

## **Resepsi Followers Terhadap Pesan Persuasif Pada Konten Promosi Digital Produk Kuliner di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse**

**Dhayana Pramudhita, Sandy Permata**

**Universitas Mercu Buana**

**Email : [dhayanapraamudhitta12@gmail.com](mailto:dhayanapraamudhitta12@gmail.com), [sandy.permata@mercubuana.ac.id](mailto:sandy.permata@mercubuana.ac.id)**

### ***ABSTRAK***

Pesan persuasif dalam konten promosi digital dirancang untuk mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens terhadap produk, layanan, atau merek. Penelitian ini berfokus pada resepsi followers terhadap pesan persuasif yang disampaikan dalam konten promosi digital produk kuliner di akun TikTok Ci Mehong @pikbakinghouse. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menggunakan teori proses pesan persuasif yang mencakup lima tahap: Attention (perhatian), Comprehension (pemahaman), Acceptance (penerimaan), Retention (penanggungan), dan Action (tindakan).

Pendekatan penelitian ini bersifat kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall, yang membantu peneliti memahami bagaimana audiens menafsirkan pesan yang diterima. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan delapan informan, yang memberikan wawasan tentang respons mereka terhadap konten promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua informan berada dalam posisi Hegemonic Dominant, dengan penerimaan yang kuat terhadap pesan persuasif dari Ci Mehong. Informan ini menunjukkan sikap positif dan cenderung setuju dengan pesan, sehingga merasa terpengaruh untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, enam informan lainnya berada di posisi Negotiated Position, mencerminkan sikap kritis yang mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menerima pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada penerimaan terhadap pesan persuasif, keraguan dan kritik dari audiens juga muncul, mencerminkan kompleksitas dalam komunikasi pemasaran.

Kata kunci : : Analisis Resepsi, Pesan Persuasif, Konten Promosi, TikTok

### ***ABSTRACT***

Persuasive messages in digital promotional content are designed to influence the audience's attitudes, opinions, or behavior towards a product, service, or brand. This study focuses on followers' reception of persuasive messages conveyed in digital promotional content for culinary products on the TikTok account Ci Mehong @pikbakinghouse. To achieve this goal, the researcher uses the theory of the persuasive message process which includes five stages: Attention, Comprehension, Acceptance, Retention, and Action.

This research approach is qualitative with a constructivism paradigm. The method used is reception analysis developed by Stuart Hall, which helps researchers understand how audiences interpret the messages they receive. Data were collected through in-depth interviews with eight informants, which provided insight into their responses to promotional content. The results of the study showed that two informants were in the Hegemonic Dominant position, with strong acceptance of the persuasive message from Ci Mehong. These informants showed a positive attitude and tended to agree with the message, so they felt influenced to make a purchase. In contrast, the other six informants were in the Negotiated Position, reflecting a critical attitude that considered various factors before accepting the message. This finding shows that although there is acceptance of the persuasive message, doubts and criticisms from the audience also arise, reflecting the complexity in marketing communication.

Keywords : Reception Analysis, Persuasive Message, Promotional Content, TikTok

## PENDAHULUAN

### Signifikansi Penelitian

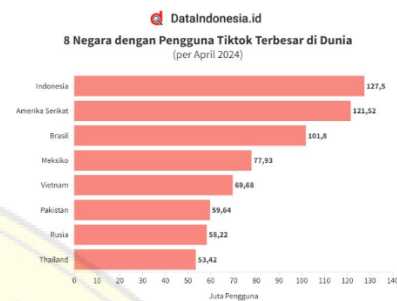
Di era digitalisasi saat ini, penggunaan media sosial telah menghasilkan transformasi signifikan bagi masyarakat secara keseluruhan. Media sosial telah menjadi sarana utama di mana informasi dapat dengan cepat tersebar dan diakses oleh berbagai kalangan. Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara drastis. Platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi pusat kegiatan pemasaran modern. Mereka tidak hanya menjadi tempat bagi individu untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai kanal untuk memasarkan produk dan jasa kepada audiens yang luas. Dalam kemajuan ini, media sosial telah menjadi tren utama dalam strategi pemasaran.

