayaran murah gitu menggunakan richeese jadi itu uda aku unggah posisi udah seribuan itu kan proses approve ya dari dari narasi

kita ajukan dulu oke mereka baru aku edit gitu. Aku enggak mau kalo narasi ku belum approve aku udah edit karena capek dek ngebongkarnya nge VO nya gitu kan jadi ketika mereka udah approve aku anggap itu udah setuju jadi aku edit udah jadi videonya aku kirim ke mereka mereka udah approve dah kak bisa saya unggah bisa udah aku unggah ternyata ada kesalahan kesalahan kode gitu kan ada satu huruf gitu salah salah kode dan ada salah typo. Nah aku bilang kak kita kan udah sama-sama fair udah approve aku enggak bisa take down karena aku liat di TikTok itu kalau kita Take down video bisa ngaruhin insight kita yang tadinya ramai kita hapus gitu kan terus kita upload dengan jangka waktu yang dekat itu nggak naik gitu viewnya terus di bilang dia tapi kan dia bilang gini gini gini terus dia bilang ya sudah kak batalin aja aku bilang gitu karena menurutku itu kan dah sama sama uda approve terus itu eee... terakhir bentar ya kak aku tanya manajemen dulu terakhir mereka ngalah kubilang ya sudah kak koreksinya itu nanti dicantumkan aja di kolom komentar ya katanya. Ternyata prinsip ku seperti itu eee... apa ya pilihan yang tepat karena video itu tadi itu jadi 3JT jadinya di TikTok sempat aku takedown enggak tau berapa viewnya ya kan itu sih yang aku batalin. Makanya ig ku kan walaupun segitu followers nya sedikit kan karena beda dek sekali sekali kita posting sama kaya kreator ini sering-sering kita posting itu pasti akan beda. Ada statement memang orang-orang itu hanya akan melihat aja enggak mau nge like enggak mau share enggak mau komen dan aku enjoy aja toh walaupun sedikit like ku walaupun sedikit view ku ada aja rezeki itu karena brand brand ini pun tidak melihat ke situ tapi bagaimana kita

eee... menarasikan produknya. Pengambilan banyak kok konten kreator yang udah besar nih cuma kaya eee... eee... disini ni ada ini gitu doang narasi nya itu kan kurang puas si kliennya kalau aku prinsip nya itu tadi si dari segi eee... videonya walaupun aku cuma pakai iPhone 12 gitu yang enggak terlalu wah hasilnya tapi dari penggunaan kita kan orang broadcast ni eee... alumni bbc juga pasti akan mempelajari bagaimana angle close up. Nah, itu yang aku gunakan dan narasi aku aku percaya diri di narasi gitu kan banyak orang yang ga bisa menguraikan yang apa ya orang tu hanya sekilas saya harga nya segini terus belinya disini enak warnanya ini gitu enggak bisa lebih mengulik dari segi sisi sisi uniknya gitu kan sisi sisi hal yang jarang orang ungkap nah aku ada 1 konten kaya ku masukin dulu ni review-review dari Google apa Google review gitu biar orang makin mendukung kan dengan apa statement aku dan juga dari Google review itu gitu hal - hal kek gitu yang jarang si konten kreator kalau me review.

Pertanyaan (Perencanaan) e, 4): Bagaimana Anda mengarahkan alur cerita video agar penonton mendapatkan kesimpulan yang jelas di akhir?

Jawaban Narasumber (Perencanaan) e, 4):

Aku pakai strategi narasi yang terstruktur buka dengan hook harga atau lokasi di 10 detik pertama, lalu penjelasan detail. Di akhir video, aku selalu kasih Call to Action (CTA) seperti ajakan follow untuk info lainnya. Ini terbukti efektif bikin audiens nonton sampai habis dan paham poin utama videonya. Selain itu, penggunaan CTA juga membantu meningkatkan interaksi audiens

terhadap konten yang diunggah. Dengan cara tersebut, pesan yang disampaikan dalam konten dapat diterima dengan lebih jelas oleh penonton.

#### **4.1.2 Pengorganisasian (*Organizing*)**

Tahap pengorganisasian mencakup pengaturan sumber daya teknis dan taktis untuk memastikan produksi konten berjalan efisien tanpa memanipulasi realitas produk.

##### **a. Pengaturan Sumber Daya Fisik**

Informan mengelola perangkat fisik secara efisien agar pengambilan gambar tetap natural dan tidak mengganggu suasana lokasi. Penggunaan teknologi dilakukan secara proporsional untuk memperjelas visual tanpa mengubah keaslian produk, selaras dengan pendekatan naturalistik yang menjaga kemurnian objek ulasan. Berikut pemaparan informan mengenai pengelolaan sumber daya fisik tersebut:

Pertanyaan (Pengorganisasian) a, 1) : Alat apa (HP/mic/lampu) yang paling krusial bagi Anda untuk menjamin kejujuran visual makanan tersampaikan?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) a, 1):

Aku biasanya kan di outdoor tuh kalau ngereview kecuali kalau yang Indoor tuh kaya dikirim gitu kan oh nah ada satu memang roti kan kaya roti ini ini balik lagi dulu ya yang makanan enggak enak gitu kan nah satu roti ini eee... kurang enak gitu rotinya keras gitu kan jadi aku bilangya itu tetap aku bilang teksturnya teksturnya tidak tidak terlalu lembut gitu aku bilang kan karena apa karena dia vegan gitu artinya tidak pake pengembang dan sebagainya gitu tetap aku sebutkan rasanya itu flat gitu tapi aku disclaimer kan ini untuk yang

diet gitu kan untuk yang vegan gitu kan. Nah, aku eee... kalau yang itu aku punya mini studio gitu kan bukan setuju sih macam ke ruang kosong gitu aku biasanya ngereview nya di situ itu ada kaya handphone lah ya kan terus set meja gitu meja kecil sama em... Lampu tapi kalau di outdoor aku sama handphone aja sih jadi aku ngeditnya di handphone jarang edit di laptop karena capek terus duduk kan jadi lebih enak di handphone nah kalau di outdoor aku jarang pake lampu karena dari CapCut aja itu udah untuk jadi lebih terang. Ada juga kek temen ku tu dia bawa lampu gitu menurutku ribet dan aku ada 1 tim dan kadang aku solo juga jadi tim itu kalau misalnya yang di review itu wah, misalnya hotel aku ga bisa sendiri tapi kalau kek kecil ni nanti jam berapa ya jam 4 aku ada mo review eee... apa namanya roti gitu kan bakery gitu nah aku sendiri gitu pake tripod untuk videonya . Nah ada yang pake tripod ada memang tim juga gitu dan sekarang uda nggak terbiasa sih 0,5 itu kan tapi dulu aku enggak pede 0,5 itu rasanya kek mukak ku dan harus kek kek gini gitu kan tapi sekarang uda lebih enjoy dan malah orang lebih suka kek gitu, kalau traveling kalau food gitu aja orang kek gitu aja sekarang pun trend nya juga bukan video yang proper yang cinematic orang kan bosan video yang kaya gitu kaya sukanya itu video yang yauda kaya lucu terus cara pengambilannya itu kayanya dia sehari hari gitu yang aku lihat si di trend.

Pertanyaan (Pengorganisasian) b, 1): Bagaimana Anda mengorganisir peralatan agar proses syuting di tempat umum tidak mengganggu kejujuran pengalaman makan Anda?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) b, 1):

Nah, jadi aku selalu kalau misalnya datang tu biasakan kita udah di kalau yang di endorsee ya kalau yang diendorsee tu kita biasanya udah kak eee... mau dimana tempatnya gitu kan nah aku selalu pilih yang pojok gitu kan pojok nggak estetik sikit nah itu kan enggak akan mengganggu orang lewat atau apa keributan dan sebagainya itu cara untuk ini ya dan kaya aku pastikan sebelum aku pergi untuk review baterai ku tu full gitu jangan itu hal hal kecil banyak orang yang kek tiba tiba mau ngonten baterainya dikit atau kalau aku bawa tim aku bantu dia backup dari handphone nya gitu.

Pertanyaan (Pengorganisasian) c, 1): Apakah ada standar khusus penggunaan alat agar tampilan makanan tidak terlihat menipu atau terlalu cantik dibanding aslinya?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) c, 1):

Engga ya pure, kalau kaya cafe hotel itukan Lightning nya uda bagus jadi aku enggak pake tambahan itu karena ya untuk ke wajah karena dari capcut itu udah oke, iya untuk kek pencahayaan, warna terus itu dan sebagainya itu di capcut udah simpel.

Pertanyaan (Pengorganisasian) d, 1): Bagaimana Anda memanfaatkan teknologi editing untuk memperjelas pesan tanpa mengubah realita produk?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) d, 1):

Hemm... heehh... sejauh ini aku enggak yang tipe filteran gitu jadi bahkan kaya di editing makanan, makanan risk kan ya kalau dipakein filter dia warnanya enggak terlalu orange nanti bisa jadi orange kali gitu kan jadi aku

nggak waktu pengambilan biasa aja standar warna handphone kemudian kalau di editing juga enggak pake filter cinematic atau apa enggak. Jadi ya natural paling ya aku terangin kalau misalnya kan flat ni yakan aku terangin sama brightness kalau enggak salah oo kontras kontras itu aku naikin dikit jadi warnanya enggak lebih pekat gitu lebih cerah tapi enggak yang cerah pudar gitu bisa lebih pekat itu aja sih, enggak kalau aku ya enggak.

Pertanyaan (Pengorganisasian) e, 1): Bagaimana Anda mengelola keterbatasan alat saat harus *mereview* di tempat yang kurang mendukung misalnya gelap atau berisik?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) e, 1):

Hemm... kalau gelap aku bawa lighting kan sebelum pergi kan tau dulu ni jadwalnya bawa lighting, kalau berisik aku karena pakai VO jadi enggak terlalu membutuhkan mic tapi kalau memang membutuhkan mic aku biasanya pakai handphone android untuk suaranya gitu kan nah, dan masuk ke editing itu ada di capcut juga mengurangi kebisingan itu udah worth it.

#### **b. Pembagian Tanggung Jawab (Struktur Peran)**

Pembagian tanggung jawab produksi dilakukan informan untuk menjaga kualitas teknis dan kedalaman ulasan. Secara metodologis, informan memisahkan fokus antara pengambilan visual dan pencicipan produk agar deskripsi sesuai pengalaman lapangan tetap akurat. Pengorganisasian ini melibatkan tim pendukung yang diarahkan secara profesional dan sistematis guna menghasilkan data yang kredibel. Berikut penjelasan informan mengenai pembagian peran tersebut:

Pertanyaan (Pengorganisasian) a, 2): Sebagai kreator mandiri, bagaimana Anda membagi fokus antara teknis kamera dan fokus pada rasa makanan?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) a, 2):

Oke, jadi kalau misalnya kalau sama tim uda tim tapi tetap aku juga sih yang ngei ni kan dan tim itu udah tau si mau apa aja yang diambil nah, bagaimana cara membaginya biasanya dia sistemnya aku cicip dulu, jadi eee... yang apa yang mau di review ini eee... aku ambil dulu nah sebelum itu aku ambil dulu gambarnya yang fullnya kan setelah itu aku ambil sedikit aku cicipin dan disitu aku baru bisa membuat ekspresiku seperti apa gitu atau aku mendeskripsikannya seperti apa gitu. Iya, jadi aku seimbangkan jadi kalau food itu sebenarnya mudahnya itu adalah detail eee... maksudnya close up banyak eee... buat footage yang close up tapi yang orang sering lupa adalah orang juga gamau liat close up nya aja ada view wide nya nah aku selalu setiap ngambil video itu selalu ada yang wide nya long nya ada close up nya. Tapi kalau bagian makanan ni uda di meja ni uda banyak menunya nah aku selalu minta tim ku ambil dulu dari semuanya, ambil dulu satu satu menunya, baru yang detail dekat yang paling uniknya dari antara itu, secara detailnya baru nanti dari atas gitu kan terus aku ambil satu menu terus aku goyangin gitu, nah kek kek gitu sih.

Pertanyaan (Pengorganisasian) b, 2): Kapan Anda memposisikan diri sebagai Kritikus dan kapan sebagai Sahabat Audiens?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) b, 2):

Narasi sih, di narasinya aja itu kaya eee... kaya apa ya dari hook nya ya itulah yang bisa paling mengajak dari hook sama gambar nah, gambarnya itu kaya aku bilang tadi banyak variasi shot nya footage nya variasi angle nya itu yang bisa untuk mengajak orang tertarik gitu bahkan dosen kelen pun ada yang tertarik pak abrar, tapi dibilang enggak nya yang kaya gitu kali ven, nah karena aku ngambilnya kan itu luas gitu kan scope nya makanannya itukan beragam gitu kan jadi kek ketika kita ambil video itu kan terlihat menarik dari footage nya sementara kita datang sendiri kita paling pesen beberapa menu gitu kan kita kan beda eee... apa ya yang dirasakan gitu.

Pertanyaan (Pengorganisasian) c, 2): Bagaimana Anda mengelola waktu antara proses pencicipan di lapangan dengan proses *Voice over*?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) c, 2):

Eeemm... kalau kalau Voice over itu dia udah setelah, jadi aku memang kalau take video itu udah take video aja dulu semua disaat apa namanya disaat ngreview itu baru setelah itu aku Voice over apakah itu di kamar apakah itu di ruangan ngonten gitu. Jadi dia terpisah engga bersamaan. Dengan cara seperti itu aku bisa lebih fokus dulu ke pengambilan gambar saat di lokasi. Setelah semua footage terkumpul, baru aku susun narasinya supaya lebih rapi dan terarah.

Pertanyaan (Pengorganisasian) d, 2): Dalam produksi konten, bagian mana yang Anda rasa paling menentukan keberhasilan strategi pesan Anda?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) d, 2):

Strategi yang paling menarik itu yang bisa untuk orang tetap lihat ya, yang pertama menurutku hook, hook yang hook itu kan narasi yakan hook singkat di dukung dengan gambar yang sesuai dengan hook itu. Contohnya kaya terakhir video apa eemmm... hotel ya di... hermes gitu kan aku hooknya hotel di medan mulai dari 400rb - an bisa dinner romantis, dan ada rooftop eee... best view kota medan misalnya gitu kan hooks nya yauda itu dia sesuai gambarnya tadi footage dinner romantisnya ada view hotelnya medannya dan sebagainya itu yang paling berhasil. Jadi ada juga orang yang bilang 400rb - an aja hotel ini keren kali misalnya gitu kan tapi yang ditampilkan nya cuma depan hotelnya aja atau mukanya gitu kan enggak match dia antara narasi sama gambar.

Pertanyaan (Pengorganisasian) e, 2): Bagaimana Anda membagi peran jika ada bantuan tim atau teman agar visi kejujuran tetap terjaga?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) e, 2):

Iya, jadi aku nge hire orang bukan nge hire ya ibaratnya ngegendeng temen gitu ya untuk ngevideoin itu aku tu yang pertama prinsip yang pertama dari kaya etika kita dari mereview, kedua eee... jaga ini jaga rahasia dan bahkan aku minta dia untuk tidak publish apa yang aku review gitu kan ada ni yang mau ikut - ikutan juga posting apa yang kita review gitu kan boleh dia di story instagram untuk mereview tempat itu atau makanan itu tapi tidak boleh ngasih review komentar apapun tentang yang dia rasakan yang dia inikan gitu. Iya nah kalau misalnya dia kan ikut aku ya termasuk aku yang di hire untuk mereview itu dia boleh untuk ngeposting tentang produk itu tapi tidak

boleh kasih caption atau komentar apapun tentang makanan itu. Walaupun buat story foto gapapa tapi untuk kasih review itu ga ku iniin.

### **c. Koordinasi Kegiatan**

Koordinasi kegiatan dilakukan informan untuk menyelaraskan tahapan produksi secara sistematis dan profesional. Secara metodologis, informan memisahkan waktu pengambilan visual dengan pengolahan narasi suara guna menjaga kualitas informasi. Proses ini juga mencakup manajemen hubungan dengan pihak eksternal untuk memastikan kesepakatan konten yang jelas, mencerminkan karakteristik riset yang natural namun terstruktur. Berikut rincian strategi koordinasi informan:

Pertanyaan (Pengorganisasian) a, 3): Bagaimana Anda mengkoordinasikan jadwal kunjungan kuliner agar tidak bentrok dengan jadwal tayang konten?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) a, 3):

Aku memisahkan proses pengambilan visual dengan proses pengisian suara (*Voice over*). Di lapangan aku fokus ambil video dan mencicipi, sementara pengeditan dan VO aku lakukan di kamar atau ruang khusus konten. Jadi, aku bisa ngatur waktu tayang tanpa terburu-buru oleh jadwal kunjungan berikutnya. Dengan cara ini, proses produksi konten jadi lebih teratur dan hasilnya juga lebih maksimal. Selain itu, pemisahan proses tersebut membantu aku untuk lebih fokus dalam menyampaikan informasi yang ingin disampaikan kepada audiens.

Pertanyaan (Pengorganisasian) b, 3): Bagaimana koordinasi yang Anda lakukan dengan pemilik usaha sebelum mulai merekam ulasan?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) b, 3):

Aku biasanya riset dulu karakteristik produknya, kalau endorsement, ada kesepakatan atau approval narasi di awal. Aku juga sering kasih masukan atau kritik langsung ke manajemen kalau ada yang kurang misal di pelayanan, jadi di video aku cuma tunjukkan sisi terbaiknya supaya audiens tetap dapat pengalaman yang sudah diperbaiki. Dengan cara itu, aku juga membantu pihak usaha untuk mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki ke depannya.

Pertanyaan (Pengorganisasian) c, 3): Bagaimana Anda mengatur urutan syuting agar emosi pertama saat mencicipi makanan tetap terekam natural?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) c, 3):

Kalau aku, ya aku termasuk yang enggak bisa bohong mukanya ya, berarti kalau aku cicipi kurang enak gitu kan paling aku datar aja si, jadi kalau enak kali tu ya ada senyumku tapi kalau nggak enak kek aku coba untuk kek data raja gitu dan narasinya pun juga nggak yang ini, nah kalau urutan shotnya aku biasanya selalu yang aku bilang, yang pertama aku cicip dulu baru aku take videonya, yang kedua emm... Aku biasanya itu enggak makan sampai habis tapi dalam footage itu aku nunjukin makanan makanannya secara detail baru uda semua ini di shot yang secara utuhnya baru ada satu adegan atau footage yang aku lagi nyobain makanannya kaya misalnya kalau makanannya itu

berkuah biar dia terlihat menarik gitu kan kek detail kuahnya dituang atau apa seperti itu sih.

Pertanyaan (Pengorganisasian) d, 3): Bagaimana Anda menyelaraskan antara jadwal kerjasama *endorsee* dengan konten yang beli sendiri?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) d, 3) :

Karena, yang kalau konten yang aku buat sendiri, nah aku kan enggak hanya endorsement aku affiliate juga affiliate di tiktok tapi affiliate di tiktok itu juga makanan sama hotel gitu kan, jadi cara menyelaraskannya kadang gini kalau tim itu kan sayang ya kalau cuma sekali aku kan bayarnya per hari gitu ya sayang kalau cuma satu tempat apalagi cuma dua tiga jam kan sayang jadi aku menyiasatinya menyelaraskannya gini. Kalau misalnya ada yang masuk endorsement gitu kan di tanggal berapa terus eee... tidak ada endorsement lagi cuma satu endorsement gitu kan aku menyiasatinya untuk ke affiliate nya itu tadi, jadi kan di gabung di affiliate nya itu tadi, itukan kaya eee... semacam ada agency nya atau kita buat konten sendiri gitu enggak di fasilitasi sama si yang punya contohnya di tiktok itu kaya katakanlah momoyo gitu kan nah jadi sepulang endorsee itu aku minta tolong tim ku untuk ke momoyo kita buat take konten untuk yang affiliate jadi dari budgeting untuk nge hire eee... timnya dan juga hasil kontennya itu aku maksimalin disitu.