Pola belanja masyarakat mengalami pergeseran signifikan sebagai hasil dari kemajuan teknologi ini. Sebelumnya, kegiatan belanja dilakukan melalui pertemuan tatap muka langsung atau menggunakan media konvensional seperti televisi, radio, dan koran. Namun, dengan adanya teknologi internet, cara belanja telah berubah secara drastis. Selain itu, tren dalam dunia bisnis juga semakin bervariasi seiring dengan perkembangan teknologi internet. Salah satu tren yang kian populer adalah pemasaran digital, dimana produk atau jasa dipromosikan melalui website dan media sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari dan bidang bisnis, terutama dalam hal cara berbelanja dan strategi pemasaran. (Irma N, 2021).

Dengan jumlah pengguna yang besar, media sosial memungkinkan informasi tersebar dengan cepat, memungkinkan pengguna untuk mencari dan memperoleh produk atau layanan, serta memfasilitasi penyebaran informasi secara luas kepada berbagai kalangan. Sebagai hasilnya, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk memasarkan produk dan memengaruhi perilaku konsumen. Sehingga pemasaran memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis, sehingga para pelaku usaha harus memikirkan strategi kreatif untuk mencapai tujuan mereka.

Bisa dibayangkan jika melakukan promosi dengan menggunakan selebaran, di mana tidak hanya terbatas jangkauannya tetapi juga informasi yang

disampaikan akan berproses secara lambat. Berbeda dengan media sosial, seperti cara promosi gratis di TikTok yang bisa menyampaikan informasi secara mudah dan cepat (Martini, L. K. B., & Dewi, 2021b)



Gambar 1. 1 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

(Sumber: We Are Social & Meltwater.

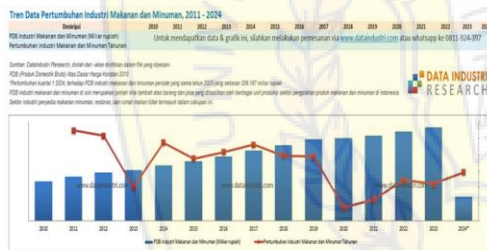
<https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>)

Berdasarkan laporan We are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,58 Miliar pengguna pada April 2024. Mayoritas penggunanya adalah Masyarakat berusia 18-34 tahun. Penggunaan TikTok paling banyak berasal dari Indonesia. Tercatat, ada 127,5 juta penggunaa Tiktok yang berasal dari tanah air pada April 2024. (Rizaty, 2024). Aplikasi TikTok adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk melihat dan membuat video pendek yang berbeda-beda, dengan berbagai ekspresi kreatif dari masing-masing pencipta. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat meniru ide dan gaya dari video pengguna lain, seperti membuat video dengan musik kontemporer yang dibuat oleh orang-orang lain. Selain itu, video juga dibuat oleh pengusaha yang mempromosikan produk mereka, sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Saat ini aplikasi Tiktok terutama digunakan untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan yang dihasilkan dari perpaduan video/foto dan lagu pilihan seseorang. Namun aplikasi Tiktok tidak hanya dapat digunakan untuk hiburan saja namun juga untuk keperluan bisnis. Para pebisnis bisa mendapatkan keuntungan dari kepopuleran aplikasi Tiktok yang digunakan sebagai media periklanan sehingga produk yang mereka jual dapat dikenal luas oleh banyak orang. Munculnya pesaing baru yang menjual produk serupa dapat menyebabkan suatu produk menjadi kurang populer, dan bahkan untuk

aplikasi populer saat ini, ada satu hal yang dapat dilakukan untuk membuatnya berhasil. Karena Tiktok saat ini sangat populer di kalangan masyarakat umum, maka peneliti tertarik untuk membuat media promosi berbasis media Tiktok.

Industri Kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun ini terus berkembang. Menurut artikel [Republika.co.id](http://Republika.co.id), Direktur Riset dan Pengembangan Bekraf, Wawan Rusiawan mengatakan, industri kuliner memiliki kontribusi besar terhadap PDB ekonomi kreatif. Pada 2017, bahkan berkontribusi 41 persen total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. (Suryana, 2019) Masyarakat Indonesia dikenal sebagai masyarakat dengan tingkat konsumsi yang tinggi, terutama dalam bidang kuliner. Bisnis kuliner bisa dianggap sebagai bisnis yang selalu berkembang karena inovasi baru terus muncul setiap tahun atau bahkan setiap waktu. Konsumen kuliner berasal dari berbagai lapisan masyarakat yang sering mengunjungi tempat-tempat makan. Oleh karena itu, tidak bisa dipungkiri jika bisnis kuliner semakin populer dan menjadi pilihan utama bagi banyak pengusaha.



Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2024  
Sumber : Data Industri Research (diakses 25/07/2024)

Berdasarkan data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia yang ditampilkan dalam grafik, dapat disimpulkan beberapa hal:

1. PDB Industri Makanan dan Minuman mengalami tren peningkatan secara umum dari tahun 2010 hingga 2024. Nilai PDB naik dari sekitar 315 triliun rupiah pada 2010 menjadi diperkirakan mencapai lebih dari 500 triliun rupiah pada 2024.

2. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahunan mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dengan puncak pertumbuhan tertinggi terjadi pada 2013 dan 2016. Namun secara keseluruhan, tren pertumbuhan cenderung menurun dari 2010 hingga diperkirakan akan stabil di sekitar 6-7% pada 2023 dan 2024.

3. Terdapat dampak penurunan pertumbuhan pada 2020 yang kemungkinan disebabkan oleh pandemi COVID-19, namun industri ini mampu berangsur pulih pada 2021 dan 2022 sesuai dengan proyeksi.

4. Secara umum, industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan prospek yang baik dengan pertumbuhan positif yang stabil dalam jangka panjang, meskipun mengalami fluktuasi pada beberapa tahun tertentu

Dengan meningkatnya makanan dan minuman membuat influencer membuka bisnis kuliner salah satunya ialah Tjioe Nofia atau dikenal sebagai Ci Mehong. Ci Mehong merupakan seorang pengusaha yang bergerak di bidang kuliner. Awalnya, Ci Mehong menjual voucher pulsa dan bisnis fotokopi. Setelah itu, ia berdagang sayuran dan menjual berbagai keperluan lain, juga makanan laut. Di masa pandemi, usahanya yang diberi nama Pik Baking House pun dibuka. Pik Baking House merupakan tempat kursus memasak dan membuat kue yang hingga kini telah memiliki 20 karyawan. Ci Mehong kemudian memutar otak untuk mencari apa yang bisa ia jual di masa pandemi saat orang-orang terbatas keluar rumah.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Tiktok @pikbakinghouse Sumber: <https://www.tiktok.com/@pikbakinghouse>

Sosok Ci Mehong viral di TikTok dan menjadi sorotan publik karena dikenal lewat gaya berjualannya yang tidak biasa, seperti Cendol, rujak, ayam kampung, bika ambon, alpukat, buah naga dan lain-lain dengan harga yang relatif mahal ia memang sengaja menawarkan buah-buahan dengan harga yang tinggi, oleh karena itu julukan Ci Mehong didapat dari harga dagangannya yang terbilang mahal. Ci Mehong

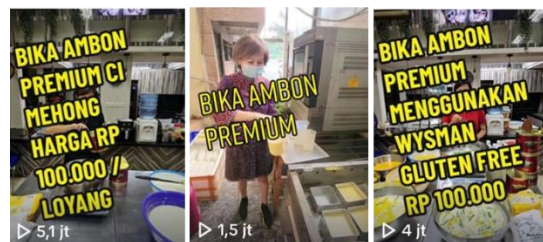
sering mengatakan alasan dagangannya ini memiliki harga yang lebih mahal adalah karena ia mementingkan kualitasnya. Menurutnya harga mahal dan murah itu tergantung orangnya. Bahkan Ketika mempromosikan dagangannya ia membuat konten yang berbeda dari lainnya, Ci Mehong sering menggunakan kalimat kreatifnya seperti “Yang mau-mau aja”, “Kita menggunakan bahan premium”, “Tidak memandang kaum mendang-mending”.(Tiktok @pikbakinghouse, n.d.)