Pertanyaan (Pengorganisasian) e, 3): Bagaimana Anda memastikan semua elemen video seperti, visual, suara, teks terkoordinasi dengan baik sebelum dipublikasi?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) e, 3):

Jadi, memang kekurangan ku adalah typo ya jadi kalau otomatis subtitle itu kan sering typo gitu nah, cara memastikannya adalah kalau yang untuk endorsement kalau dari endorsement aku pastikan dari VO ku, VO ku kalau menurut aku VO itu enggak sekali artinya ketika aku nge VO itu ah jelek nih aku VO lagi ah enggak bagus nih nadanya aku VO lagi nah kalau udah oke itu baru aku edit footage - footage nya. Nah, kemudian aku kasih ke si klien nya yang endorsee kalau dia udah oke, itu juga udah oke menurut ku. Artinya ketika aku udah ngasih ke dia berarti udah oke di aku kan itu aku memastikannya dengan itu. Tapi, kalau ketika udah di upload gitu kan terus ada kesalahan yang memang kesalahan aku itu biasanya aku takedown dan aku minta waktu untuk upload nya besok atau eee... besok malam enggak dihari yang sama gitu. Dengan cara tersebut, aku berusaha memastikan bahwa konten yang diunggah sudah sesuai dan minim kesalahan. Proses pengecekan ini juga penting supaya informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi audiens. Selain itu, komunikasi dengan klien juga membantu memastikan bahwa isi konten sudah sesuai dengan kesepakatan. Hal ini menjadi bagian dari upaya untuk menjaga kualitas konten yang dipublikasikan.

#### **d. Struktur Formal Konten**

Struktur formal konten adalah kerangka teknis untuk memastikan informasi tersampaikan efektif dalam durasi terbatas. Secara metodologis, informan membatasi durasi maksimal satu menit guna menyesuaikan dengan algoritma media sosial dan mencegah kebosanan audiens. Strategi ini menggunakan *hook* di awal video serta penempatan detail ulasan di bagian tengah agar alur informasi tetap terstruktur. Berikut penjelasan informan mengenai penyusunan struktur tersebut:

Pertanyaan (Pengorganisasian) a, 4): Mengapa Anda memilih struktur video tertentu misalnya, visual menggoda dulu baru penjelasan?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) a, 4):

Jadi, memang kekurangan ku adalah typo ya jadi kalau otomatis subtitle itu kan sering typo gitu nah, cara memastikannya adalah kalau yang untuk endorsement kalau dari endorsement aku pastikan dari VO ku, VO ku kalau menurut aku VO itu enggak sekali artinya ketika aku nge VO itu ah jelek ni aku VO lagi ah enggak bagus nih nadanya aku VO lagi nah kalau udah oke itu baru aku edit footage - footage nya. Nah, kemudian aku kasih ke si klien nya yang endorse kalau dia udah oke, itu juga udah oke menurut ku. Artinya ketika aku udah ngasih ke dia berarti udah oke di aku kan itu aku memastikannya dengan itu. Tapi, kalau ketika udah di upload gitu kan terus ada kesalahan yang memang kesalahan aku itu biasanya aku take down dan aku minta waktu untuk upload nya besok atau eee... besok malam enggak dihari yang sama gitu. Dengan cara tersebut, aku berusaha memastikan bahwa

konten yang diunggah sudah sesuai dan minim kesalahan. Proses pengecekan ini juga penting supaya informasi yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi audiens. Selain itu, komunikasi dengan klien juga membantu memastikan bahwa isi konten sudah sesuai dengan kesepakatan. Hal ini menjadi bagian dari upaya untuk menjaga kualitas konten yang dipublikasikan.

Pertanyaan (Pengorganisasian) b, 4): Bagaimana Anda menyusun urutan informasi agar audiens tidak merasa bosan di tengah video?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) b, 4):

Kemudian, dengan riset juga ada yang aku baca juga artikel yang aku baca orang itu seneng ya memang dibawah 1 menit, kemudian to the point gitu kan kau lagi nge review apa sih nggak usah basa basi kek assalamualaikum hari ini akum au mereview ini engga gitu kalimat kalimat itu udah apa ya udah dibuang, jadi makanya munculah yang namanya hook dan hook itu juga tidak hanya dari kalimat contoh salah satu video ku yang emm... roti tadi yang aku bilang eeee... vegan tadi dan untuk diet itu aku letakkan hook yang eemm... banjir, adik yang lapar mau roti atau engga. Nah, dan itu berhasil jadi itu kaya diawalnya nah, eee... aku sambungin ke video ku sebenarnya konteksnya kan enggak ada hanya sama itu konteksnya di rotinya jadi aku sambungin eee... kasian kali ya adik tadi pengen juga sih ngasih roti ini rotinya bla bla bla bla gitu. Jadi, dari visual pun bisa untuk hook. Dengan cara itu, penonton jadi lebih penasaran untuk melihat isi video selanjutnya. Hook yang menarik juga membantu meningkatkan kemungkinan video ditonton sampai selesai. Selain

itu, penggunaan hook baik dari narasi maupun visual menjadi strategi penting untuk menarik perhatian audiens di awal video.

Pertanyaan (Pengorganisasian) c, 4): Di bagian mana Anda biasanya menaruh kejujuran rasa agar audiens percaya pada ulasan tersebut?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) c, 4):

Ada yang didepan langsung, jadi kaya eee... kaya lebih ke pertanyaan sih kek bukan pernyataan kaya harga segini eee... apa eee... worth it enggak sih harga segini dengan dengan rasa yang kaya gini misalnya kaya gitu, tapi kalau untuk detail rasanya itu biasanya di pertengahan aku seringnya. Setelah oh hi everyone itu baru ngasih penjelasan gitu, kalau rasa jarang ya hampir jarang kubilang rasa tapi kek teksturnya.

Pertanyaan (Pengorganisasian) d, 4): Apa alasan di balik durasi video yang Anda pilih untuk menyampaikan ulasan secara efektif?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) d, 4):

Aku pilih durasi maksimal 1 menit karena menyesuaikan algoritma TikTok dan Instagram. Durasi segitu paling pas buat kasih gambaran visual yang menarik dan unik tanpa harus mendetailkan rasa terlalu panjang yang malah bisa bikin penonton bosan.

Pertanyaan (Pengorganisasian) e, 4): Bagaimana struktur penutup yang Anda gunakan agar audiens merasa mendapatkan rekomendasi yang tulus?

Jawaban Narasumber (Pengorganisasian) e, 4):

Iya aku penutup ku itu ada kaya udah mau selesai ni kan aku selalu bilang kaya gini tag teman atau keluarga kelen eee... gas ajak kesini, itu sama kan tag teman aku enggak pernah pacar ya karena aku prinsipku tidak kesitu jadi aku selalu bilang bahkan hotel pun aku bilang tag teman atau keluarga kelen ajak nginep disini gitu enggak pernah aku bilang pasangan gitu pasangan kan ambigu gitu kan jadi prinsipku disitu tag teman atau keluarga kelen gas ajak kesini, selalu aku tutup dengan itu dan eee... like, share dan akun ini untuk informasi lainnya itu sih penutupnya.

#### **4.1.3 Pengarahan (*Influencing*)**

Tahap pengarahan merupakan upaya informan dalam menggunakan pengaruh dan otoritas pribadinya untuk mengarahkan persepsi audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

##### **a. Pengaruh Pribadi sebagai Instrumen**

Informan membangun kredibilitas melalui integritas dan citra diri yang konsisten. Secara metodologis, kepercayaan publik dijaga dengan menyeimbangkan konten komersial dan organik guna menunjukkan objektivitas. Penggunaan latar belakang pendidikan serta pengalaman profesional penyiaran (*broadcasting*) berfungsi sebagai alat validasi standar kualitas. Berikut pemaparan informan mengenai penggunaan pengaruh pribadi dalam strategi pesan:

Pertanyaan (Pengarahan) a, 1): Bagaimana Anda membangun citra diri agar audiens percaya bahwa Anda jujur dan tidak bisa dibeli oleh pemilik usaha?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) a, 1):

Cara menjaganya aku eee... memang aku tu apa ya kalau di instagram tu enggak hanya food aja enggak hanya apaya enggak hanya mereview kaya terlihat dibayar gitu tapi lebih kaya juga tentang aku pribadi secara personal gitu kan aku suka yang buat edukasi gitu kan kaya aku menjadi pembicaraan, eee... dari situlah mungkin menurutku ya mungkin disitulah orang percaya gitu kan. Kalau udah sekelas ibaratnya katakan orang di dunia pendidikan juga kan pasti juga berlebih - lebihan lah dalam mereview suatu produk gitu yang pertama itu, yang kedua aku memposting yang memang tidak di endorsee gitu jadi kalau orang semua di endorsee kan ah endorseenya ini, yakan tapi kalau aku tidak meng endorsee tapi aku posting itu kan orang jadi ada rasa percaya oh dia memang suka gitu membuat konten. Jadi enggak apa ya enggak di endorsee pun tetap ada juga konten yang enggak di endorsee, terlihat enggak kalau ibaratnya terlihat berarti aku gagal kan ibaratnya eee... ooo ini di endorsee ni makanya dipuji-puji tapi kalau tidak terlihat itu lah strateginya. Jadi disama ratakan yang aku bilang tadi walaupun yang aku makan ini tidak di endorsee aku tetap enak emang aku puji enak gitu menurutku.

Pertanyaan (Pengarahan) b, 1): Apa prinsip pribadi yang Anda tunjukkan di kamera agar audiens merasa Anda adalah *reviewer* yang kredibel?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) b, 1):

Em... satu outfit ya maksudnya dari dari penampilan walaupun ini tentang makanan otomatis penampilan juga mendukung, kedua dari narasi yang dibangun itu jadi aku tidak menggunakan hiperbola tapi aku menggunakan framing yang ibaratnya kaya yang tidak apa ya tidak enak itu nggak secara langsung aku bilang tidak enak tapi kalau enak enggak yang berlebihan. Apa ya enak kali sedunia dan sebagainya enggak di hiperbola kan, jadi kaya sebatas di fifty-fifty aja di batas amanlah ibaratnya gitu. Dengan cara itu, audiens bisa menilai sendiri bagaimana kualitas makanan yang direview. Selain itu, penyampaian yang tidak berlebihan juga membantu menjaga kepercayaan audiens terhadap ulasan yang disampaikan.

Pertanyaan (Pengarahan) c, 1): Bagaimana Anda menjaga integritas pribadi saat menghadapi tekanan dari klien untuk berbohong soal rasa?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) c, 1):

Nah, itu kalau udah kecolongan ya ibaratnya kan aku seleksi dulu kan, seleksi dulu dari kalau aku tipenya dari gambar atau dari aroma aku udah tau rasa, jadi aku kaya aku cium dulu gitu kan, atau aku lihat gambarnya kayanya enggak menarik nih gitu kan, aku langsung aku maaf kak aku belum bisa review gitu kan. Tapi kalau udah kecolongan aku udah terima gitu kan dan enggak enak gitu, enggak enak banget gitu kan sejauh ini belum ada sih. Eeee... rata - rata range nya itu biasanya aja enggak yang enak kali gitu nggak, itu dapatnya yang kurang itu roti yang aku bilang tadi nah, eee... cara integritasnya aku langsung tanya gitu langsung aku pastikan kak ini memang karena dingin atau karena memang dia keras atau seperti apa oo dia jelasin

gitu kan oiya kak, karena dia enggak pake pengembang dan dia memang seperti itu, untuk diet dan sebagainya aku memang udah tau itu vegan tapi kan aku belum pernah cobain roti vegan gitu kan. Oh yauda berarti memang seperti itu rasanya bukan karena memang dia tidak pandai buat rotinya gitu. Jadi, pada saat itu aku bilang eee... tetap aku posting karena kan memang udah kerja sama tapi aku bilang sama dia kalau bisa kak lebih lembut lagi jadi walaupun dia vegan orang enak ngerasainnya, dan di video aku juga bilang teksturnya itu kurang gitu teksturnya itu padat aku bilang keras itu padat ya diperhalus tekstur rotinya itu nggak padat gitu kan. Kalau lembut kan dia enggak padat kan, ya aku kasih masukan terus pas mereka lihat videonya mereka acc. Itulah mungkin ya plus nya dikata-kata itu yang kita perhalus gitu. Jadi, orang itu mungkin enggak sadar gitu kan sejauh ini malah nggak dan kadang ada juga sih yang nge takeout kek contohnya di hotel itu ada footage kak ini gausah la karena berserak dan sebagainya gitu kan yaudah aku takeout gitu enggak aku masukkan. Jadi enggak pure ini prinsipku file mentah mentah harus ku iniin. Iya juga ya kan mungkin mereka lalai dibagian ini gitu kan jadi udah aku takeout. Jadi kalau endorsement dia memang harus walaupun dia enggak minta untuk dikirim lagi dulu ke dia aku memang selalu kirim karena aku gamau terjadi sesuatu yang diluarkan artinya dia bisa nuntut aku karena pencemaran nama baik dan sebagainya tapi kalau udah sama-sama setuju dan ada di ceknya itu udah aman.

Pertanyaan (Pengarahan) d, 1): Sejauh mana Anda menggunakan pengalaman pribadi untuk memvalidasi ulasan yang disampaikan?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) d, 1):

Kalau buku lebih ke jurnal si aku kalau buku jarang, buku itu lebih ke komunikasinya kalau dari food nya aku enggak ke buku tapi kaya ke artikel, jurnal gitu sama banyak referensi dari video - video konten kreator lainnya pastinya gitu karena kaya eem... hook bukan hook yaa kaya eee... kata kata oh hi everyone itu aku terinspirasi juga dari konten kreator lain gitu kan. Tapi apa bahasanya ya entah halo we, entah apa aku adopsi itu jadi oh hi everyone gitu tapi kalau dari pengambilan video makanannya karena kan aku juga dulu di broadcasting itu latar belakangnya dan itu sangat membantu, aku pernah magang di DAAI TV dan mereka tu ngambilnya seperti itu itulah yang aku adopsi, untuk ke konten kontennya. Karena cuma kaya pindah topik ajasi gitu mungkin kalau dulu broadcast itu kaya human interest kaya mewawancarai orang dan sebagainya ini makanan.

Pertanyaan (Pengarahan) e, 1): Bagaimana Anda memposisikan diri agar pengaruh Anda berdampak positif bagi UMKM sekaligus jujur bagi audiens?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) e, 1):

Jadi ya memang gini, kalau UMKM kan sifatnya enggak payment ya enggak bayar gitu kan jadi kalau misalnya dia udah ngasih produk gitu kan terus itu ada ni diantara kan biasanya produk itu enggak cuma satu ada beberapa diantaranya itu ada yang kurang menurutku nah, itu aku enggak aku masukkan dan aku bilang kak aku ngambil yang best sellernya aja ya aku

bilangnya gitu jadi kaya misalnya contohnya roti banyak varian gitu kan jadi aku cicip tu beberapakan nah yang ini kurang yang ini kurang jadi aku bilang kak aku eee... tampilin yang best seller nya aja ya tapi tetap aku shot tapi kaya misalnya aku nonjolin di narasi itu kaya best seller nya ini lo we memang enak gitu. Dengan cara itu, aku tetap bisa membantu mempromosikan produk yang menurutku memang layak direkomendasikan.

***b. Informative Communication Style***

Gaya komunikasi informatif merupakan strategi pengarahannya yang dipilih informan untuk menyampaikan pesan secara objektif, tenang, dan berbasis fakta. Secara metodologis, informan menghindari gaya bicara yang ekspresif secara berlebihan guna menjaga integritas personal dan memastikan audiens mendapatkan edukasi, bukan sekadar tayangan iklan. Pendekatan ini mengedepankan prinsip transparansi dengan menonjolkan poin-poin utama produk seperti kandungan bahan atau keunikan layanan yang disampaikan melalui narasi suara maupun teks pendukung agar mudah dipahami. Berikut adalah rincian strategi informan dalam menerapkan gaya komunikasi informatif:

Pertanyaan (Pengarahannya) a, 2): Mengapa Anda memilih gaya bicara tenang sebagai strategi utama, bukan gaya yang heboh atau ekspresif?

Jawaban Narasumber (Pengarahannya) a, 2):

Balik lagi kaya pada Visi Misi aku kan, Visi Misi nya kan ngebantu dan juga tidak membohongi gitu kenapa aku perhalus itu tadi biar tidak semua pihak itu merasa ini ya merasa dirugikan jangan sampai gara-gara kita mentang-mentang kita konten kreator punya followers misalnya punya punya view kita sok-sokan kan banyak yang kaya gitu atau kita minta gratis dan sebagainya .

Itu sih lebih ke prinsip aku sebagai individu yang menjalani konten kreator ini gitu kan. Terus, dan itu sebenarnya strategi secara tidak langsung sih karena eee... hal - hal itu aku terapkan eee.. based on story dari yang aku alami gitu jadi ada satu case la misalnya kan ada aku lupa case apa yang mengawali ini ada satu case aku berfikir kek mana caranya ya jadi ter terapkanlah strategi itu bukan dari awal aku menetapkan kan strategi itu engga. Jadi, berjalannya pengalaman ter terapkanlah strategi itu jadi gitu.

Pertanyaan (Pengarahan) b, 2): Bagaimana gaya tenang tersebut membantu Anda tetap terlihat objektif saat mengulas konten berbayar?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) b, 2):

Gaya tenang bikin aku nggak terlihat lebay atau memuji berlebihan. Aku lebih suka mendeskripsikan tekstur atau fakta yang aku lihat, misal teksturnya nggak terlalu lembut karena ini menu vegan. Cara ini bikin ulasanku terasa objektif karena aku nggak cuma bilang “enak” secara umum.

Pertanyaan (Pengarahan) c, 2): Bagaimana cara Anda menyampaikan informasi teknis bahan atau bumbu agar mudah dipahami audiens awam?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) c, 2):

Kalau itu aku ngambil ini poin utama nya aja kalau dijelasin itu kaya macam video resep ya gitu kan jadi kaya ambil poin utamanya itu biasanya dari itunya dari eee.. brandnya kak ini ya tonjolin tentang ini nya tapi kalau enggak ada dari mereka aku pilih ni dari yang mereka kan ada *briefnya* gitu kan dari yang mereka kasih kak ini kan aku enggak cukup ni waktu 1 menit

nya aku paling ambil poin yang ini ininya aja ya kaya misalnya tu eee... apa *less sugar* gitu gitu kan atau dia itu enggak pake pengawet enggak pake micin nah itu aja yang aku tonjolin kek gulanya berapa itu nggak. Nah, yang kaya eee... unik nya dari produk itu ajala kalau enggak cukup di VO aku tampilin di teks, jadi kan video itu muncul teksnya.

Pertanyaan (Pengarahan) d, 2): Mengapa gaya informatif dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) d, 2):

Karena audiens jadi merasa diedukasi, bukan cuma dikasih iklan. Aku suka masukkan data tambahan, seperti membandingkan ulasanaku dengan Google Review supaya orang makin yakin. Informasi yang lengkap soal harga dan lokasi bikin audiens merasa terbantu secara nyata. Selain itu, audiens juga bisa melihat bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya berdasarkan pengalaman pribadi tetapi juga didukung oleh sumber lain. Hal ini membuat konten yang disampaikan terasa lebih objektif dan dapat dipercaya.