Salah satu konten promosi makanan ci mehong yang viral di Tiktok dan banyak diserbu warganet yaitu Bika Ambon. First imperesion yang akan didapat saat menikmati kue ini adalah aroma wanginya, serta bagian sarang bika ambonnya terlihat cantik dan menggoda. Dalam konten tersebut Ci Mehong selalu menggunakan strategi promosinya dengan mengatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan sangat premium, dan alami.



Gambar 1. 3 Komentar Positif di akun @pikbakinghouse

Di sisi lain, ada juga komentar positif yang mengapresiasi upaya Ci Mehong dalam memberikan edukasi kepada audiens, seperti "Ci Mehong baik tau, ngedukasi kita. maksudnya dia, dia aja yang gak terlalu manis gulanya udah segitu. gimana yang diluar sana yang manis banget, gulanya kaya gimana". Beberapa pengikut bahkan memberikan saran agar tim marketing Ci Mehong lebih mempersiapkan konten dengan brief yang jelas sebelum melakukan promosi. Fenomena ini mencerminkan bagaimana resepsi followers terhadap pesan persuasif dalam konten promosi digital dapat bervariasi, tergantung pada cara penyampaian dan kejelasan informasi yang disampaikan. Sehingga dengan adanya fenomena ini, menjadi topik yang menarik untuk diteliti.



Gambar 1. 4 Konten Promosi Bika Ambon di Tiktok @pikbekinghouse

Pada Gambar diatas merupakan video konten promosi yang di unggah di media sosial Tiktok @pikbekinghouse, peneliti memilih konten promosi Bika Ambon karena konten ini viral dan memiliki jumlah penonton yang tinggi dibanding konten lainnya, serta periode konten yang ditetapkan yaitu 5 Maret 2024, 2 April 2024, dan 26 Mei 2024. Pengalaman penonton melihat konten tersebut yaitu, informasi dan penyampaian isi pesan komunikasi persuasif yang unik pada konten tersebut. Konten kesatu yang dipilih peneliti, diunggah pada tanggal 5 Maret 2024. Konten ini berjudul “Bika Ambon Premium Ci Mehong Harga Rp 100.000/ loyang” berisikan konten Ci Mehong sedang membuat Bika Ambon dengan memperlihatkan bahan-bahan “Premium, No tipu-tipu” dan konten ini mendapatkan 5,1 Juta viewers, 145 ribu like, 942 komen, dan 385 share. Kalimat ini menyampaikan informasi harga yang jelas dan menarik perhatian audiens dengan menekankan kualitas produk (premium) yang ditawarkan. Pesan ini akan dianalisis untuk memahami bagaimana penekanan pada kualitas dan kejujuran dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens.

Pemilihan konten konten promosi kuliner memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakan dari konten promosi lainnya. Dalam konten promosi kuliner menggunakan cerita dan narasi untuk menyampaikan informasi produk, dengan penyampaian yang unik sehingga membuat audiens tertarik. Konten promosi kuliner menampilkan gambar dan video yang menampilkan makanan secara menarik dan menggugah selera, hal ini penting untuk membantu audiens membayangkan dan merasakan pengalaman menikmati makanan.