Pertanyaan (Pengarahan) e, 2): Bagaimana Anda menghindari kesan menggurui saat memberikan informasi detail mengenai sebuah hidangan?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) e, 2):

Ya, aku pertama sesuaikan dulu dengan brief mereka kalau ada brief , nah kalau brief nya itu enggak sesuai sama aku aku negosiasikan dulu, jadi sebelum aku VO itu aku kan punya narasi aku tanyakan dulu narasi nya aku negosiasikan udah cocok enggak kaya gini gitu kan nah kalau mereka

approve udah berarti sama ku udah cocok sama mereka udah cocok. Tapi kalau misalnya kak kaya kemaren itu ada tapi ini kasusnya eee... di hotel ya nah mereka itu minta minta masukin fasilitasnya itu detail itukan ini aku jelasin gitu kak kalau terlalu detail gini orang malah tidak akan nangkap pesannya seperti apa jadi kita gabungkan aja ya eee... footage ini aja kita ambil tapi informasinya bisalah dimasukin beberapa di teksnya itu ku bilang oh gitu ya katanya gitu kan iya iyaudah gapapa biasanya yang klien kek gitu biasanya yang paham tentang konten konten tapi kalau dia pakai hire agency atau kaya KOL spesialis nah itu paham sih yang teknis kek gitu bahkan kaya simpel aja kak gitu misalnya mereka mintanya

### **c. Teknik Persuasi**

Teknik persuasi dalam strategi komunikasi informan merupakan upaya untuk memengaruhi audiens agar mengikuti rekomendasi konten tanpa merasa terpaksa. Secara metodologis, informan menggunakan pendekatan yang natural dengan menghindari diksi yang bersifat imperatif atau memaksa, serta lebih mengedepankan ajakan yang bersifat personal dan santai. Kekuatan persuasif ini tidak hanya dibangun melalui narasi verbal, tetapi juga melalui integrasi bahasa non-verbal serta bukti-bukti pendukung dari pihak ketiga untuk memperkuat kredibilitas ulasan. Berikut adalah rincian teknik persuasi yang diterapkan oleh informan:

Pertanyaan (Pengarahan) a, 3): Diksi (kata-kata) apa yang Anda pilih untuk mengajak audiens tanpa terdengar seperti paksaan?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) a, 3):

Untuk mengajak itu aja sih yang diakhir terus kaya eee... tag teman atau keluarga kelen gas kesini gitu, ajakan aja kan kalau maksa kan eee... cepet eee... buruan kesini gitu misal eee... atau kaya eee... wajib kesini dan sebagainya aku udah mulai menghindari wajib wajib itu sih kan itukan maksa kan dan berlebihan jadi tag teman atau keluarga kelen ajak kesini dah terserah kelen mau kelen tag-tag enggak-enggak.

Pertanyaan (Pengarahan) b, 3): Bagaimana cara Anda membujuk audiens agar percaya pada ulasan Anda meskipun itu adalah konten *endorsee*?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) b, 3):

Aku pakai bahasa verbal dan non - verbal. Misalnya, aku tunjukkan ekspresi jujur lewat video *before - after* senyum di awal, mual di akhir kalau nggak cocok. Aku juga menerapkan teknik *framing* fakta meski dibayar, aku tetap nunjukin fakta apa adanya tapi dikemas secara estetis agar semua pihak tidak merasa dibohongi. Dengan cara itu, audiens dapat melihat secara langsung reaksi yang muncul saat mencoba makanan tersebut. Hal ini juga membantu menjaga kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan.

Pertanyaan (Pengarahan) c, 3): Teknik visual apa yang Anda gabungkan dengan kata-kata agar pesan persuasif Anda lebih kuat?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) c, 3):

Variasi angle, kalau dari visual itu variasi angle kalau dari teks kalau dia videonya itu tidak terlalu yang eee... konteksnya yang di review itu terlalu wah atau apa aku subtitle aja. Nah kan biasanya kalau cuma pakai tripod itu kan stuck ya gada pan kanan pan kiri, tilt up tilt down aku teknik editing jadi di capcut itu ada keyframe kan jadi pas aku makan kaya dimajukan gitu kan atau eee... dibagian rotinya gitu kan kek ada tambahkan lagi kaya suara apa namanya sound effect nya gitu kaya cringgg itu di ininya nah kalau footage nya itu tidak banyak aku siasatinya di editingnya itu.

Pertanyaan (Pengarahan) d, 3): Bagaimana Anda meyakinkan audiens bahwa makanan yang Anda bilang enak itu memang benar - benar enak?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) d, 3):

Nah, aku siasatinya pakai gabungan review orang google review atau berangkat dari komentar kek komentar di postingan itu kan aku masukin gitu, secara tidak langsung kan kalau aku aja eee... objektif aku dong beberapa yang uda ngereview itu kan jadi kuat testimoninya gitu.

Pertanyaan (Pengarahan) e, 3): Apa perbedaan teknik persuasi yang Anda gunakan untuk konten beli sendiri dibanding konten kerjasama?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) e, 3):

Gada sih aku gada bedakan.

#### **d. Pembangunan Kedekatan**

Pembangunan kedekatan merupakan strategi informan untuk menciptakan ikatan emosional dan keterhubungan yang kuat dengan audiensnya. Secara metodologis,

informan memposisikan diri sebagai rekan yang hadir secara nyata bagi penonton dengan menunjukkan aktivitas konsumsi secara langsung untuk memvalidasi ulasan. Pendekatan ini diperkuat dengan penggunaan identitas lokal serta upaya responsif dalam membantu kebutuhan audiens, sehingga tercipta relasi yang lebih personal dan tepercaya. Berikut adalah pemaparan informan mengenai upaya pembangunan kedekatan tersebut:

Pertanyaan (Pengarahan) a, 4): Apa yang Anda lakukan di dalam video agar audiens merasa Anda sedang bicara langsung dengan mereka?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) a, 4):

Itu sih ikut makan maksudnya kaya aku nunjukin aku lagi makan gitu kan itukan ibaratnya enggak cuma ngomong narasi kan ada juga video ya yang dia cuma eee... ngevideoin makanannya enak we ini ini tapi dia tidak mencicipinya. Jadi, cara meyakinkannya itu tadi dengan selaras antara narasi sama suara.

Pertanyaan (Pengarahan) b, 4): Bagaimana cara Anda merespons komentar atau pertanyaan audiens agar ikatan emosional tetap terjaga?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) b, 4):

Nah ini biasanya kalau makanan itu paling kek nanya harga gitu ya nanya rasanya betul aja itu orang terdekat biasanya betul enggak tu kak enak gitu kan rasanya, ya menurut ku enak tapi enggak yang enak kali aku selalu jawab kek gitu dan aku balasnya secara jujur ya misalnya kek ada tu yang eee... nanya dia enggak percaya emang iya kak enak beneran gitu. Misalnya di DM

gitu kan terus kubilang iya menurut ku enak gitu tapi bukan yang kaya enak kali itu kan setiap orang beda - beda rasanya kau coba la kalau kau penasaran aku selalu gitu dan itu mempengaruhi dia untuk nyoba kan dan kalau untuk yang kaya kan aku review hotel juga ada juga dek sampek kaya kak aku di mikie holiday ni butuh hotel nanti malam eee... kek mana ya aku enggak punya aplikasi untuk pesan dan sebagainya boleh enggak aku minta tolong gitu. Nah, itu aku bangunnya dengan nolong dia jadi aku tolong pesankan gitu eee... tolong napa kak pesankan gini gini gini ooo yaudah buk aku bilang aku enggak kenal ni, dan dia replay story dari ig kan yauda buk kalau memang mau dipesankan hotel dia nanya hotel mana kak yang terdekat ya di kota medan budget berapa aku tanyak dulu budget berapa budget segini dan ada di Sakura hotel di dekat Thamrin buk mau enggak terus dia nanya nanya lagi kan dah aku layanin eee... apa yang dia bantu kan di kirim uang aku pesankan udah dan jadinya dia jadi followers tetap gitu. Artinya dia suka nengok karena dia merasa terbantu kan aku ngejaga nya disitu jadi setiap ada yang nge DM nanya nanya apa atau minta tolong pesankan aku bantu kecuali ya kaya yang mau scam scam gitu enggak aku balas. Ada tapi enggak banyak si dek hate hate komen ini sejauh ini enggak banyak kaya yang di soho itulah di soho itu terus kaya eee... konten kaya konten kan orang objektif ya kaya wisata gitu. Misalnya atau yang makanan gitu kan alah biasa ajanya gitu kan biasanya yang kaya gitu enggak aku respon artinya yang yang bagus gitu kan yang komentarnya bagus aku respon gitu dan aku eee... termasuk dulu ya sekarang udah nggak berubah la aku jarang orang-orang yang jarang balas

komen jadi kalau ada komen kek aku like gitu cuma kek jarang aku balas selain kecuali dia bertanya tapi kalau cuma kasih statement alah cuma kek gini gini gini enggak aku balas tapi kalau yang bertanya kak itu dimana ya kadang aku kesel juga kan itu dimana ya kok kan divideo ada gitu kan, itu dia masih nanya itu tetap aku balas gitu.

Pertanyaan (Pengarahan) c, 4): Bagaimana Anda menggunakan bahasa yang akrab/lokal untuk membangun kedekatan dengan warga Medan?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) c, 4):

Ya, oh hi everyone tadi terus we, kelen gitu tu biar lebih akrab. Penggunaan bahasa seperti itu juga membuat audiens merasa lebih dekat karena menggunakan gaya bahasa sehari-hari. Dengan demikian, penyampaian pesan dalam konten menjadi terasa lebih santai dan mudah dipahami oleh audiens.

Pertanyaan (Pengarahan) d, 4): Mengapa membangun rasa senasib misalnya, sama - sama suka pedas) penting dalam strategi pesan Anda?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) d, 4):

Ya termasuk, itu kaya eee... contohnya yang kan aku audiens nya menengah kebawah yakan jadi kaya harga itu itu termasuk sama relate gitu jadi kalau kaya misalnya makanan mulai dari mulai dari 5rb - an aja contohnya ni di sumber, sumber tau kan nah itu aku ambil harga terkecil itu dapat apa ya dapat roti ntah es teh gitu kan 6rb gitu cuma mulai dari 6rb an aja kelen dah bisa nongkrong disini we nah itulah yang relate gitu kan ke anak kost, anak

mahasiswa kan relate tu dengan harga segitu enak juga nongkrong disitu gitu, itu yang aku gunakan juga dan itu masuk di hook.

Pertanyaan (Pengarahan) e, 4): Seberapa sering Anda membagikan sisi balik layar untuk mempererat hubungan dengan audiens?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) e, 4):

Jujur ya, kalau buat konten balik layar yang niat banget itu jarang banget aku lakuin. Masalahnya, aku kan kerjanya sendiri, jadi untuk fokus ambil visual makanan aja sudah cukup menyita waktu. Paling, aku cuma buat Instagram Story (SG) sekilas aja pas lagi di lokasi kaya kasih tahu lagi di mana atau gimana suasana tempatnya. Buat aku, fokus utamanya tetap di hasil akhir konten yang informatif. Sisi balik layar itu cuma pelengkap kalau emang lagi ada momen yang pas atau sempat aja, karena prioritas aku adalah gimana caranya visual makanan yang aku ambil tetap cantik dan informasinya sampai ke kelen semua dengan jelas.

#### **e. Motivasi dan Antusiasme**

Motivasi dan antusiasme dalam strategi pengarahan merupakan faktor emosional yang digunakan informan untuk menghidupkan pesan dan membangun daya tarik konten. Secara metodologis, informan menjaga kualitas energi dalam suaranya dengan melakukan proses pengisian suara (*voice over*) di lingkungan yang tenang guna menghindari kesan beban kerja dan gangguan kebisingan. Antusiasme ini ditampilkan melalui ekspresi non-verbal yang natural, seperti cara makan yang lahap, serta sinkronisasi antara ekspresi wajah dengan narasi ulasan.

Berikut adalah penjelasan informan mengenai peran motivasi dan antusiasme dalam kontennya:

Pertanyaan (Pengarahan) a, 5): Bagaimana Anda menjaga antusiasme suara saat *mereview* agar tidak terdengar seperti beban kerja?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) a, 5):

Aku usahakan selalu antusias karena memang dasarnya aku suka makan. Biar nggak terdengar seperti beban, proses Voice over aku lakukan terpisah setelah syuting, jadi suaraku bisa tetap jernih, semangat, dan nggak terganggu keramaian di lokasi.

Pertanyaan (Pengarahan) b, 5): Apa yang Anda lakukan jika harus *me-review* makanan saat mood Anda sedang kurang baik?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) b, 5):

Kalau makanan gadak yang enggak mood, yang buat aku enggak mood sih keribetan ini ya si endorsee nya sebenarnya gapapa ribet tapi kalau yang jutek gitu, pelayanannya enggak oke aku selalu kek gini eee... kaya ibaratnya aku bilang gitu kaya misalnya ada satu contoh hotel la gitu kan kalau makanan sejauh ini aman aman aja dek karena aku memang suka disitu kan suka makan dan sebagainya aku mood aja gitu kalau makan. Nah, tapi kek hotel gitu kan capek ya kita harus mengelilingi hotel itu dan review ini itu bad banget padahal ini yang kedua kali gitu kan dia gini aja sistemnya yang ngundang aku itu VIC utama yang keduanya itu eee... yang yang kedua kalinya ini VIC lainnya lagi gitu kan jadi si VIC utama ini minta tolong sama VIC yang berikutnya gitu ka. Jadi aku ku tahan ni dek karena kan profesional

ya oh iya gapapa gitu kan aku tetap tetap eee... ini aja walaupun muka aku enggak bisa di kontrol tu dan kek tim ku kak, dia selalu ngingetin dah kak nanti aja gitu kan dan aku ketus ngomongnya kalau udah enggak ini kan terus itu udah dan ketika editing itu dia ribet banget yang aku bilang masukin ini masukin itu. Kan aku langsung to the point kubilang buk kita kan perjanjiannya seperti ini terus dia bilang eee... ya namanya manusia khilaf kelewatan gitu dia balasnya kek mana enggak makin gondok enggak aku respon aku langsung ke VIC yang memang utama yang ngundang aku kubilang eee... bang tolong lah yang VIC ini enggak cocok hotel kek gitu payah dan sebagainya sampek minta minta maaf jadi aku nge end kan nya itu enggak ku respon. Jadi langsung aku berhubungan sama yang ngundang aku itu, itu cara ngatasi moodnya ya lebih profesional si walaupun aku enggak mood itu harus kulaksanakan aku aku lebih memilih untuk menyelesaikan tanggung jawabku itu dulu urusan belakangannya eee... setelah selesai baru kompromi dengan yang bersangkutan.

Pertanyaan (Pengarahan) c, 5): Bagaimana antusiasme Anda bisa mempengaruhi persepsi audiens terhadap makanan yang diulas?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) c, 5):

Ada lebih ke ekspresi si kaya misalnya tu makannya tu dengan porsi banyak misalnya kan kaya ayam yang satu ekor gitu wahh gini terus kek aku makannya tuh kaya lebih lahap gitu itu sih.

Pertanyaan (Pengarahan) d, 5): Bagaimana Anda membedakan antara antusiasme yang jujur dengan antusiasme yang dibuat - buat?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) d, 5):

Antusiasme jujur itu terlihat dari sinkronisasi antara ekspresi wajah dan narasi. Kalau aku suka, aku akan gali sisi unik produknya lebih dalam. Kalau nggak suka, aku nggak bakal bilang enak banget, tapi lebih fokus ke visual atau fungsi spesifik produknya misal cocok buat yang lagi diet.

Pertanyaan (Pengarahan) e, 5): Apa motivasi terbesar Anda saat memberikan ulasan makanan yang benar - benar Anda sukai?

Jawaban Narasumber (Pengarahan) e, 5):

Yang benar-benar aku sukain gitu ya ibaratnya ini memang worth it kali motivasinya adalah gada nothing to lose aku ibaratnya itu mau banyak yang enggak beli enggak masalah gitu kan terus kaya aku mau ngeshare aja ini enak kok we gitu gadak tujuan tertentu gitu apakah dia dengan aku ngeshare itu harus naik penjualannya nggak.

#### **4.1.4 Pengawasan (*Controlling*)**

Tahap pengawasan merupakan proses evaluasi dan pengendalian yang dilakukan informan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan tetap berjalan sesuai dengan visi dan standar kredibilitas yang telah ditetapkan.

##### **a. Pencapaian Tujuan**

Pencapaian tujuan dalam strategi komunikasi informan tidak hanya diukur melalui metrik kuantitatif populer di media sosial, tetapi lebih ditekankan pada

aspek kualitas hubungan dan kepercayaan audiens. Secara metodologis, informan menggunakan kedalaman interaksi melalui pesan langsung (*Direct Message*) sebagai indikator utama bahwa pesan kejujuran telah sampai dan mampu menggerakkan audiens. Selain itu, efektivitas strategi ini terlihat dari adanya keberlanjutan kerja sama (*repeat order*) dari mitra serta keteguhan informan dalam menjaga kredibilitas dengan menyeleksi tawaran kerja sama agar tetap selaras dengan identitas pribadinya. Berikut adalah pemaparan informan mengenai pengawasan pencapaian tujuannya:

Pertanyaan (Pengawasan) a, 1): Indikator apa yang Anda gunakan untuk menilai bahwa konten tersebut sudah berhasil?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) a, 1):

View, like, enggak terlalu sama eee... apa ya, ya banyak yang nanya di DM, di komentar jarang orang komentar tu malah jarang malah ke DM langsung. Paling kalau yang buat komen tu politik kan banyak komen disitu tapi kalau kaya wisata atau apa paling dia nanya ke DM. Biasanya mereka nanya lebih detail soal lokasi, harga, atau pengalaman dari tempat yang direview. Dari situ aku bisa lihat kalau konten yang aku buat memang diperhatikan oleh audiens. Jadi interaksi melalui DM juga menjadi salah satu indikator bahwa konten tersebut menarik perhatian pengikut.

Pertanyaan (Pengawasan) b, 1): Bagaimana Anda tahu jika pesan kejujuran Anda sudah sampai dan dipercaya oleh audiens?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) b, 1):

Berhasil atau nggaknya dari itu aja dari yang aku certain ada eee... orang yang tolong dong pesenin ini berartikan dia percaya kalau dia tidak percaya dengan aku dia enggak mungkin ngasih transferan uangnya kan untuk di pesenin hotelnya atau makanan yang dia inikan. Dari situ aku merasa bahwa kepercayaan audiens terhadap konten yang aku buat sudah terbentuk. Artinya mereka tidak hanya menonton, tetapi juga benar-benar mempercayai rekomendasi yang aku sampaikan. Hal ini menjadi salah satu indikator bahwa konten yang dibuat mampu memberikan pengaruh kepada audiens.

Pertanyaan (Pengawasan) c, 1): Apakah jumlah likes dan shares menjadi patokan utama keberhasilan strategi Anda?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) c, 1):

Nggak, itu kedua sih keberhasilan yang menurut ku dari konten konten itu satu ngebantu gitu jadi kalau ada repeat order gitu kaya misalnya yang hotel la atau makanan eee... ngundang kita lagi itu menurutku keberhasilan berarti dia puas dengan hasil konten kita. Ada yang kaya contohnya ya kan aku juga apa enggak pure makanan semua ada itu namanya I-Connet itu sampai 5 bulan mungkin, dia pertama sekali engga langsung full dek, dia sekali oke, habis itu bulan kedepannya dia lagi lagi lagi gitu.

Pertanyaan (Pengawasan) d, 1): Bagaimana Anda mengevaluasi apakah tujuan finansial dan tujuan kredibilitas berjalan seimbang?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) d, 1):

Jadi ya, kalau dari jadi gini mungkin aku bisa bilang kaya gini aku selektif dalam eee... ngambil produk - produk dan sebagainya walaupun itu besar tetapi enggak sesuai sama prinsip ku tadi ya visi misi ku di awal enggak ku ambil, contohnya banyak kok makanan yang ibaratnya non gitu kan non-ori nawari dengan produk - produk besar tidak aku ambil. Karena kredibilitas ku disitu, terus atau kaya tempat tempat yang ini yang plus - plus gitu kan nah itu enggak aku ambil gitu karena enggak sesuai dengan kredibilitas dan identitas ku itu sih yang kujaga atau politik nah itu aku sangat tidak mengambil politik. Kemaren itu dari PDI acara kampanye kampanye itulah disitu aku itu lumayan dek secara finansial itu sangat lumayan tapi tidak aku ambil karena itu akan merusak ku juga yakan dan itu banyak dilakukan konten kreator kita itu sih sedihnya banyak kan kek kebohongan. Jadi buatku lebih baik menjaga kepercayaan audiens daripada menerima semua tawaran yang datang. Karena kalau sekali saja kepercayaan itu rusak, akan sulit untuk membangunnya kembali di kemudian hari.

Pertanyaan (Pengawasan) e, 1): Apa yang Anda lakukan jika konten yang diunggah tidak mencapai target yang diharapkan?

Jawaban Pertanyaan (Pengawasan) e, 1):

Sejauh ini engga ada endorsement yang kaya gitu kalau ada pasti dia di keroyok konten kreator karena tidak ada yang bisa menjamin view nya seberapa pasti range nya rata - rata di konten-konten ku kan ribuan misalnya nah kalau tidak mencapai itu biasanya aku upload juga yang terkait itu lagi gitu. Jadi dari sukarela aku tanpa mereka ini kak aku upload lagi ya dan aku

suka dengan produk itu misalnya aku upload lagi ya. Nah yang kedua itu biasanya jauh lebih naik.

#### **b. Evaluasi Kesesuaian Rencana**

Evaluasi kesesuaian rencana merupakan bagian dari mekanisme pengawasan informan untuk memastikan bahwa hasil produksi tetap berada pada koridor prinsip kejujuran yang telah ditetapkan sejak awal. Secara metodologis, informan melakukan penilaian mandiri secara kritis terhadap karakter narasi yang dibangun agar tidak terjebak dalam pujian yang berlebihan (*hyperbola*). Proses evaluasi ini juga melibatkan keterbukaan terhadap koreksi, baik melalui negosiasi dengan klien sebelum konten diunggah maupun belajar dari pengalaman masa lalu untuk meningkatkan selektivitas terhadap produk atau lokasi syuting di masa depan. Berikut adalah pemaparan informan mengenai proses evaluasi kesesuaian rencananya:

Pertanyaan (Pengawasan) a, 2): Pernahkah Anda menghapus atau tidak menayangkan konten karena hasilnya tidak sesuai dengan rencana kejujuran Anda?

Jawaban Pertanyaan (Pengawasan) a, 2):

Ada juga, karena kan kalau endorsement ini ada yang permanen ada yang nggak dan kalau udah lewat batas waktunya aku take down gitu nah kayanya kurang sesuai gitu kan. Karena itu juga menambah engagement karena kan orang lihat aku kita, bahkan video lama-lama yang naik. Ada juga, karena kan kalau endorsement ini ada yang permanen ada yang nggak dan kalau udah

lewat batas waktunya aku take down gitu nah kayanya kurang sesuai gitu kan. Karena itu juga menambah engagement karena kan orang lihat aku kita, bahkan video lama-lama yang naik.

Pertanyaan (Pengawasan) b, 2): Bagaimana Anda mengevaluasi jika ada bagian dari video yang dirasa terlalu memuji secara berlebihan?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) b, 2):

Ya mengevaluasinya ini si, kek mana ya bilangnyanya ya kalau aku memang dari karakterku aja enggak suka memuji berlebih lebihan gitu dan enggak suka dengar orang muji lebih lebihan jadi dari situlah apa yang ada di konten itu terpengaruh dari diri aku juga, enggak diluar jati diri karena kan ada orang suka dipuji kan ibaratnya wih cantik kali hari ini harum kali nah aku tipe yang apa sih gitu kaya enggak terlalu suka yang kaya gitu dan enggak bisa kaya gitu jadi ketika di makanan direview itupun kaya gitu. Mungkin aku berlebihan nya itu kaya di ukuran kan uuu... besar kali we satu ekor nah itu kan fakta nah aku lebih lebih kan memang faktanya aja gitu.

Pertanyaan (Pengawasan) c, 2): Apa tindakan Anda jika klien komplain karena video yang dihasilkan dirasa terlalu jujur atau kritis?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) c, 2):

Komplenannya paling mungkin kak boleh enggak ya di take down yang bagian ininya aja ooo... aku tanyak dulu kenapa kak gini gini aku biasanya negosiasi kalau kita ganti kek gini gimana kak footage nya gitu jadi enggak tetap menghilangkan kata dia itu nggak dan itu biasanya sebelum ini aku udah

ngobrol dulu sebelum take pun malah kek negosiasi itu enggak hanya red card aja tapi kaya negosiasi kaya apa aja kak yang mau dimasukkan apa yang ini apa namanya kalau misalnya nanti enggak sesuai kek mana gitu. Nggak aku buat naskah setelah take video, tapi aku udah ada pengetahuan tentang produknya kek informasi yang udah aku dapatkan nah kaya misalnya contohnya hook roti yang banjir tadi nah kan aku udah tau ni roti nya itu nggak susah ya dijual di pasaran karena kan vegan untuk diet kurang lembut gitu kan kek mana kita memasarkannya kalau enggak digabung dengan yang viral gitu. Kalau cuma sekedar hook yang murah dan sebagainya harganya lumayan pricey gitu kan jadi dia tidak ada ngebrief aku untuk pakai hook itu tapi aku nego dulu gitu kak eee... aku kan ini lagi viral ni boleh enggak ya aku pake ini di konten yang aku ini ooo gapapa kak bagus malahan boleh kek gitu. Jadi, sebelum apa itu udah ada negosiasi.

Pertanyaan (Pengawasan) d, 2): Bagaimana Anda membandingkan hasil akhir video dengan rencana awal naskah atau ide?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) d, 2):

Aku selalu liat ulang videonya, kalau ada revisi kecil dari klien seperti typo kode promo, aku lebih pilih klarifikasi di komentar daripada take down video yang sudah ramai. Bagiku, selama pesan intinya sampai dan insightnya bagus, berarti target naskahnya sudah tercapai.

Pertanyaan (Pengawasan) e, 2): Bagaimana Anda melakukan koreksi diri agar kesalahan di konten sebelumnya tidak terulang kembali?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) e, 2):

Aku belajar dari pengalaman pahit, seperti saat dihujat netizen karena salah pilih lokasi syuting. Sekarang aku jauh lebih selektif dan bakal cari tahu detail latar belakang tempat atau kehalalan produk sebelum setuju bikin konten di sana. Pengalaman tersebut menjadi pelajaran penting bagi aku dalam membuat konten ke depannya. Jadi sebelum menerima tawaran review, aku biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai tempat atau produk yang akan direview. Hal ini dilakukan agar konten yang dibuat tetap sesuai dengan prinsip dan nilai yang aku pegang. Dengan begitu, aku juga bisa menjaga kepercayaan audiens terhadap konten yang aku bagikan.

### **c. Pemantauan Interaksi Audiens**

Pemantauan interaksi audiens merupakan bagian dari fungsi pengawasan yang dilakukan informan untuk menjaga kualitas konten dan relasi dengan pengikutnya. Secara metodologis, informan menerapkan filter terhadap komentar yang masuk dengan membedakan antara kritik konstruktif yang membangun kualitas teknis konten dan hujatan yang bersifat personal. Berikut adalah rincian pemantauan interaksi yang dilakukan oleh informan:

Pertanyaan (Pengawasan) a, 3): Bagaimana Anda memantau komentar audiens yang merasa ulasan Anda tidak sesuai dengan realita lapangan?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) a, 3):

Kalau yang keterlaluan aku hapus, kek misalnya ini apa namanya akun akun apanya ni karena kan kita enggak pernah tau ya ibaratnya apakah dia kenal

kita secara real life tapi dia enggak suka atau apakah dia memang iseng aja gitu jadi ya aku hapus aja yang kurang bagus tapi kalo kaya misalnya mengkritik eee... keknya memang kurang sih itu makanannya gitu itu aku biarin karena kan itu persepsi dia tapi kalau udah jatuh ke individu nya gitu uke konten kreator nya atau ke akunya lah gitu aku hapus.

Pertanyaan (Pengawasan) b, 3): Sejauh mana komentar negatif audiens mempengaruhi cara Anda membuat konten berikutnya?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) b, 3):

Ada, kaya ibaratnya contohnya eee... pernah tu kaya makan kan kalau kamera dengan kek kiri kan nah masa berhijab makan pake tangan kiri gitu kan nah itu aku oh iya oke itu kamera depan gitu jadi kamera belakang aja walaupun pakai tripod aku kamera belakang gitu tetap aku perbaiki kalau itu makecents tapi kalau kaya dia mengomentari soal warna lipstik baju gitu itu enggak itu kan udah personal ku gitu karena aku sukanya warna kek gini kenapa gitu.

Pertanyaan (Pengawasan) c, 3): Bagaimana Anda membedakan antara kritik yang membangun dengan hujatan di kolom komentar?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) c, 3):

Ya tadi yang kalau udah berkaitan dengan individu aku gitu kan itu aku anggap hujatan tapi kalau kaya cara ngonten kek misalnya eee... gelap kali footage nya atau suaranya ini nih gitu kan itu aku ubah. Makanya aku pernah nyoba gini sih memang kontennya itu aku suara nya di tiktok ada tuh kaya ngereview itu lagi trend terus aku coba tuh kaya ngomongnya tuh kaya orang

males gitu kan cepat cepat gitu kan. Nah itu banyak yang komen kan hujatan komen kan eee... apasih ini oh berarti enggak cocok nih di aku jadi enggak pernah aku buat lagi gitu. Ada orang yang memang cocok disitu dan orang ketawa aja fine fine makanya kalau kan aku ngetes dek ya cek ombak oo ternyata banyak yang hate komen jadi enggak aku lakuin lagi.

Pertanyaan (Pengawasan) d, 3): Apa strategi Anda dalam merespons pengikut yang merasa kecewa setelah mencoba makanan yang Anda ulas?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) d, 3) :

Ya, aku selalu jelasin kek ibaratnya ini kalau makanan ni ya kalau makan atau wisata itu kan entah kak, entah pak, ntah buk eee... itu dia objektif aku bilang kek gitu nah walaupun aku di endorse menurutku itu bagus gitu tapi menurut kalian kan kurang bagus nah itulah ibaratnya perbedaan rasa tadi aku selalu menganalogikan gitu kek orang nanya ni betulan enak enggak sih ini ini nah kalau menurutku aku selalu bilang pake kata kalau menurut ku enak gitu tapi kalau menurut mu ya aku kurang tau ya nanti aku bilang enak rupanya menurutmu enggak enak kan kau kecewa coba ajala sendiri ku bilang gitu. Tidak memaksa enak lo we beli lah ini kalau itukan jualan jadinya kan.

Pertanyaan (Pengawasan) e, 3): Bagaimana Anda memanfaatkan data “Insight Instagram” untuk mengontrol kualitas penyampaian pesan?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) e, 3):

Ya, jadi kaya aku lihat ni keknya konten-kontenku ni banyak yang suka tempat - tempat hidden place kemudian eee... range harganya itu yang tidak

terlalu pricey gitu walaupun dia fancy gitu ya mewah tapi pricey orang kurang tertarik gitu ya aku carilah itu jadi bahan aku untuk referensi aku carilah semacam sumber, semacam kan ada video yang aku ada di dekat bangunan tua itu nah yang seperti seperti itu atau museum gitu ya. Yang estetik tapi murah gitu jadi masukan berharga juga sih kalau kita lihat - lihat insight kok kek gini gini ya yang naik berarti orang yang mengikuti aku atau yang lewat di beranda mereka tu orang-orang yang seperti ini jadi aku buat konten lah yang seperti-seperti itu, jadi aku mulai yang kaya bakso yang di pinggiran gitu biasanya kalau dulu aku menetapkan untuk coffee semua tapi ternyata enggak semua orang suka yang kaya gitu jadi aku itulah referensi untuk ngikutin itu. Nah, yang di coffee biasanya yang endorsement tetap ada juga yang yang low budget gitu itulah untuk menaikkan insight.

#### **d. Kualitas Produk Komunikasi**

Kualitas produk komunikasi merupakan standar akhir yang ditetapkan informan untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki integritas moral dan teknis. Berikut adalah penjelasan informan mengenai standar kualitas produk komunikasi tersebut:

Pertanyaan (Pengawasan) a, 4): Apa standar batasan yang Anda tetapkan yang tidak boleh dilanggar demi uang atau *endorsee*?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) a, 4):

Satu buka hijab, kedua pokoknya yang diluar agamalah misalnya kaya yang non - halal terus itu kan ada yang bir bir gitu kan adakan caffee yang bir bir itu aku enggak bisa kemudian eee... kaya yang berkaitan itulah dengan eee... membuka aurat itu tadi terus yang non - halal, terus apalagi ya yang sistemnya ribet, ribet maksudnya dia cuma segini ni banyak maunya. Harus ini harus gitu harus sesuai kali dengan briefnya itu sih. Itu walaupun aku udah approve tapi ada sempat pernah kaya maaf ya aku kayanya enggak bisa untuk lanjut gitu. Nanti aku bayar aja yauda gapapa kak gausah dibayar karena ada satu hal keknya aku enggak bisa nih aku angkat gitu kan, dan aku lebih mengutamakan gini dek gapapa dengan range kecil tapi orang kita jadi kek membantu UMKM tapi kalau yang kaya eee... diluar orang Indonesia gitu kan maksudnya dari etnisnya itu aku menetapkan harga berbeda gitu. Prinsip-prinsip tersebut aku pegang supaya konten yang aku buat tetap sesuai dengan nilai yang aku yakini. Dengan begitu, aku juga bisa menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens terhadap konten yang aku bagikan.

Pertanyaan (Pengawasan) b, 4): Bagaimana Anda memastikan kualitas audio tetap jernih agar tidak ada pesan yang salah dengar?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) b, 4):

Aku pakai fitur “kurangi kebisingan” di CapCut dan selalu rekaman di ruangan yang tenang. Walaupun cuma pakai iPhone 12, teknik pengambilan suaraku harus pas supaya informasi penting seperti harga atau lokasi bisa terdengar jelas tanpa ada gangguan suara latar.

Pertanyaan (Pengawasan) c, 4): Apa standar kualitas kejujuran rasa yang Anda terapkan sebelum video tersebut layak tayang?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) c, 4):

Ada, yang pertama bersih ya terus yang kedua bahan - bahannya itu enggak bahaya yakan artinya makanannya itu enggak terlalu ya pasti banyak pakai micin tapi enggak yang terlalu nyegrak micin kali gitu itu pasti aku enggak mau yang keempat tuh kaya eee... lokasi tempatnya nya tu kalau misalnya enggak cocok untuk nongkrong gitu ya misalnya gadak colokan enggak aku bilang untuk nongkrong gitu.

Pertanyaan (Pengawasan) d, 4): Bagaimana Anda menilai bahwa visual video Anda sudah mewakili realita produk yang sebenarnya?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) d, 4):

Kalau realita bangetnya enggak, tapi kalau bagaimana caranya itu tadi tidak menggunakan filter, tapi aku eee... menggunakan seleksi untuk ngambil dengan prinsip tadi mana yang dibesarkan mana yang dkecilkan gitu tapi kaya realitanya banget nih gitu kan kan bisa jadi dia kaya nuang kuahnya itu di pinggiran makanannya itu ada apa namanya kek bekas bekas kuahnya itukan pastikan aku rapikan gitu biar lebih rapi aja tapi kalau untuk pakai filter enggak itu sih secara jujurnya dari yang enggak pakai filter.

Pertanyaan (Pengawasan) e, 4): Mengapa menjaga kualitas ulasan objektivitas dianggap sebagai aset terpenting dalam karier digital Anda?

Jawaban Narasumber (Pengawasan) e, 4):

Penting, karena mau karena gini aku percaya proses sih ibaratnya gapapa kalau aku ibaratnya sekarang ini dengan prinsip seperti itu enggak banyak yang tertarik gitu kan maksudnya enggak kaya orang - orang ketika menghujat ketika dia berlebih - lebih itu pasti dia banyak yang tertarik kan jor-joran ke mereka kan nah, dengan dengan kredibilitas yang ibaratnya apa adanya enggak pake filter dan sebagainya itu akan lebih sedikit dibanding yang di lebih-lebihkan. Nah itu uda aku rasakan bahkan lebih sedikit sama satu kaya view orang kan ada yang beli view, ada yang beli like biar mengundang ini nah aku menjaga untuk kaya yang biasa aja enggak terlalu enggak beli gitu kan yaudah 60 like 60 like gitu kan itu tantangannya adalah kita pasti ngerasa struggle nya struggle nya eh udah capek-capek buat konten gadak yang tertarik dan sebagainya. Tapi aku percaya bahwasannya itu yang stabil jadi yang terlalu berlebih-lebihan ini akan ada masanya dia drop gitu jadi nggak ada endorse gitu karena kan udah ketahuan nih belangnya bohongnya maksudnya tapikan dengan kredibel aku yang sekarang gitu kan aku jaga itu akan lama lama sih naik gitu akan ada aja nanti kedepannya naik naik naik kita enggak akan pernah tau kan naik naik naik dan disitulah pentingnya menjaga kredibilitas tadi atau prinsip walaupun itu hanya sekedar konten kreator ya buat buat konten karena banyak kan orang juga tidak menjaga kredibilitasnya dengan minta-minta. Bahkan aku nggak mau sih kaya misalnya yaudah makan bayar aja gitu enggak buk saya konten kreator boleh enggak aku, aku kaya yang yaudah kaya orang biasa aja tapi aku review in gitu kan nanti kalau misalnya enggak enak ni enggak jadi gitu ngertikan,

iya kau rekam aja gitu rupanya aku tengok - tengok keknya kurang bersih atau apa gitu enggak jadi udah hapus gitu. Kalau enak atau kalau menarik kan pertama visual dulu ya oke nih bisa nih dijadikan konten video in tapi setelah kita makan biasa aja mahal pun enggak jadi tu tapi kalau eee... sampai jadi tuh berarti menurutku dah oke la dari segi harga.

#### **4.1.2 Hasil Observasi**

Selain melakukan wawancara mendalam dengan narasumber, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten *food review* yang diunggah oleh Venny Eriska pada akun Instagram @itsvennyy, khususnya pada fitur Instagram Reels. Observasi dilakukan secara partisipatif pasif, di mana peneliti mengamati secara langsung konten yang dipublikasikan tanpa terlibat dalam proses pembuatan konten tersebut.

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa unggahan video *food review*, peneliti menemukan bahwa setiap konten memiliki pola penyampaian pesan yang relatif konsisten. Pada bagian awal video, narasumber biasanya menyampaikan informasi mengenai harga makanan atau lokasi tempat makan sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens sejak detik pertama video. Strategi tersebut berfungsi sebagai *hook* yang membuat audiens tertarik untuk menonton video hingga selesai.

Selain itu, dalam setiap konten narasumber juga menggunakan narasi *voice over* yang bersifat informatif dengan menjelaskan detail makanan seperti rasa, tekstur, harga, serta lokasi tempat makan. Penyampaian pesan tersebut tidak

menggunakan ekspresi yang berlebihan, tetapi lebih menekankan pada informasi yang objektif mengenai pengalaman mencoba makanan tersebut.