Dalam pembuatan konten promosi kuliner ini diperlukan sebuah strategi. Strategi Komunikasi Persuasif pada dasarnya dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, yakni mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku komunikan atau audiens. Strategi komunikasi persuasive adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi

untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Efektivitas komunikasi persuasif, selain ditentukan oleh kejelasan tujuan dan mengenal sasaran juga ditentukan oleh strategi yang direncanakan. Oleh sebab itu, dalam strategi yang dibuat harus mencerminkan operasional taktis. Jadi yang harus ditentukan adalah siapa sasaran kita, apa pesan yang akan disampaikan, serta apakah waktu yang digunakan cukup tepat. (Anaomi., 2024)

### **Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah: “Bagaimana Resepsi Followers Pada Pesan Persuasif Sebagai Konten Promosi Digital Produk Kuliner Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse?”

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Resepsi Followers Pada Pesan Persuasif Sebagai Konten Promosi Digital Produk Kuliner Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KOMUNIKASI PERSUASIF**

Persuasif dalam Bahasa Inggris persuasion berasal dari Bahasa Latin yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain yang bersifat halus dan luwes. Persuasif juga dapat diartikan proses dimana sebuah pesan menyebabkan perubahan keyakinan, sikap dan perilaku. Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan kepada komunikan, merupakan hal yang sangat penting yang tujuannya antara lain untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku komunikan untuk menjadi konsultan. William J. Mc Guire memberikan definisi persuasif :

*Persuasion or changing people's attitudes and behavior through the spoken and written word, constitutes one of the more interesting uses of communication.* Dalam konteks ini persuasi diartikan sebagai tujuan mengubah sikap dan tingkah laku orang (changing people's attitudes and behavior) baik dengan tulisan maupun ucapan (through the spoken and written word). (Maulana, 2021)

Tujuan komunikasi persuasif menurut Devito adalah untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, dan sifat sasaran. Di dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Antarmanusia ia juga menjelaskan bahwa

pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang bersifat memperkuat, memberikan ilustrasi, dan memberikan informasi kepada seluruh khalayak, tetapi tujuan utamanya adalah mengubah sikap dan perilaku sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

### **Tahapan Komunikasi Persuasif**

Menurut Mc. Guire tahapan-tahapan persuasif dapat dipahami sebagai berikut (Yuliarti, D. A., Hermansah, 2022): Pertama, Tahapan Perhatian. Pesan yang pertama kali diterima oleh si penerima pesan harus mengesankan. Oleh karena itu komunikator harus mampu menarik perhatian pendengar dengan menyajikan pesan yang mengesankan. Pada tahap perhatian ini, dapat dipahami bahwa tahapan perhatian sebagai langkah awal dalam menciptakan kesan pertama, sebagai upaya komunikator untuk menarik perhatian komunikan. Kedua, Tahapan Pengertian. Hal-hal yang mudah dimengerti akan mudah pula tertanam dalam pikiran seseorang. Oleh karena itu, uraian pesan haruslah mudah dimengerti saat pesan tersebut diutarakan. Ketiga, Tahapan Pengaruh. Pesan yang banyak memberikan manfaat atau faedah akan membentuk sekumpulan kekuatan pengaruh yang kemudian dapat menciptakan perubahan sikap atau opini. Keempat, Tahapan Ingatan. Pada tahapan ini, makna yang sangat besar dibentuk, dimana uraian-uraian yang dianggap berguna akan diingat-ingat dan meresap atau uraian tersebut akan menetap lama dalam ingatan seseorang. Kelima, Tahap Tindakan. Tindakan yang dilakukan dapat dikatakan sebagai gejala jiwa yang menggambarkan bahwa individu bertindak terhadap suatu obyek dan seringkali komunikasi diukur dengan jelas melalui tindakan.

Menurut Larson (Simorangkir, & Rahimah, 2014) proses persuasi tergantung kepada lima tahapan sebagai berikut:

1. Attention (perhatian). Jika persuasi tidak memberikan perhatian pada pesan, maka ia tidak terpersuasi oleh pesan tersebut. Dengan demikian efektivitas persuasi mensyaratkan terlebih dahulu harus ada perhatian dari komunikan.

2. Comprehension (pemahaman). Jika persuasi tidak memahami atau tidak mengerti pesan yang disampaikan, maka mereka sangat sulit untuk dipersuasi melalui proses komunikasi.