Peneliti juga mengamati adanya interaksi antara narasumber dengan audiens melalui kolom komentar pada setiap unggahan video. Interaksi tersebut terlihat dari berbagai tanggapan audiens yang memberikan pertanyaan mengenai lokasi makanan, harga, maupun rekomendasi menu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial. Peneliti juga mengamati adanya interaksi antara narasumber dengan audiens melalui kolom komentar pada setiap unggahan video. Interaksi tersebut terlihat dari berbagai tanggapan audiens yang memberikan pertanyaan mengenai lokasi makanan, harga, maupun rekomendasi menu lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian dan keterlibatan audiens di media sosial.

Bukti observasi terhadap beberapa konten *food review* yang diunggah oleh narasumber pada akun Instagram @itsvenny dapat dilihat melalui dokumentasi tangkapan layar yang disertakan pada bagian lampiran penelitian. Dokumentasi tersebut menunjukkan pola penyampaian pesan yang digunakan oleh *influencer* dalam memperkenalkan lokasi kuliner, menjelaskan menu makanan, serta menampilkan pengalaman mencoba makanan kepada audiens.

#### **4.1.3 Dokumentasi**

Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa tangkapan layar konten *food review* yang diunggah oleh Venny Eriska pada akun Instagram

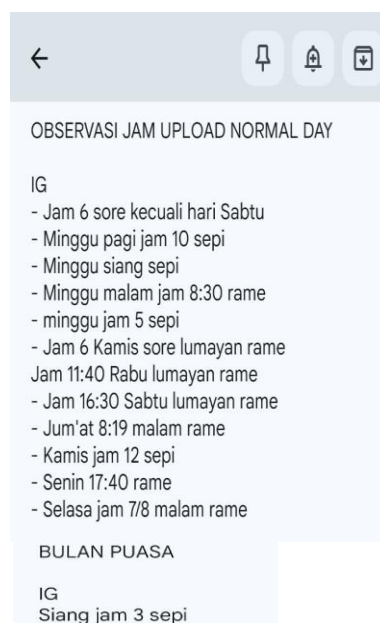
@itsvennyy serta tanggapan audiens pada kolom komentar. Dokumentasi tersebut digunakan untuk memperkuat hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti.

Selain itu, dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti juga mencakup beberapa unggahan konten *food review* pada fitur Instagram Reels yang menampilkan informasi mengenai harga makanan, lokasi tempat makan, serta pengalaman narasumber dalam mencoba makanan tersebut. Dokumentasi tersebut membantu peneliti dalam mengamati secara langsung bagaimana struktur penyampaian pesan yang digunakan dalam konten serta bagaimana respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan pada media sosial.

#### a. *Planning* (Perencanaan)

Menunjukkan adanya perencanaan waktu publikasi konten agar audiens tetap aktif mengikuti akun. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 1 Jadwal Upload Konten pada Instagram @itsvennyy**

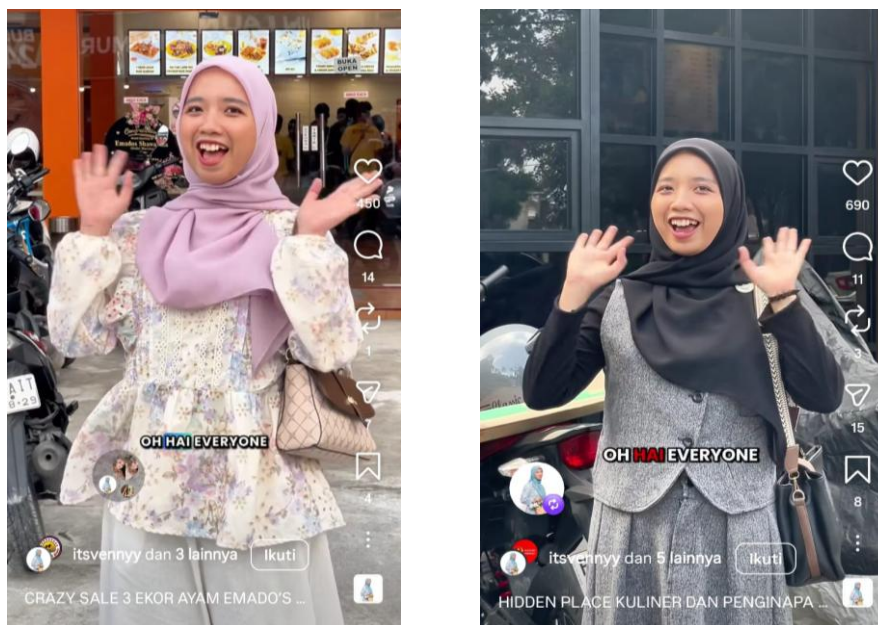


Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa Venny Eriska memiliki pola unggahan konten *food review* yang cukup konsisten pada akun Instagram miliknya. Konsistensi dalam mengunggah konten menunjukkan adanya perencanaan dalam pengelolaan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Jadwal unggahan konten tersebut bertujuan untuk menjaga keterlibatan audiens serta mempertahankan perhatian pengikut terhadap informasi kuliner yang disampaikan melalui konten yang dipublikasikan.

Menunjukkan format atau template konten yang sudah dirancang sebelumnya sebagai ciri khas konten. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.2 Hook Konten *Food review* @itsvennyy**



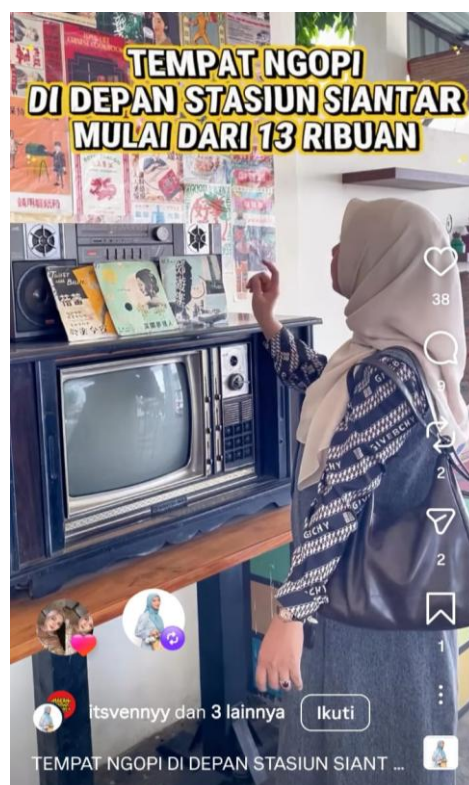
Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa Venny Eriska menggunakan sapaan khas “*Oh hi everyone*” pada bagian awal konten *food review* yang diunggah di media sosial. Penggunaan sapaan tersebut menunjukkan adanya pola komunikasi

yang konsisten dalam setiap konten yang diproduksi. Sapaan ini berfungsi sebagai pembuka sekaligus pengantar sebelum penyampaian informasi mengenai makanan yang sedang *direview*. Konsistensi penggunaan sapaan tersebut juga membantu membangun identitas personal Venny Eriska sebagai konten kreator sehingga audiens lebih mudah mengenali gaya komunikasi yang digunakan dalam setiap kontennya.

Menunjukkan perencanaan informasi penting yang harus disampaikan kepada audiens. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 3 Penyampaian Informasi Lokasi Kuliner dalam Konten *Food review***



Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.3, terlihat bahwa Venny Eriska menyampaikan informasi mengenai lokasi tempat kuliner yang *direview* dalam konten yang dipublikasikan. Informasi lokasi menjadi salah satu unsur penting dalam konten *food review* karena memberikan kemudahan bagi audiens yang tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut. Penyampaian lokasi biasanya disampaikan secara singkat dan jelas sehingga audiens dapat dengan mudah mengetahui tempat kuliner yang sedang direkomendasikan.

#### **b. *Organizing* (Pengorganisasian)**

Menunjukkan bagaimana informasi menu disusun dalam konten agar mudah dipahami audiens. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 4 Penyampaian Informasi Menu Makanan dalam Konten *Food review***

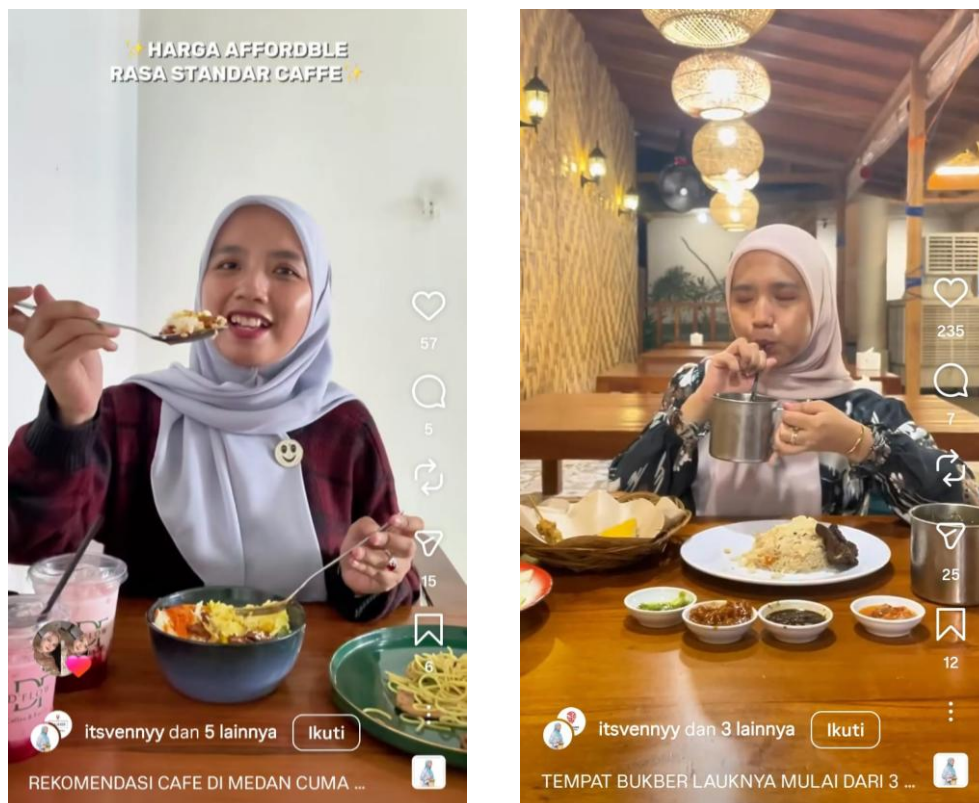


Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.4, terlihat bahwa Venny Eriska menjelaskan menu makanan yang sedang direview kepada audiens melalui konten yang diunggah. Informasi mengenai menu makanan tersebut memberikan gambaran kepada audiens mengenai jenis makanan yang tersedia serta karakteristik makanan yang ditampilkan dalam konten. Penyampaian menu makanan juga membantu audiens memahami produk kuliner yang sedang dipromosikan.

Menunjukkan bagaimana konten disusun dengan menampilkan pengalaman langsung saat mencicipi makanan. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.5 Pengalaman Konsumsi Makanan dalam Konten *Food review***



Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.5, terlihat bahwa Venny Eriska menampilkan pengalaman secara langsung saat mencicipi makanan yang *direview*. Pengalaman konsumsi tersebut ditampilkan melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, serta penjelasan singkat mengenai makanan yang sedang dicoba. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran pengalaman nyata kepada audiens mengenai makanan yang sedang diulas dalam konten tersebut.

Menunjukkan pengorganisasian visual makanan agar terlihat menarik dan jelas bagi audiens. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 6 Visualisasi Produk Kuliner dalam Konten *Food review***



Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.6, terlihat bahwa konten *food review* yang dibuat oleh Venny Eriska menampilkan visualisasi makanan secara jelas dan menarik. Visualisasi tersebut biasanya ditampilkan melalui pengambilan gambar makanan *close up* sehingga audiens dapat melihat tampilan makanan dengan lebih detail. Visualisasi yang menarik menjadi salah satu strategi dalam menarik perhatian audiens terhadap produk kuliner yang *direview*.

### c. *Influencing* (Pengaruh)

Menunjukkan bagaimana konten digunakan untuk mempengaruhi audiens agar tertarik mencoba makanan. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 7 Promosi Produk Kuliner dalam Konten *Food review***

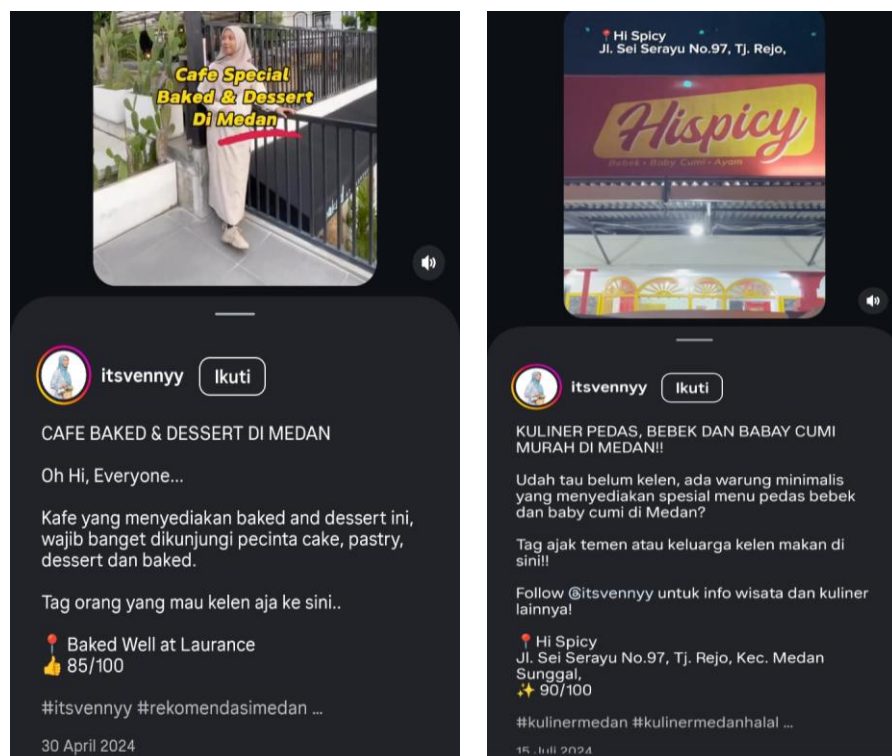


Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.7, terlihat bahwa konten *food review* yang dibuat oleh Venny Eriska juga berfungsi sebagai media promosi bagi pelaku usaha kuliner. Melalui konten tersebut, Venny Eriska membantu memperkenalkan produk kuliner kepada audiens yang lebih luas. Promosi tersebut dilakukan dengan menampilkan visual makanan, menjelaskan informasi produk, serta memberikan rekomendasi kepada audiens.

Caption digunakan untuk memperkuat pesan dan memberikan ajakan kepada audiens. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4. 8 Caption Konten *Food review* pada Akun Instagram @itsvennyy**



Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.8, terlihat bahwa caption yang dituliskan pada konten Instagram digunakan sebagai media tambahan untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Caption biasanya berisi keterangan mengenai lokasi, harga makanan, serta informasi lain yang berkaitan dengan produk kuliner yang *direview*. Dengan adanya caption, informasi yang disampaikan dalam video dapat diperkuat melalui penjelasan tertulis.

#### d. *Controlling* (Pengendalian)

Menunjukkan adanya komentar dan respon audiens yang menjadi indikator keberhasilan konten. Dokumentasi konten *food review* yang diamati oleh peneliti dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.9 Interaksi Audiens pada Konten *Food review***



Sumber: Instagram @itsvennyy, 2026

Berdasarkan gambar 4.9, terlihat adanya interaksi antara audiens dengan konten yang diunggah oleh Venny Eriska melalui kolom komentar. Interaksi tersebut berupa pertanyaan, tanggapan, maupun pendapat audiens mengenai makanan yang *direview*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menarik perhatian audiens serta mendorong terjadinya komunikasi antara konten kreator dengan pengikutnya di media sosial.

Berdasarkan dokumentasi konten tersebut, dapat dilihat bahwa Venny Eriska menerapkan strategi penyampaian pesan yang terstruktur dalam pengelolaan konten *food review*. Hal ini terlihat dari proses perencanaan konten, pengorganisasian penyampaian informasi, cara mempengaruhi audiens melalui visual dan caption, serta pengawasan melalui interaksi audiens pada kolom komentar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan telah mencerminkan fungsi manajemen media Planning, Organizing, Influencing, dan Controlling (POIC).

#### **4.1.4 Hasil Triangulasi**

Keabsahan data penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber kemudian dibandingkan dengan hasil observasi terhadap konten *food review* yang diunggah pada akun Instagram @itsvennyy, serta dokumentasi berupa tangkapan layar konten dan interaksi audiens pada media sosial. Melalui proses tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang diperoleh tidak

hanya berasal dari satu sumber data, tetapi telah diverifikasi melalui beberapa teknik pengumpulan data.

Hasil triangulasi menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang dijelaskan oleh narasumber dalam wawancara memiliki kesesuaian dengan praktik yang terlihat pada konten yang dipublikasikan di media sosial. Dengan demikian, penggunaan triangulasi dalam penelitian ini membantu meningkatkan kredibilitas data serta memperkuat temuan penelitian mengenai strategi penyampaian pesan *influencer* sebagai komunikator digital dalam konten *food review*.

Melalui proses triangulasi tersebut, data yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi yang terdapat pada dokumentasi penelitian. Keseluruhan data tersebut menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang dijelaskan oleh narasumber memiliki kesesuaian dengan praktik yang terlihat dalam konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @itsvennyy.

#### **4.2 Pembahasan**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti dengan Venny Eriska sebagai narasumber utama, data penelitian diperoleh melalui pedoman wawancara yang telah disusun oleh peneliti. Pedoman wawancara tersebut terdiri dari 89 pertanyaan yang disusun berdasarkan kategorisasi penelitian yang mengacu pada teori *Electronic Media Management* yang dikemukakan oleh Pringle dan Starr yang meliputi fungsi *Planning*, *Organizing*, *Influencing*, dan *Controlling* (POIC).

Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui strategi penyampaian pesan *influencer* dalam konten *food review* pada akun Instagram @itsvennyy. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Venny Eriska sebagai narasumber utama, diketahui bahwa dalam membuat konten *food review* narasumber memiliki tujuan utama untuk membantu memperkenalkan UMKM lokal kepada masyarakat luas.

#### **4.2.1 Planning (Perencanaan)**

##### **a. Penetapan Tujuan Konten**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Perencanaan pertama yang dilakukan Venny Eriska adalah menentukan tujuan utama konten, yaitu membantu memperkenalkan UMKM lokal kepada masyarakat luas sekaligus memberikan informasi kuliner kepada audiens. Tujuan tersebut juga dibangun melalui prinsip kejujuran dan kredibilitas, di mana narasumber tetap melakukan seleksi terhadap produk yang akan *direview* meskipun terdapat tawaran kerja sama atau pembayaran dari pihak tertentu. Dengan demikian, tujuan konten tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menjaga kepercayaan audiens terhadap ulasan yang disampaikan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa proses produksi konten dilakukan melalui tahap perencanaan yang matang sebelum konten dipublikasikan kepada audiens di media sosial. Hal ini sejalan dengan teori *Electronic Media Management* yang dikemukakan oleh (Pringle & Starr, 2006) yang menyatakan bahwa fungsi *planning* merupakan tahap awal dalam pengelolaan media yang

berkaitan dengan perumusan tujuan komunikasi serta strategi pesan sebelum konten diproduksi.

Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Kotler & Lane, 2016) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens mengenai suatu produk atau informasi tertentu. Oleh karena itu, penetapan tujuan komunikasi menjadi langkah penting agar pesan yang disampaikan memiliki arah yang jelas dan mampu mempengaruhi audiens secara efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiah & Elmindhani, 2022) menunjukkan bahwa *influencer* dalam konten kuliner memiliki peran sebagai komunikator digital yang mampu mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk melalui penyampaian informasi yang kredibel. Dengan demikian, penetapan tujuan konten yang dilakukan oleh Venny Eriska menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah sesuai dengan fungsi *planning* dalam teori POIC.

### **c. Perancangan Strategi Pesan**

Berdasarkan hasil penelitian, dalam tahap perencanaan Venny Eriska juga merancang strategi penyampaian pesan agar konten tidak terlihat sebagai iklan saja. Strategi tersebut dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melakukan mini riset terhadap produk sebelum membuat konten, menggunakan narasi yang bersifat objektif dengan menekankan pengalaman pribadi, memberikan disclaimer bahwa selera makanan bersifat subjektif, serta menggunakan strategi framing pesan

dengan menonjolkan kelebihan produk tanpa menutupi fakta yang ada. Melalui strategi ini, pesan yang disampaikan tetap terlihat informatif dan natural bagi audiens.

Menurut (Pringle & Starr, 2006) dalam teori Electronic Media Management, tahap *planning* mencakup proses penyusunan strategi pesan sebelum konten diproduksi. Pendapat ini juga didukung oleh (Littlejohn et al., 2017) dalam buku *Theories of Human Communication* yang menjelaskan bahwa pesan dalam komunikasi tidak disampaikan secara spontan, tetapi dirancang melalui strategi tertentu agar tujuan komunikasi dapat tercapai dan pesan dapat dipahami oleh audiens.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pandrianto & Sukendro, 2018) menunjukkan bahwa konten atau pesan dalam media digital perlu dirancang secara strategis dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) terhadap pesan yang disampaikan. Dengan demikian, strategi pesan yang dilakukan oleh narasumber menunjukkan bahwa proses komunikasi telah melalui tahap perencanaan yang sesuai dengan fungsi *planning* dalam teori POIC.

#### **d. Identifikasi Target Audiens**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Venny Eriska juga melakukan perencanaan dengan menentukan target audiens utama, yaitu kalangan menengah ke bawah yang memiliki minat terhadap kuliner dan tempat makan yang terjangkau. Untuk menyesuaikan dengan karakter audiens tersebut, narasumber menggunakan gaya bahasa santai khas Medan, informasi yang

dianggap penting bagi audiens seperti harga, lokasi, dan porsi makanan, serta penyampaian informasi utama pada 10 detik pertama video agar menarik perhatian penonton. Strategi ini menunjukkan bahwa konten disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi audiens.

Penggunaan bahasa lokal tersebut bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih personal. Menurut (Pringle & Starr, 2006) salah satu aspek penting dalam fungsi *planning* adalah menentukan segmen audiens yang menjadi target komunikasi. Pendapat ini juga diperkuat oleh (Kotler & Lane, 2016) yang menjelaskan bahwa identifikasi target audiens merupakan langkah penting dalam strategi komunikasi karena pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan karakteristik penerima pesan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anjani & Irwansyah, 2020) menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui konten yang diunggah di Instagram. *Influencer* dapat mempengaruhi pengikutnya melalui foto dan caption yang disampaikan sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat membentuk persepsi serta sikap audiens terhadap suatu informasi. Dengan demikian, identifikasi target audiens yang dilakukan oleh Venny Eriska menunjukkan bahwa proses perencanaan komunikasi telah mempertimbangkan karakteristik audiens.

#### **e. Penentuan Arah Penyusunan Pesan**

Berdasarkan hasil penelitian, Tahap perencanaan selanjutnya adalah menentukan arah penyusunan pesan dalam video. Narasumber menyatakan bahwa

sebelum publikasi konten, ia menyusun struktur narasi yang terdiri dari pembukaan, isi, dan penutup, dengan format khas seperti sapaan “*Oh hi everyone*” di awal video.

Selain itu, Venny Eriska juga membuat naskah setelah proses pengambilan gambar, agar narasi sesuai dengan kondisi di lapangan, menekankan visual makanan dan sisi unik produk, serta menggunakan alur cerita yang terstruktur mulai dari hook, penjelasan, hingga penutup berupa call to action. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan dalam video tetap fokus, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens.

Menurut (Pringle & Starr, 2006) dalam fungsi *planning* komunikator perlu menentukan arah strategi pesan agar komunikasi yang dilakukan memiliki alur yang jelas. Pendapat ini juga diperkuat oleh (Marpaung & Oktavianti, 2023) yang menjelaskan bahwa penyusunan pesan yang sistematis dalam media digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta membantu audiens memahami informasi yang disampaikan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramaputra & Afifi, 2021) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh kreator konten di media sosial memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan demikian, penentuan arah penyusunan pesan yang dilakukan oleh narasumber menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan telah sesuai dengan fungsi *planning* dalam teori POIC.

## 4.2.2 *Organizing* (Pengorganisasian)

### a. Pengaturan Sumber Daya Fisik

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dalam proses produksi konten *food review*, Venny Eriska mengorganisasi penggunaan peralatan secara sederhana namun efektif. Narasumber menyatakan bahwa alat utama yang digunakan dalam proses produksi konten adalah telepon seluler sebagai kamera utama, serta beberapa alat tambahan seperti tripod, lampu (*lighting*), dan ruang kecil sebagai mini studio untuk pengambilan gambar di dalam ruangan.

Namun dalam praktiknya, penggunaan peralatan tersebut disesuaikan dengan kondisi lokasi. Pada saat melakukan ulasan di luar ruangan, narasumber umumnya hanya menggunakan telepon seluler tanpa tambahan lampu agar proses pengambilan gambar lebih praktis dan tidak mengganggu pengalaman makan secara alami. Selain itu, dalam proses editing narasumber juga menghindari penggunaan filter berlebihan agar tampilan makanan tetap terlihat natural dan tidak menipu audiens. Editing hanya dilakukan sebatas penyesuaian brightness dan contrast untuk memperjelas visual makanan tanpa mengubah realitas produk yang ditampilkan.

Temuan ini sejalan dengan teori *Electronic Media Management* yang dikemukakan oleh (Pringle & Starr, 2006) yang menyatakan bahwa fungsi *Organizing* berkaitan dengan pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang tersedia agar proses produksi media dapat berjalan secara efektif. Dalam konteks konten media sosial, sumber daya fisik tersebut menjadi faktor penting yang

mempengaruhi kualitas visual dan kejelasan pesan yang disampaikan kepada audiens.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hertantingsih et al., 2022) menunjukkan bahwa kreator konten media sosial sering kali memproduksi konten secara mandiri dengan memanfaatkan teknologi digital yang sederhana namun tetap mampu menghasilkan pesan komunikasi yang efektif. Dengan demikian, pengaturan sumber daya fisik yang dilakukan oleh Venny Eriska menunjukkan bahwa proses produksi konten telah menerapkan fungsi *Organizing* dalam teori POIC.

#### **b. Pembagian Tanggung Jawab (Struktur Peran)**

Berdasarkan hasil penelitian, dalam proses produksi konten *food review*, Venny Eriska mengorganisasi penggunaan peralatan secara sederhana namun efektif. Narasumber menyatakan bahwa alat utama yang digunakan dalam proses produksi konten adalah telepon seluler sebagai kamera utama, serta beberapa alat tambahan seperti tripod, lampu (*lighting*), dan ruang kecil sebagai mini studio untuk pengambilan gambar di dalam ruangan.

Namun dalam praktiknya, penggunaan peralatan tersebut disesuaikan dengan kondisi lokasi. Pada saat melakukan ulasan di luar ruangan, narasumber umumnya hanya menggunakan telepon seluler tanpa tambahan lampu agar proses pengambilan gambar lebih praktis dan tidak mengganggu pengalaman makan secara alami.

Selain itu, dalam proses editing narasumber juga menghindari penggunaan filter berlebihan agar tampilan makanan tetap terlihat natural dan tidak menipu

audiens. Editing hanya dilakukan sebatas penyesuaian brightness dan contrast untuk memperjelas visual makanan tanpa mengubah realitas produk yang ditampilkan.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks komunikator digital individu, struktur peran tidak selalu melibatkan tim produksi yang besar, tetapi dapat dilakukan secara mandiri oleh kreator konten. Menurut (Pringle & Starr, 2006), fungsi *Organizing* mencakup pembagian tugas dan tanggung jawab agar setiap proses produksi media dapat berjalan secara efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Dwityas, 2016) juga menunjukkan bahwa dalam lingkungan media sosial, pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif menciptakan serta membagikan konten kepada pengguna lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi digital terdapat berbagai peran yang saling berkaitan dalam menciptakan dan menyebarkan informasi kepada audiens.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Satria et al., 2024) menunjukkan bahwa *influencer* sebagai komunikator digital sering menjalankan berbagai fungsi produksi konten secara mandiri untuk menjaga konsistensi pesan yang disampaikan kepada audiens. Dengan demikian, pembagian tanggung jawab yang dilakukan oleh narasumber menunjukkan bahwa proses produksi konten telah terorganisasi dengan baik sesuai dengan fungsi *Organizing* dalam teori POIC.

### **c. Koordinasi Kegiatan**

Berdasarkan hasil penelitian, Dalam proses produksi konten, Venny Eriska terkadang bekerja secara mandiri dan terkadang dibantu oleh tim kecil. Ketika bekerja bersama tim, narasumber tetap memegang peran utama sebagai konten kreator yang menentukan konsep ulasan, narasi, serta penilaian terhadap makanan. Sementara itu, anggota tim biasanya bertugas membantu proses teknis seperti pengambilan gambar atau perekaman video.

Dalam praktiknya, proses pengambilan gambar dilakukan secara terstruktur dengan mengambil berbagai variasi *shot* seperti wide shot, long shot, dan close up agar visual makanan terlihat lebih menarik bagi audiens. Selain itu, narasumber juga menetapkan aturan tertentu kepada anggota tim agar tidak memberikan ulasan pribadi terhadap makanan yang sedang *direview*, sehingga konsistensi pesan dan kejujuran ulasan tetap terjaga.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), fungsi *Organizing* tidak hanya mencakup pembagian tugas, tetapi juga pengaturan kegiatan agar proses produksi media dapat berjalan secara terstruktur. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Robbins et al., 2016), dalam bukunya yang berjudul *Management* menjelaskan bahwa manajemen merupakan proses mengkoordinasikan aktivitas kerja dengan dan melalui orang lain agar pekerjaan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, koordinasi kegiatan menjadi bagian penting dalam proses pengelolaan aktivitas kerja agar setiap kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara terarah.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama, 2023), menunjukkan bahwa pengelolaan jadwal konten dalam media sosial dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta menjaga kepercayaan audiens terhadap kreator konten. Dengan demikian, koordinasi kegiatan yang dilakukan oleh narasumber menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan telah sesuai dengan fungsi *Organizing* dalam teori POIC.

#### **d. Struktur Formal Konten**

Berdasarkan hasil penelitian, Koordinasi kegiatan dalam proses produksi konten dilakukan dengan memisahkan beberapa tahapan kerja agar proses produksi dapat berjalan lebih terstruktur. Narasumber menyatakan bahwa proses pengambilan gambar dilakukan terlebih dahulu di lokasi *review*, sedangkan proses voice over dan editing dilakukan setelah proses pengambilan gambar selesai. Dengan memisahkan tahapan tersebut, narasumber dapat lebih fokus dalam menangkap visual makanan dan pengalaman mencicipi makanan secara langsung di lapangan, sementara proses penyusunan narasi dilakukan di tempat yang lebih tenang seperti kamar atau ruang khusus konten.

Selain itu, koordinasi juga dilakukan dengan pihak pemilik usaha terutama pada konten yang bersifat *endorsement*. Dalam beberapa kasus, narasumber juga memberikan masukan secara langsung kepada pihak manajemen apabila terdapat kekurangan dalam pelayanan atau produk yang ditawarkan, sehingga pihak usaha dapat melakukan perbaikan sebelum konten dipublikasikan kepada audiens.

Penggunaan struktur yang konsisten ini bertujuan untuk memudahkan audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Menurut (Pringle & Starr, 2006),

dalam fungsi *Organizing*, komunikator perlu menyusun struktur komunikasi yang jelas agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pendapat ini juga diperkuat oleh (Littlejohn et al., 2017), yang menyatakan bahwa struktur pesan yang sistematis dapat membantu audiens memahami makna komunikasi dengan lebih efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ramaputra & Afifi, 2021), menunjukkan bahwa struktur narasi yang konsisten dalam konten kuliner dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh kreator konten. Dengan demikian, struktur formal konten yang digunakan oleh narasumber menunjukkan bahwa proses produksi konten telah menerapkan fungsi *Organizing* dalam teori POIC.

### **4.2.3 *Influencing* (Pengaruh)**

#### **a. Pengaruh Pribadi sebagai Instrumen**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, fungsi *influencing* dalam strategi penyampaian pesan Venny Eriska terlihat dari cara narasumber membangun citra diri sebagai komunikator yang kredibel di media sosial. Narasumber tidak hanya mempublikasikan konten *food review*, tetapi juga membagikan aktivitas lain seperti kegiatan edukasi dan pengalaman pribadi sebagai pembicara. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kepercayaan audiens bahwa konten yang dibuat tidak semata-mata bersifat promosi atau iklan berbayar.

Narasumber juga secara sengaja mengunggah konten yang tidak bersifat *endorsement* agar audiens dapat melihat bahwa ulasan yang disampaikan tidak

selalu berkaitan dengan kerja sama komersial. Dengan adanya konten yang dibuat secara mandiri tanpa kerja sama, audiens dapat menilai bahwa narasumber benar-benar merekomendasikan makanan yang menurutnya menarik atau layak dicoba.

Dalam menjaga integritas sebagai *food reviewer*, narasumber juga melakukan proses seleksi terhadap produk yang akan *direview*. Apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan preferensi atau standar yang dimiliki, narasumber memilih untuk menolak kerja sama tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pribadi yang dimiliki narasumber digunakan untuk menjaga kredibilitas ulasan yang disampaikan kepada audiens.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), fungsi *Influencing* berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam mempengaruhi audiens melalui komunikasi yang efektif. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Kotler & Lane, 2016), yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Satria et al., 2024), menunjukkan bahwa pengalaman pribadi *influencer* dalam *mereview* produk dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

#### **b. Informative Communication Style**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, menunjukkan bahwa Venny Eriska menggunakan gaya komunikasi yang bersifat informatif dalam menyampaikan ulasan makanan kepada audiens. Narasumber cenderung menggunakan gaya bicara yang tenang dan tidak berlebihan dalam mendeskripsikan makanan yang *direview*.

Pendekatan ini dilakukan agar ulasan yang disampaikan tidak terlihat hiperbola atau terlalu memuji produk secara berlebihan. Narasumber lebih memilih menjelaskan karakteristik makanan seperti tekstur, bahan, atau keunikan produk dibandingkan hanya memberikan penilaian secara umum seperti “enak” atau “tidak enak”.

Selain itu, informasi yang disampaikan dalam video juga disesuaikan dengan keterbatasan durasi konten pada platform media sosial. Oleh karena itu, narasumber hanya menampilkan informasi yang dianggap paling penting dan relevan bagi audiens seperti harga, lokasi, serta keunikan produk yang *direview*. Strategi ini dilakukan agar audiens dapat memperoleh informasi yang jelas tanpa merasa digurui atau dibanjiri dengan penjelasan yang terlalu teknis.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), fungsi *Influencing* dalam manajemen media juga mencakup strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi audiens. Pendapat ini diperkuat oleh (Marpaung & Oktavianti, 2023), yang menjelaskan bahwa gaya komunikasi informatif dapat meningkatkan kredibilitas komunikator dalam media digital. Penelitian terdahulu oleh (Raudhah & Alfikri, 2025), menunjukkan bahwa penggunaan gaya komunikasi informatif dalam konten media sosial dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan oleh kreator konten.

### **c. Teknik Persuasi**

Berdasarkan hasil wawancara, dalam proses mempengaruhi audiens, narasumber juga menggunakan teknik persuasi yang tidak bersifat memaksa. Ajakan kepada audiens biasanya disampaikan melalui kalimat sederhana seperti

“tag teman atau keluarga kelen, gas ajak kesini”. Narasumber secara sengaja menghindari penggunaan kata-kata yang terlalu memaksa seperti “wajib datang” atau “harus coba”, karena dianggap dapat memberikan kesan berlebihan kepada audiens.

Selain menggunakan bahasa verbal, narasumber juga memanfaatkan unsur visual dalam proses persuasi. Teknik pengambilan gambar dengan berbagai variasi sudut kamera serta penggunaan ekspresi wajah ketika mencicipi makanan menjadi cara untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Narasumber juga sering menambahkan referensi lain seperti ulasan dari *Google Review* untuk memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan kepada audiens.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), fungsi *Influencing* berkaitan dengan upaya komunikator dalam memotivasi dan mempengaruhi audiens melalui pesan yang disampaikan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyampaian pesan dalam konten dilakukan dengan cara yang menarik agar dapat mempengaruhi audiens. Hal ini dilakukan melalui penggunaan narasi yang informatif serta penyajian visual yang menarik sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Cialdini, 2016), dalam bukunya yang berjudul *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade* yang menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menarik perhatian audiens sebelum pesan disampaikan. Penelitian (Hertantiningasih et al., 2022), menunjukkan bahwa strategi persuasi dalam konten *influencer* dapat

mempengaruhi keputusan audiens untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

#### **d. Pembangunan Kedekatan dengan Audiens**

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi *influencing* juga terlihat dari upaya narasumber dalam membangun kedekatan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang santai dan penggunaan bahasa lokal khas Medan seperti “we” dan “kelen”. Penggunaan bahasa tersebut membuat audiens merasa lebih dekat karena gaya komunikasi yang digunakan terasa lebih personal dan tidak kaku.

Selain itu, narasumber juga berusaha menjaga hubungan dengan audiens melalui interaksi di kolom komentar maupun pesan langsung. Narasumber sering memberikan jawaban terhadap pertanyaan audiens mengenai lokasi, harga, atau rekomendasi makanan. Bahkan dalam beberapa kasus, narasumber juga membantu audiens yang meminta rekomendasi tempat menginap atau informasi lain terkait kuliner.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), dalam fungsi *Influencing*, komunikator perlu membangun hubungan yang baik dengan audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif. Penelitian (Anjani & Irwansyah, 2020), menunjukkan bahwa interaksi antara *influencer* dan audiens dapat meningkatkan keterlibatan audiens dalam media sosial.

#### **e. Motivasi dan Antusiasme**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pribadi narasumber menjadi faktor penting dalam proses penyampaian pesan kepada audiens. Narasumber mengaku bahwa ketertarikan terhadap dunia kuliner menjadi alasan utama dalam membuat konten *food review*. Oleh karena itu, antusiasme yang ditampilkan dalam video biasanya muncul secara alami karena narasumber memang memiliki minat terhadap aktivitas mencoba makanan.

Antusiasme tersebut juga ditunjukkan melalui ekspresi wajah dan cara narasumber menikmati makanan yang *direview*. Narasumber berusaha menjaga agar ekspresi dan narasi yang disampaikan tetap selaras sehingga audiens dapat merasakan pengalaman yang sama ketika menonton konten tersebut.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), motivasi merupakan bagian penting dalam fungsi *Influencing* karena dapat mempengaruhi kualitas komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Penelitian (Ramaputra & Afifi, 2021), menunjukkan bahwa motivasi kreator konten dalam menyampaikan informasi kuliner dapat meningkatkan kualitas komunikasi digital.

#### **4.2.4 Controlling (Pengendalian)**

##### **a. Pencapaian Tujuan**

Berdasarkan hasil penelitian, proses pengawasan yang dilakukan oleh Venny Eriska dalam pembuatan konten *food review* dapat dilihat dari indikator keberhasilan konten yang dipublikasikan di media sosial. Narasumber menyatakan bahwa keberhasilan konten tidak hanya diukur dari jumlah *likes* atau *views*, tetapi juga dari interaksi yang dilakukan oleh audiens seperti pesan langsung (*direct*

*message*) yang menanyakan lokasi makanan, harga, atau bahkan meminta bantuan untuk melakukan pemesanan tempat atau produk yang *direview*.