3. Acceptance (penerimaan). Jika persuasi tidak memperhatikan dan tidak memahami pesan, maka akan terjadi permasalahan dalam penerimaan pesan persuasi.

4. Retention (penangguhan). Sering persuasi menyembunyikan atau menahan pesan-pesan yang telah dipahaminya sampai waktu tertentu yang dirasakan olehnya tepat untuk bertindak.

5. Action (perbuatan/ tindakan). Perubahan sikap atau tindakan yang spesifik yang diminta dalam pesan harus sesuai dengan himbauan pesan yang diterima.

## PESAN PERSUASIF

Dalam proses komunikasi, pesan dapat diartikan sebagai informasi atau sesuatu yang disampaikan pengirim (sumber/ komunikator) kepada penerima (komunikan)(Suriati, Samsinar S, 2022). Persuasif merupakan suatu usaha yang dengan sadar dilakukan oleh individu atau organisasi untuk memodifikasi atau mengubah pendapat, sikap, kepercayaan atau perilaku individu maupun organisasi lain. Persuasi yang efektif mampu menyampaikan suatu pesan di dalam suatu cara yang membuat audiens (pembaca atau pendengar) merasa mempunyai pilihan dan membuat mereka setuju.(Sartikasari, n.d.)

Menurut Littlejohn dan Jabusch yang dikutip oleh (A. Devito, 2016) mengungkapkan bahwa prinsip persuasif terdiri dari:

a.Prinsip Pemaparan Selektif (Selective Exposure Principle) Para pendengar (seluruh khalayak) mengikuti hukum pemaparan selektif. Hukum ini setidaknya memiliki dua bagian.

b. Pendengar akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, kepercayaan, nilai, keputusan dan perilaku mereka.

c. Pendengar akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, kepercayaan, sikap, nilai dan perilaku mereka yang sekarang

Pesan persuasif yang berkaitan dengan tujuan promosi penjualan bisa dengan menjangkau konsumen baru, membangkitkan minat calon konsumen, menarik konsumen agar bersedia berkunjung, dan membangkitkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan. Pesan-pesan persuasif cukup bertujuan untuk memotivasi audiens untuk melakukan sesuatu, maka dari itu komunikator harus mengetahui kredibilitas menyusun kerangka argumentasi, memilih daya penarik, dan memperkuat posisi Ketika mengembangkan pesan-pesan yang disampaikan.

## TEORI RESEPSI STUART HALL

Teori resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau

pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model encoding-decoding yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall memajukan gagasan bahwa anggota audiens dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (decoding) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri, dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif.

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan (encoded) oleh pengirim dapat diartikan (decoded) menjadi hal yang berbeda oleh si penerima. Pengirim akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai dengan persepsi mereka.

## ENCODING dan DECODING MODEL

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

a) Dominant hegemonic position (Posisi Hegemonik Dominan) Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Jadi di posisi ini khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

b) Negotiated position (Posisi Negosiasi) Diposisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; “the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”. Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.

c) Oppositional position (posisi oposisi) Didalam posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar

benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Teori Encoding-Decoding dikembangkan Stuart Hall pada tahun 1980. Saat itu, Hall mencari model teoritis tentang seperti apa pesan media dibuat dan diinterpretasikan berdasarkan hubungan antara produser, teks, dan khalayak. Hubungan itu diistilahkan sebagai encodingdecoding. Istilah tersebut mengandung arti sebuah pesan mengalami proses, dari menyandikan teks saat produksi kemudian menerjemahkannya saat konsumsi. Proses ini melibatkan struktur sosial yang kompleks yang mana pesan tidak berdiri sendiri. Institusi media memiliki kekuatan untuk membuat agenda, mendefinisikan konten media dan cara yang dipresentasikan dan diartikulasi. Sementara itu, khalayak membuat tanda, sistem, dan mengartikan bentuk media berdasarkan posisi sosial dan budayanya sesuai identitas sosial masing-masing. Hall menawarkan serangkaian “posisi” dari arti untuk mengkonseptualisasikan situasi dan parameter saat khalayak berhadapan dengan “pengaruh” dari pesan media tentang apa yang direpresentasikan dan siapa yang merepresentasikan (Puspitaningrum, 2023).

## **MEDIA BARU**

Istilah “media baru” pada umumnya merujuk pada media digital, yang bersifat interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, yang bersifat interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah, dan melibatkan beberapa bentuk komputasi. Media baru tentu saja berbeda atau bahkan berlawanan dengan “media lama”, seperti telepon, radio, dan televisi (Nugroho, 2020). New media membuat masyarakat beralih dari media konvensional ke new media, yang dalam hal ini adalah media sosial yang tidak hanya sebagai media hiburan tapi juga sebagai wadah menyampaikan informasi yang praktis dan mudah untuk diaplikasikan. (Herlina, N., & Lubis, 2017)

## **SOSIAL MEDIA**

Media sosial adalah platform atau sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan dengan orang lain melalui internet. Philip Kottler dan Kevin L. Keller (2016) mendefinisikan Media Sosial sebagai media berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Banyak yang menafsirkan media sosial adalah

sebuah jembatan yang digunakan untuk bertukar informasi dan berita.

Media sosial merupakan sistem dari relasi, koneksi dan komunikasi. Sehingga media sosial memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Sarana belajar, mendengar dan menyampaikan. Yang dimana berbagai aplikasi media sosial dapat digunakan untuk sarana belajar untuk mencari informasi terkait segala hal. Dan juga media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi.
2. Sarana dokumentasi, administrasi dan integrasi. Berbagai aplikasi media sosial merupakan wadah untuk suatu konten atau sarana dari yang berupa informasi, reportase kejadian, dan rekaman peristiwa lainnya. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat blog organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi.
3. Sarana perencanaan, strategi dan manajemen. Akan diarahkan dan dibawa ke mana media sosial, merupakan kendali dari penggunaannya. Oleh sebab itu, media sosial di tangan para pakar manajemen dan marketing dapat menjadi senjata yang dahsyat untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat.

## **TIKTOK**

Tik Tok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. Tik tok sebagai media promosi menyajikan: (1) isi iklan (konten) produk, (2) fungsi berbagi video dan foto produk, (3) mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal (Martini, L. K. B., & Dewi, 2021a)

TikTok memiliki banyak konten kreator yang memiliki jutaan pengikut dan ribuan hingga jutaan video. Mereka sering kali memiliki daya tarik yang kuat pada khalayak tertentu, baik itu berdasarkan minat, demografi, atau gaya hidup. Mereka bermitra dengan kreator ini untuk membuat konten yang menyertakan produk atau layanan merek, menciptakan kesadaran merek dan mendorong penjualan. TikTok memungkinkan kreator untuk bermain dengan kreativitas mereka, membuat video pendek yang unik dan menarik. Ini memberikan brand kesempatan untuk menciptakan kampanye yang lebih kreatif dan tidak

konvensional, yang dapat lebih menarik perhatian dan mendapatkan pengikut yang lebih banyak.(Nasafa, 2022)

### KONTEN PROMOSI DIGITAL

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sehingga dapat digunakan untuk menampilkan berurut sedemikian rupa lewat penyampaian konten dilakukan melalui berbagai media sosial seperti internet, televisi, CD audio, bahkan sekarang sudah dapat melalui telepon genggam (handphone).