Selain itu, narasumber juga menilai keberhasilan konten dari tingkat kepercayaan audiens terhadap ulasan yang disampaikan. Hal tersebut terlihat ketika audiens bersedia mempercayakan transaksi kepada narasumber, misalnya dengan meminta bantuan untuk melakukan pemesanan hotel atau produk kuliner yang direkomendasikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan dalam konten telah dipercaya oleh audiens.

Indikator keberhasilan lainnya juga terlihat dari hubungan kerja sama dengan pihak usaha. Narasumber menyatakan bahwa apabila suatu usaha kembali mengundang untuk melakukan kerja sama atau promosi ulang, maka hal tersebut menjadi tanda bahwa konten yang dibuat dianggap berhasil membantu promosi usaha tersebut.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), fungsi *Controlling* berkaitan dengan pengukuran pencapaian tujuan komunikasi. Penelitian (Purnama, 2023), menunjukkan bahwa interaksi audiens dapat menjadi indikator keberhasilan komunikasi dalam media sosial.

#### **b. Evaluasi Kesesuaian Rencana**

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, Proses pengawasan juga dilakukan melalui evaluasi terhadap konten yang telah dipublikasikan. Narasumber menyatakan bahwa dalam beberapa kondisi konten dapat dihapus atau diturunkan apabila telah melewati batas waktu kerja sama atau apabila terdapat bagian yang tidak sesuai dengan rencana awal.

Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui proses komunikasi dengan pihak klien. Apabila terdapat bagian video yang dianggap kurang sesuai, narasumber biasanya melakukan negosiasi dengan klien untuk mencari solusi tanpa harus menghilangkan pesan utama dari konten tersebut. Dengan cara tersebut, narasumber dapat tetap menjaga hubungan kerja sama dengan klien sekaligus mempertahankan prinsip kejujuran dalam penyampaian pesan.

Narasumber juga melakukan evaluasi diri berdasarkan pengalaman sebelumnya. Misalnya ketika pernah menerima kritik dari audiens terkait lokasi pembuatan konten, narasumber kemudian menjadi lebih selektif dalam memilih tempat atau produk yang akan *direview* agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kemudian hari.

Hal ini sejalan dengan teori *Electronic Media Management* yang dikemukakan oleh (Pringle & Starr, 2006), yang menyatakan bahwa fungsi *Controlling* merupakan tahap pengendalian yang dilakukan untuk menilai apakah strategi komunikasi yang telah direncanakan sebelumnya berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Kotler & Lane, 2016), yang menjelaskan bahwa evaluasi merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi karena melalui proses evaluasi komunikator dapat mengetahui efektivitas pesan yang telah disampaikan kepada audiens.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purnama, 2023), juga menunjukkan bahwa evaluasi terhadap konten media sosial sangat penting dilakukan oleh kreator konten untuk mengetahui apakah strategi komunikasi yang digunakan telah sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan demikian,

evaluasi kesesuaian rencana yang dilakukan oleh Venny Eriska menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan telah sesuai dengan fungsi *Controlling* dalam teori POIC.

### **c. Pemantauan Interaksi Audiens**

Berdasarkan hasil penelitian, dalam proses pengawasan, narasumber juga secara aktif memantau interaksi audiens yang muncul di media sosial. Komentar dari audiens menjadi salah satu sumber evaluasi bagi narasumber dalam memperbaiki kualitas konten yang dihasilkan. Narasumber membedakan antara kritik yang bersifat membangun dengan komentar yang bersifat menyerang secara personal. Kritik yang berkaitan dengan kualitas konten seperti pencahayaan, suara, atau cara penyampaian pesan biasanya dijadikan bahan perbaikan pada konten berikutnya. Sebaliknya, komentar yang bersifat menyerang secara pribadi cenderung dihapus oleh narasumber agar tidak memicu konflik di media sosial.

Selain itu, narasumber juga memanfaatkan data *insight* dari Instagram untuk melihat jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Melalui data tersebut, narasumber dapat mengetahui preferensi audiens, misalnya konten mengenai tempat makan yang unik, lokasi tersembunyi, atau tempat makan dengan harga terjangkau. Informasi tersebut kemudian dijadikan referensi dalam menentukan konten yang akan diproduksi selanjutnya.

Menurut (Pringle & Starr, 2006), dalam fungsi *controlling*, komunikator perlu memantau respons audiens terhadap pesan yang disampaikan untuk mengetahui efektivitas komunikasi yang dilakukan. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh (Cahyani, 2020), menjelaskan bahwa interaksi antara organisasi dan audiens di

media sosial dapat dipantau melalui berbagai indikator engagement seperti komentar, like, dan share. Aktivitas pemantauan tersebut penting untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens serta membangun hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan publik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raudhah & Alfikri, 2025), menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan audiens atau *engagement* dalam media sosial dapat menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh *influencer*. Dengan demikian, pemantauan interaksi audiens yang dilakukan oleh Venny Eriska menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan telah menerapkan fungsi *Controlling* dalam teori POIC.

#### **d. Kualitas Produk Komunikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dalam proses pengawasan, narasumber juga secara aktif memantau interaksi audiens yang muncul di media sosial. Komentar dari audiens menjadi salah satu sumber evaluasi bagi narasumber dalam memperbaiki kualitas konten yang dihasilkan. Narasumber membedakan antara kritik yang bersifat membangun dengan komentar yang bersifat menyerang secara personal. Kritik yang berkaitan dengan kualitas konten seperti pencahayaan, suara, atau cara penyampaian pesan biasanya dijadikan bahan perbaikan pada konten berikutnya. Sebaliknya, komentar yang bersifat menyerang secara pribadi cenderung dihapus oleh narasumber agar tidak memicu konflik di media sosial.

Selain itu, narasumber juga memanfaatkan data *insight* dari Instagram untuk melihat jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Melalui data tersebut, narasumber dapat mengetahui preferensi audiens, misalnya konten mengenai

tempat makan yang unik, lokasi tersembunyi, atau tempat makan dengan harga terjangkau. Informasi tersebut kemudian dijadikan referensi dalam menentukan konten yang akan diproduksi selanjutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk komunikasi menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga kepercayaan audiens terhadap konten yang diproduksi oleh kreator media sosial. Menurut (Pringle & Starr, 2006), dalam fungsi *controlling*, komunikator perlu memastikan bahwa produk komunikasi yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah direncanakan.

Kualitas produk komunikasi dalam media digital berkaitan dengan kemampuan pesan yang disampaikan untuk menghasilkan pemahaman yang sama antara komunikator dan audiens. (Yusuf, 2021), dalam bukunya “Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam dan Umum” menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan menciptakan kesamaan makna antara komunikator dan komunikan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga oleh sejauh mana pesan tersebut dapat dipahami oleh audiens secara jelas.

Kualitas produk komunikasi dapat dilihat dari kejelasan pesan, daya tarik penyampaian, serta kemampuan pesan dalam mempengaruhi pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hertantingsih et al., 2022), menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kreator konten di media sosial.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penyampaian pesan *influencer* sebagai komunikator digital dalam konten *food review* dengan menggunakan teori *Electronic Media Management* oleh Pringle dan Starr yang meliputi *Planning*, *Organizing*, *Influencing*, dan *Controlling* (POIC) dapat disimpulkan :

1. *Planning* (Perencanaan): Venny Eriska telah melakukan perencanaan konten dengan menetapkan visi membantu UMKM, menentukan target audiens, serta merancang strategi pesan melalui penggunaan *hook*, informasi harga, dan lokasi di awal video.
2. *Organizing* (Pengorganisasian): Venny Eriska mengorganisasi proses produksi konten dengan memanfaatkan peralatan sederhana seperti *handphone*, tripod, dan aplikasi editing, serta mengatur proses pengambilan gambar, pencicipan makanan, dan pembuatan *voice over* secara terstruktur.
3. *Influencing* (Pengarahan atau Pengaruh): Venny Eriska mempengaruhi audiens melalui gaya komunikasi yang informatif, penggunaan bahasa yang akrab, serta penyampaian ulasan yang jujur tanpa berlebihan sehingga mampu membangun kepercayaan audiens.
4. *Controlling* (Pengendalian): Venny Eriska melakukan pengawasan terhadap konten melalui evaluasi interaksi audiens, pemantauan komentar

dan *insight* media sosial, serta menjaga kredibilitas dengan tetap selektif dalam menerima kerja sama.

Berdasarkan keempat fungsi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi penyampaian pesan yang dilakukan oleh Venny Eriska dalam konten *food review* telah sesuai dengan teori POIC dan menunjukkan bahwa pengelolaan konten media sosial dilakukan melalui proses komunikasi yang terstruktur.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penyampaian pesan influencer sebagai komunikator digital dalam konten *food review* pada akun Instagram @itsvennyy, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan): Bagi influencer atau konten kreator, disarankan untuk melakukan perencanaan konten dengan menetapkan tujuan, menentukan target audiens, serta merancang strategi pesan yang menarik sejak awal agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan mudah dipahami oleh audiens.
2. *Organizing* (Pengorganisasian): Bagi pelaku UMKM yang bekerja sama dengan influencer, disarankan untuk melakukan koordinasi yang baik dalam proses pembuatan konten sehingga informasi mengenai produk dapat disampaikan secara jelas dan sesuai dengan konsep konten yang telah direncanakan.
3. *Influencing* (Pengarahan atau Pengaruh): Bagi influencer, penting untuk tetap menjaga gaya komunikasi yang jujur, informatif, dan tidak

berlebihan dalam memberikan ulasan produk agar kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan tetap terjaga.

4. *Controlling* (Pengendalian): Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi influencer di berbagai platform media sosial lainnya agar dapat memperkaya kajian mengenai strategi komunikasi digital dalam industri konten kreator.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [ The Role Of Social Media *Influencers* In Communicating Messages Using Instagram ]. *Polyglot : Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T., Stephen, A. T., & Appel, G. (2020). *The Future Of Social Media In Marketing*. 79–95.
- Audrezet, A., Kerviler, G. De, & Moulard, J. G. (2020). Authenticity Under Threat : When Social Media In *Fl Uencers* Need To Go Beyond. *Journal Of Business Research*, 117(November 2017), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2026). *Followers ' Reactions To In Fl Uencers ' Instagram Posts Reacciones De Los Seguidores A Las Publicaciones De Los In Fl Uencers En Instagram*. 24(1), 37–53. <https://doi.org/10.1108/Sjme-11-2019-0100>
- Cahyani, I. P. (2020). *Membangun Engagement Melalui Platform Digital ( Studi Kasus Flip Sebagai Start-Up Fintech )*. 3(2), 1–12.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). Sciencedirect More Than Meets The Eye : The Functional Components Underlying *Influencer* Marketing. *Business Horizons*, Xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., & Bhamu, A. (2025). *Understanding The Psychology Of Impulse Buying In E-Commerce : A Behavioral Review*. 06, 102–113.
- Cialdini, R. B. (2016). *Pre-Suasion A Revolutionary Way To Influence And Persuade*.
- Deo, L. F., Farni, Nurannafi Syam Maella, & Ahmadi. (2025). *Komunikasi Food Vloger @ Kokobuncit Dalam Perilaku Kuliner Digital : 5*, 8028–8043.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Bramantoro, S., & Gandasari, D. (2020). *Heliyon Customer Review Or In Fl Uencer Endorsement : Which One In Fl Uences Purchase Intention More ?* 6(July). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E05543>
- Dwityas, N. A. (2016). Komunikasi Dan Pariwisata : Peran User Generated Content Bagi Traveler Dalam Media Sosial. *Simbolika*, 2, 11.
- Fany, A., & Andre, N. R. (2025). Kuliner Nusantara Dalam Media Sosial (Strategi Pengemasan Pesan Akun Tiktok @Adhityaputratama Tentang Makanan Tradisional Indonesia). *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(1), 97–106. <https://jurnal.uns.ac.id/kom/>
- Goleman, D., & Boyatzis, R. E. (2017). *Emotional Intelligence Has 12 Elements* .

*Which Do You Need To Work On ? 12 Elements . Which Do You Need To Work On ?*

- Hertantiningih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya Di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- Hoang, N. C. U., & Hua, P. H. U. T. (2025). *Advancing Scholarship Management : A Blockchain-Enhanced Platform With Privacy-Secure Identities And Ai-Driven Recommendations*. 13(November 2024).
- Indah, T. K. (2016). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Tri Indah Kusumawati. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 6(2), 83–98.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). *Influencer Advertising On Instagram : Product- Influencer Fit And Number Of Followers Affect Advertising Outcomes And Influencer Evaluations Via Credibility And Identification Influencer Advertising On Instagram : Product-Influencer. International Journal Of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Julius, N. (2025, November 21). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2025. (N. Julius, Ed.) p. 1. Retrieved Desember 21, 2025, from <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). *Advances In Social Media Research : Past , Present And Future*. 531–558.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). *Marketing Management*.
- Kusuma, A. I. (2025, maret 13). Kronologi Codeblu vs Clairmont, Berbuntut Dugaan Pemerasan dan Ancaman UU ITE Bagi Food Vloger. (I. Firdaus, Ed.) p. 1. Retrieved Desember 21, 2025, from <https://www.kompas.tv/entertainment/580057/kronologi-codeblu-vs-clairmont-berbuntut-dugaan-pemerasan-dan-ancaman-uu-ite-bagi-food-vloger>
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure And Function Of Communication In Society. *The Communication Of Ideas*, 1948, 37–52. [Http://Www.Dhpescu.Org/Media/Elip/The Structure And Function Of.Pdf](http://www.dhpescu.org/media/elip/the-structure-and-function-of.pdf)
- Liebers, N. (2019). *Parasocial Interactions And Relationships With Media Characters – An Inventory Of 60 Years Of Research*. 38(2).
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories Of Human Communication*.
- Malhotra, K., & Singh, A. (2025). *The Impact Of Influencers On Consumers ' Buying Behavior In Food Industry With Special Reference To Lucknow City*.

26(01), 1083–1094.

- Marpaung, K. T., & Oktavianti, R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Influencer* Pada Media Sosial Studi Akun Instagram @Secondatebeauty. *Kiwari*, 2(4), 680–686. <https://doi.org/10.24912/Ki.V2i4.27276>
- Morissan. (2018). *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi* (6 ed.). Jakarta: Kencana . Retrieved Februari 17, 2026, from [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Media\\_Penyiaran/3qBJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Morissan%20\(2018\)%20-%20Buku%20Manajemen%20Media%20Penyiaran&pg=PA377&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Media_Penyiaran/3qBJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Morissan%20(2018)%20-%20Buku%20Manajemen%20Media%20Penyiaran&pg=PA377&printsec=frontcover)
- Mutiah, & Elmindhani, N. P. (2022). *Strategi Pengemasan Pesan E-Marketing Pada Food Vlogger (Studi Kasus Terhadap Akun Tiktok @Almasqol) Nabillah*. 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Mýlek, V., Dedkova, L., & Schouten, Lexander P. (2023). *Adolescents ' Online Communication And Self-Disclosure To Online And Offline Acquaintances Differential Effects Of Social Anxiety And Depressed Moods*. 0.
- Nafari, A. S. F., Juwita, R., Sary, K. A., & Nurliah. (2025). Pengaruh Digital Food *Influencer* Instagram Lokal Terhadap Branding Produk Umkm Di Tenggara. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 17(02), 54–63. <http://jikom.uima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/438>
- Novrica, C., Sinaga, A. P., Muhammad, R., Fathan, A., Penelitian, A., & Kunci, K. (2024). Strategi Digitalisasi Program Siaran I Radio 98.3 Fm Medan Dalam Mempertahankan Pendengar I Radio 98.3 Fm Medan's Broadcast Program Digitalization Strategy To Retain Listeners. *Jur Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(8), 2821–2826. <https://doi.org/10.56338/Jks.V7i8.5962>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018a). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018b). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/Jk.V10i2.2619>
- Pringle, P. K., & Starr, M. F. (2006). Electronic Media Management. In A. J. Eden (Ed.), *Library Collections, Acquisitions, & Technical Services* (5th Ed., Vol. 31, Issues 3–4). Simon Crump. <https://doi.org/10.1080/14649055.2007.10766177>
- Purnama, I. S. (2023). *Strategi Pemasaran Bisnis Ayam Geprek Yang Memanfaatkan Influencer Melalui Media Sosial*. 14.
- Putri, A. F., Wangi, M. S., Suryo, & Herning. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan*.

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis Of Foodies Business Promotion Content On Instagram Social Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 16–35.
- Raudhah, N., & Alfikri, M. (2025). Peran *Influencer* Instagram @Adeayulubis Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm Kuliner Medan. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 7(2), 199–210. <https://doi.org/10.32509/Petanda.V7i2.5298>
- Robbins, S. P., Coulter, M., Leach, E., & Kilfoil, M. (2016). *Management*.
- Romeltea. (2020, Januari 14). Pengertian Digital. Retrieved from <https://komunikasipraktis.com/pengertian-digital/>
- Ruben, G. B., Zhang, K., & Dong, Z. (2020). Sustainability Analysis And Projection Of Land-Use / Land-Cover Dynamics Through Scenario-Based Simulations Using The Ca-Markov Model: A Case Study In Guanting Reservoir Basin , China. *Sustainability*, 12, 20.
- Sandi, S. W., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). An Empirical Study Of Food Blogger Influence On Coffee Shop Brand Image And Consumer Purchase Decision In Delapan Gram. *Journal Of Bussiness On Hospitality And Tourism*, 07, 338.
- Satria, D. P., Bahari, I. S., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.461>
- Sinaga, C. N. A. (2017). Strategi Komunikasi Radio Komunitas Usukom Fm Dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Interaksi*, 1(1), 1–16.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Jipsi*. Viii(2).
- Tenerman, & Yenni, E. (2022). Strategi Komunikasi Kepala Desa Dalam Mengembangkan Wisata Sawah Di Desa Pematang Johar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(3), 489–495.
- Thariq, M., & Anshori, A. (2017). Komunikasi Adaptasi Mahasiswa Indekos. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 156–173.
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M., & Ekdale, B. (2020). *Ethics Of Authenticity: Social Media Influencers And The Production Of Sponsored Content Ethics Of Authenticity: Social Media Influencers And The Production Of Sponsored Content*. 6992. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)* (U. Supriatna (Ed.); 1st Ed.). Cv. Aksara Global Akademia.
- Yusuf, M. F. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622-100 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

🌐 <https://fislip.umsu.ac.id> 📧 [fislip@umsu.ac.id](mailto:fislip@umsu.ac.id) 📠 [umsumedan](mailto:umsumedan) 📷 [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) 📺 [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
 JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Medan, 08 Desember 2025


Kepada Yth.  
 Bapak/Ibu  
 Ketua Program Studi **ILMU KOMUNIKASI**  
**FISIP UMSU**  
 di  
 Medan.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Aina Yasmin  
 N P M : 2203110029  
 Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
 Tabungan sks : 125 sks, IP Kumulatif 3.88

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi penyampaian pesan influencer sebagai komunikator digital dalam konten food review di media sosial	 08 Des 2025
2	Analisis konten Audiovisual dan strategi komunikasi persuasif dalam pemasaran iklan restoran Laodifang di Instagram	
3	Semiotika Iklan digital pada teknik editing konten wizuvin. Indonesia di Instagram	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

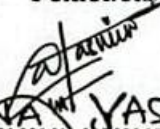
Medan, tgl. 9 Desember.....2025

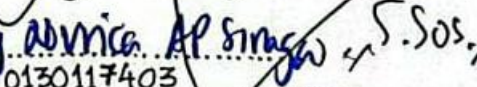
Ketua,

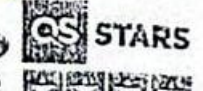
  
 (Dr. Akhizar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)  
 NIDN: 0127048401-

076.22.311

Pemohon,

  
 (... AINA YASMIN ...)  
 Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
 Program Studi: Ilmu Komunikasi

  
 (... Camy Novica, Ap. Singaw ... S.Sos.,  
 NIDN: 0130117403



Agensi Kelayakan Malaysia  
 Malaysian Qualifications Agency



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menzab surat in agar disebukan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/II/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

[fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING  
TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

**Nomor : 2163/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **09 Desember 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AINA YASMIN**  
N P M : **22031100029**  
Program Studi : **Ilmu Komunikasi**  
Semester : **VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026**  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONTEN FOOD REVIEW DI MEDIA SOSIAL**

Pembimbing : **CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 076.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 09 Juni 2026.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 16 Djumadil Akhir 1447 H  
06 Desember 2025 M



**Assot. Prof. Dr. H. RIFIN SALEH., MSP.**  
NIDN. 0030017402



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN  
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
Bapak Dekan FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, ..... 20....

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Aina Yasmin  
N P M : 2203110029  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2163 /SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2025 tanggal 09 Desember 2025 dengan judul sebagai berikut :

STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN INFLUENCER SEBAGAI  
KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONTEN FOOD REVIEW DI  
MEDIA SOSIAL

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK - 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Stud: Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna **BIRU**;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Perambimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua  
Program Studi

Menyetujui  
Pembimbing

Pernohon,

(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M. I) dan (COMA NOVICA APSARIAGA, S.Sos, M. I) AP (Aina Yasmin)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0130117403





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR**

**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 167/JUND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 22 Januari 2026  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : **DR. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.**



No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PENEMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	FARIH MUHTAZA	2203110252	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DI KAWAH PERHIMPUNAN REMAJA MASJID KOTA LANGSA DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM KEGIATAN KEAGAMAAN
7	NIKITA PARA DHITA	2203110130	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA., M.Si.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI DI JAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MEDAN DALAM MENSOSIALISASIKAN IDENTITAS KEPENDUDUKAN DIGITAL PADA KALANGAN REMAJA
8	AINA YASMIN	2203110029	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI PENYAMPAILAN PESAN INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONTEN FOOD REVIEW DI MEDIA SOSIAL
9	RIAN RAMA PUTRA	2203110017	Dr. IRWAN SYARI TJS, S.Soc., M.AP.	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	PENGARUH MODEL KOMUNIKASI GURU BERBASIS REALISTIC APPROACH TERHADAP PENINGKATAN KREATIVITAS SISWA SMA NEGERI 6 BINJAI
10	WIDYA NINGRUM	2203110276	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.	PERSEPSI SISWA TERHADAP TAYANGAN MEDIA SOSIAL KEPALA SEKOLAH MENAMPAR SISWA PEROKOK DAN KAITANNYA DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR DI SMA N 13 MEDAN

Medan, 01 Syaban 1447 H  
20 Januari 2026 M



(Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bina Manusia Melalui Pendidikan Berkualitas  
Pendidikan yang Berkeadilan

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XII/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

https://fisip.um.su.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : **AINA GASMIN**  
NPM : **2203110029**  
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**  
Judul Skripsi : **STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONTEN FOOD REVIEW DI MEDIA SOSIAL**

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	08/12-2025	Bimbingan Bab I	d
2.	09/12-2025	Bimbingan Bab II	d
3.	19/12-2025	Bimbingan Bab III	d
4.	22/12-2025	ACC Seminar Proposal	d
5.	06/02-2026	Bimbingan Draft Wawancara	d
6.	10/02-2026	ACC Draft Wawancara	d
7.	25/02-2026	Bimbingan Bab IV	d
8.	05/03-2026	Bimbingan Bab V	d
9.	09/03-2026	ACC sidang skripsi	d

Medan, 09. Maret 2026

Ketua Program Studi,

Pembimbing,



(Dr. Akhyar Anshari S.Sos., M.I.Kom)  
NIDN: 050017402

(Corry Novica Apriana S.Sos., MA)  
NIDN: 013017403



## **DOKUMENTASI PENELITIAN**

Nama : Venny Eriska.  
Pekerjaan : Humas UMSU, Spesialis Media Sosial dan Konten Kreator.  
Tanggal Wawancara : 11 Februari 2026  
Tempat : Ruang Biro Humas dan Protokoler UMSU



Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2026

Ace Daftar Pertanyaan wawancara.  
15/feb - 2026.

# STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN *INFLUENCER* SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONTEN *FOOD REVIEW* DI MEDIA SOSIAL

AINA YASMIN

2203110029

## Identitas Narasumber

Nama : Venny Eriska.  
Pendidikan : S -1 Ilmu Komunikasi dan berjalan S - 2 Ilmu Komunikasi.  
Pekerjaan : Humas UMSU, Spesialis Media Sosial dan Konten Kreator.  
Jabatan : Staff.  
Usia : 26 Tahun.  
Alamat : Platina I, Lk. VII, Simpang Dobi Titi Papan, Medan Deli,  
Sumatera Utara.

## Daftar Pertanyaan:

### 1. *PLANNING* (PERENCANAAN)

#### a. Penetapan Tujuan Konten

- a) Apa Visi dan Misi utama yang ingin anda bangun sebagai konten *food review*?
- b) Dalam jangka panjang, mana yang lebih anda jaga kepuasan klien atau kepercayaan followers?
- c) Apa tujuan spesifik yang ingin dicapai saat membuat konten ulasan jujur dengan konten kerjasama?
- d) Bagaimana Anda memastikan tujuan kejujuran tetap tercapai meskipun ada kepentingan komersial?

- e) Mengapa membangun kredibilitas menjadi tujuan yang tidak bisa ditawar dalam strategi Anda?

**b. Perancangan Strategi Pesan**

- a) Bagaimana Anda merancang ulasan agar terlihat sebagai informasi objektif dan bukan sekadar iklan?
- b) Apa pertimbangan Anda dalam memilih sudut pandang ulasan agar menarik sejak detik pertama?
- c) Bagaimana strategi Anda menyeimbangkan antara pujian terhadap produk dan realita yang dirasakan?
- d) Bagaimana Anda merancang strategi pesan agar audiens merasa tidak sedang melihat iklan pada konten anda?
- e) Bagaimana Anda menyiasati pesan ulasan jika rasa makanan ternyata tidak sesuai ekspektasi Anda?

**c. Identifikasi Target Audiens**

- a) Siapa target utama penonton Anda dan apa yang menurut Anda paling mereka cari dari ulasan Anda?
- b) Bagaimana Anda menyesuaikan gaya bicara agar penonton merasa Anda adalah perwakilan mereka saat mencoba makanan?
- c) Bagaimana Anda memetakan kebutuhan audiens terkait informasi harga, lokasi, dan rasa?
- d) Sejauh mana Anda mempertimbangkan reaksi audiens sebelum memutuskan untuk mengunggah sebuah konten?

- e) Bagaimana Anda menjaga agar pesan Anda tetap relevan bagi pengikut lama maupun penonton baru?

**d. Penentuan Arah Penyusunan Pesan**

- a) Sebelum syuting, bagaimana Anda menentukan poin - poin kunci yang wajib disampaikan?
- b) Bagaimana Anda menentukan arah ulasan; apakah akan fokus ke visual makanan atau detail rasanya?
- c) Apakah Anda selalu menyiapkan draf naskah agar arah pembicaraan tidak meluas ke hal yang tidak perlu?
- d) Bagaimana Anda menentukan kapan harus memberikan kritik di dalam video ulasan tersebut?
- e) Bagaimana Anda mengarahkan alur cerita video agar penonton mendapatkan kesimpulan yang jelas di akhir?

**2. ORGANIZING (PENGORGANISASIAN)**

**a. Pengaturan Sumber Daya Fisik**

- a) Alat apa (HP/mic/lampu) yang paling krusial bagi Anda untuk menjamin kejujuran visual makanan tersampaikan?
- b) Bagaimana Anda mengorganisir peralatan agar proses syuting di tempat umum tidak mengganggu kejujuran pengalaman makan Anda?
- c) Apakah ada standar khusus penggunaan alat agar tampilan makanan tidak terlihat menipu atau terlalu cantik dibanding aslinya?
- d) Bagaimana Anda memanfaatkan teknologi editing untuk memperjelas pesan tanpa mengubah realita produk?

- e) Bagaimana Anda mengelola keterbatasan alat saat harus *mereview* di tempat yang kurang mendukung misalnya gelap atau berisik?

**b. Pembagian Tanggung Jawab (Struktur Peran)**

- a) Sebagai kreator mandiri, bagaimana Anda membagi fokus antara teknis kamera dan fokus pada rasa makanan?
- b) Kapan Anda memposisikan diri sebagai Kritikus dan kapan sebagai Sahabat Audiens?
- c) Bagaimana Anda mengelola waktu antara proses pencicipan di lapangan dengan proses *voice over*?
- d) Dalam produksi konten, bagian mana yang Anda rasa paling menentukan keberhasilan strategi pesan Anda?
- e) Bagaimana Anda membagi peran jika ada bantuan tim atau teman agar visi kejujuran tetap terjaga?

**c. Koordinasi Kegiatan**

- a) Bagaimana Anda mengkoordinasikan jadwal kunjungan kuliner agar tidak bentrok dengan jadwal tayang konten?
- b) Bagaimana koordinasi yang Anda lakukan dengan pemilik usaha sebelum mulai merekam ulasan?
- c) Bagaimana Anda mengatur urutan syuting agar emosi pertama saat mencicipi makanan tetap terekam natural?

- d) Bagaimana Anda menyelaraskan antara jadwal kerjasama *endorsee* dengan konten yang beli sendiri?
- e) Bagaimana Anda memastikan semua elemen video seperti, visual, suara, teks terkoordinasi dengan baik sebelum dipublikasi?

**d. Struktur Formal Konten**

- a) Mengapa Anda memilih struktur video tertentu misalnya, visual menggoda dulu baru penjelasan?
- b) Bagaimana Anda menyusun urutan informasi agar audiens tidak merasa bosan di tengah video?
- c) Di bagian mana Anda biasanya menaruh kejujuran rasa agar audiens percaya pada ulasan tersebut?
- d) Apa alasan di balik durasi video yang Anda pilih untuk menyampaikan ulasan secara efektif?
- e) Bagaimana struktur penutup yang Anda gunakan agar audiens merasa mendapatkan rekomendasi yang tulus?

**3. INFLUENCING (PELAKSANAAN/PENGARAHAN)**

**a. Pengaruh Pribadi sebagai Instrumen**

- a) Bagaimana Anda membangun citra diri agar audiens percaya bahwa Anda jujur dan tidak bisa dibeli oleh pemilik usaha?
- b) Apa prinsip pribadi yang Anda tunjukkan di kamera agar audiens merasa Anda adalah *reviewer* yang kredibel?

- c) Bagaimana Anda menjaga integritas pribadi saat menghadapi tekanan dari klien untuk berbohong soal rasa?
- d) Sejauh mana Anda menggunakan pengalaman pribadi untuk memvalidasi ulasan yang disampaikan?
- e) Bagaimana Anda memposisikan diri agar pengaruh Anda berdampak positif bagi UMKM sekaligus jujur bagi audiens?

**b. Informative Communication Style**

- a) Mengapa Anda memilih gaya bicara tenang sebagai strategi utama, bukan gaya yang heboh atau ekspresif?
- b) Bagaimana gaya tenang tersebut membantu Anda tetap terlihat objektif saat mengulas konten berbayar?
- c) Bagaimana cara Anda menyampaikan informasi teknis bahan atau bumbu agar mudah dipahami audiens awam?
- d) Mengapa gaya informatif dianggap lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang?
- e) Bagaimana Anda menghindari kesan menggurui saat memberikan informasi detail mengenai sebuah hidangan?

**c. Teknik Persuasi**

- a) Kata - kata apa yang Anda pilih untuk mengajak audiens tanpa terdengar seperti paksaan?

- b) Bagaimana cara Anda membujuk audiens agar percaya pada ulasan Anda meskipun itu adalah konten *endorsee*?
- c) Teknik visual apa yang Anda gabungkan dengan kata - kata agar pesan persuasif Anda lebih kuat?
- d) Bagaimana Anda meyakinkan audiens bahwa makanan yang Anda bilang enak itu memang benar - benar enak?
- e) Apa perbedaan teknik persuasi yang Anda gunakan untuk konten beli sendiri dibanding konten kerjasama?

**d. Pembangunan Kedekatan**

- a) Apa yang Anda lakukan di dalam video agar audiens merasa Anda sedang bicara langsung dengan mereka?
- b) Bagaimana cara Anda merespons komentar atau pertanyaan audiens agar ikatan emosional tetap terjaga?
- c) Bagaimana Anda menggunakan bahasa yang akrab/lokal untuk membangun kedekatan dengan warga Medan?
- d) Mengapa membangun rasa senasib misalnya, sama - sama suka pedas) penting dalam strategi pesan Anda?
- e) Seberapa sering Anda membagikan sisi balik layar untuk mempererat hubungan dengan audiens?

**e. Motivasi dan Antusiasme**

- a) Bagaimana Anda menjaga antusiasme suara saat mereview agar tidak terdengar seperti beban kerja?
- b) Apa yang Anda lakukan jika harus me-review makanan saat mood Anda sedang kurang baik?
- c) Bagaimana antusiasme Anda bisa mempengaruhi persepsi audiens terhadap makanan yang diulas?
- d) Bagaimana Anda membedakan antara antusiasme yang jujur dengan antusiasme yang dibuat - buat?
- e) Apa motivasi terbesar Anda saat memberikan ulasan makanan yang benar - benar Anda sukai?

**4. CONTROLLING (PENGAWASAN)**

**a. Pencapaian Tujuan**

- a) Indikator apa yang Anda gunakan untuk menilai bahwa konten tersebut sudah berhasil?
- b) Bagaimana Anda tahu jika pesan kejujuran Anda sudah sampai dan dipercaya oleh audiens?
- c) Apakah jumlah likes dan shares menjadi patokan utama keberhasilan strategi Anda?
- d) Bagaimana Anda mengevaluasi apakah tujuan finansial dan tujuan kredibilitas berjalan seimbang?

- e) Apa yang Anda lakukan jika konten yang diunggah tidak mencapai target yang diharapkan?

**b. Evaluasi Kesesuaian Rencana**

- a) Pernahkah Anda menghapus atau tidak menayangkan konten karena hasilnya tidak sesuai dengan rencana kejujuran Anda?
- b) Bagaimana Anda mengevaluasi jika ada bagian dari video yang dirasa terlalu memuji secara berlebihan?
- c) Apa tindakan Anda jika klien komplain karena video yang dihasilkan dirasa terlalu jujur atau kritis?
- d) Bagaimana Anda membandingkan hasil akhir video dengan rencana awal naskah atau ide?
- e) Bagaimana Anda melakukan koreksi diri agar kesalahan di konten sebelumnya tidak terulang kembali?

**c. Pemantauan Interaksi Audiens**

- a) Bagaimana Anda memantau komentar audiens yang merasa ulasan Anda tidak sesuai dengan realita lapangan?
- b) Sejauh mana komentar negatif audiens mempengaruhi cara Anda membuat konten berikutnya?
- c) Bagaimana Anda membedakan antara kritik yang membangun dengan hujatan di kolom komentar?

- d) Apa strategi Anda dalam merespons pengikut yang merasa kecewa setelah mencoba makanan yang Anda ulas?
- e) Bagaimana Anda memanfaatkan data Insight Instagram untuk mengontrol kualitas penyampaian pesan?

**d. Kualitas Produk Komunikasi**

- a) Apa standar batasan yang Anda tetapkan yang tidak boleh dilanggar demi uang atau *endorsee*?
- b) Bagaimana Anda memastikan kualitas audio tetap jernih agar tidak ada pesan yang salah dengar?
- c) Apa standar kualitas kejujuran rasa yang Anda terapkan sebelum video tersebut layak tayang?
- d) Bagaimana Anda menilai bahwa visual video Anda sudah mewakili realita produk yang sebenarnya?
- e) Mengapa menjaga kualitas ulasan objektivitas dianggap sebagai aset terpenting dalam karier digital Anda?



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : **321/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026**  
Lampiran : -.-  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 23 Sya'ban 1447 H  
11 Februari 2026 M

Kepada Yth : **Konten Kreator Food Review**  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Konten Kreator Food Review, atas nama :

Nama mahasiswa : **AINA YASMIN**  
N P M : 2203110029  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN  
INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKATOR  
DIGITAL DALAM KONTEN FOOD REVIEW  
DI MEDIA SOSIAL**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



Cc : File.

  
**DR. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN/0030017402  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Perihal : Balasan Izin Penelitian Mahasiswa

**Kepada Yth.**

**Dekan FISIP**

**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**di**

**Tempat**

Menanggapi surat nomor 321/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026P tanggal 11 Februari 2026 mengenai Permohonan Izin Penelitian kepada saudara:

Nama : Aina Yasmin

NIM : 2203110029

Judul Penelitian : “Strategi Penyampaian Pesan *Influencer* Sebagai Komunikator Digital dalam Konten *Food review* di Media Sosial”

Dengan ini Saya mengizinkan saudara bersangkutan untuk melakukan penelitian media sosial Instagram saya @itsvennyy kami.

Medan, 5 Maret 2026

**Pemilik Media Sosial @itsvennyy**



Venny Eriska

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

**UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
 Nomor : 639/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

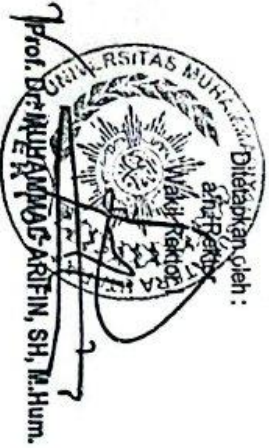


Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 02 April 2026  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2  
 Pembukaan : 08.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
21	NURFADILA	2203110013		CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos, MA.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	DAMPAK KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU INTERAKSI TATAP MUKA SISWA DI SMA MITRA INALUM BATU BARA
22	DEVI PURNAMA DELIMA SIRAIT	2203110195		Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos, MA.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN INFLUENCER PRODUK KECAANTIKAN TASYA FARASYA APPROVED DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
23	AINA YASMIN	2203110029		Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos, MA.	STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN INFLUENCER SEBAGAI KOMUNIKATOR DIGITAL DALAM KONITEN FOOD REVIEW DI MEDIA SOSIAL
24	JUTIARA AMANDA TASYA	2203110100		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos, MA.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP KINERJA GUBERNUR DAN WAKIL GUBERNUR SUMUT TAHUN 2025
25	NIKITA PARA DHITA	2203110130		Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA MEDAN DALAM MENSOSIALISASIKAN IDENTITAS KEPENDUDUKAN DIGITAL PADA KALANGAN REMAJA

Notulis Sidang :

1.



Assoc. Prof. Dr. ABRAR SALEH, MSP.

Ketua,



Sekretaris

Maden, 12 Syawal 1447 H

31 Maret 2026 M



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### **Data Pribadi**

Nama : Aina Yasmin  
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 10 Maret 2005  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Jalan Marelan V, Lingkungan III, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.  
Anak Ke : 1 (Satu) dari 2 (Dua) Bersaudara

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Hengky Feskiargo  
Alamat : Jalan Jawa, Lorong Balai Desa, kelurahan Sei Kambing C II, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara  
Ibu : Siti Chadizah  
Alamat : Jalan Marelan V, Lingkungan III, Kelurahan Terjun, Kecamatan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

### **Pendidikan Formal**

1. SDN O65004 Medan
2. SMP N 38 Medan
3. SMK Broadcasting Bina Creative Medan
4. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022-2026, sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi

Medan, 09 Maret 2026

Aina Yasmin