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adapun bentuk-bentuk dari kegiatan promosi di antaranya yaitu :

- 1) Periklanan (Advertising), Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide barang dan jasa. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan;
- 2) Penjualan Perorangan (Personal Selling), Personal Selling, merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung (tatap muka) agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Promosi Penjualan (Sales Promotion), Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya, juga potongan harga seperti diskon pembelian produk.
- 4) Hubungan Masyarakat (Public Relation), Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gossip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- 5) Pemasaran Langsung (Direct Marketing), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.(Riki, Kremer, H., 2023)

### 3.METODOLOGI

#### Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme akan fokus pada bagaimana individu merespon dan mengonstruksi makna dari pesan-pesan yang disampaikan dalam konten tersebut. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif. Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti akan memeriksa bagaimana followers akun Tiktok @pikbakinghouse menginterpretasikan dan memahami pesan-pesan persuasif yang terkandung dalam konten promosi Ci Mehong. Selain itu, studi terhadap pengikut melalui survei atau wawancara akan dilakukan untuk memahami bagaimana mereka mempersepsikan pesan-pesan tersebut, termasuk apakah mereka merasa terpengaruh untuk membeli produk yang dipromosikan dan bagaimana mereka menginterpretasikan atau review konten yang disampaikan. Kajian teori konstruktivis akan diaplikasikan untuk memahami bagaimana individu mengkonstruksi makna dari pesan-pesan yang diterima, termasuk analisis tentang bagaimana pengalaman sebelumnya, keyakinan, dan nilai-nilai mempengaruhi interpretasi mereka terhadap pesan persuasif.

#### Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis resepsi. Analisis resepsi sendiri merupakan metode yang merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak dimana hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti cultural setting dan konteks atas isi media lain. Dalam hal ini, khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communitive yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa.

Dalam penelitian ini pesan komunikasi persuasif dalam konten promosi Ci Mehong di akun Tik Tok @pikbakinghouse, metode resepsi dapat menjadi alat yang sangat berguna. Metode resepsi memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan dalam konten promosi tersebut diterima, diinterpretasikan, dan digunakan oleh followers akun Ci Mehong. Metode ini



melibatkan analisis terhadap respons, pemahaman, dan interpretasi pengikut terhadap konten yang mereka konsumsi.

### Subjek Penelitian

Informan dari penelitian dipilih sesuai dengan kriteria yang menjadi subjek penelitian ini adalah Followers Ci Mehong yang sudah melihat Konten promosi di akun TikTok @pikbekinghouse. Sedangkan objek penelitian adalah suatu fenomena atau masalah penelitian yang diabstraksikan ke dalam istilah-istilah atau variabel variabel. Objek Penelitian ini merupakan konten dari TikTok Ci Mehong.

Adapun kriteria-kriteria penentu informan yang dibuat peneliti untuk mendapatkan subjek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Khalayak yang mengetahui Ci Mehong dan mem-follow TikTok @pikbakinghouse.
2. Mahasiswa dan karyawan yang pernah melihat, menyukai atau bahkan membagikan Konten promosi di akun TikTok @pikbekinghouse, agar peneliti lebih mudah mewawancarai.
3. Khalayak mampu mengartikulasikan interpretasi mereka terhadap pesan komunikasi persuasif dalam konten promosi tersebut, dan mampu memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi mereka, agar dapat menjawab pertanyaan yang akan ditanyakan.
4. Khalayak bersifat komunikatif agar peneliti dapat memahami dengan baik dan benar

### Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah konten promosi yang mengandung pesan persuasif. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah konten promosi digital yang dipublikasikan oleh akun TikTok @pikbakinghouse. Konten ini dipilih sebagai unit analisis karena merupakan alat utama yang digunakan oleh akun tersebut untuk menyampaikan pesan persuasif kepada followers.

Pemeriksaan keabsahan data digunakan dalam sebuah penelitian kualitatif untuk menyanggah tuduhan bahwa penelitian kualitatif tidak ilmiah. Jika peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data secara cermat, maka hasil penelitiannya dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. (Moleong, 2018).



Pemilihan konten ini berdasarkan jumlah tayangan dan juga konten ini menarik perhatian audiens. Salah satu konten promosi makanan ci mehong yang viral di TikTok dan banyak diserbu warganet yaitu Bika Ambon. First impression yang akan didapat saat menikmati kue ini adalah aroma wanginya, serta bagian sarang bika ambonnya terlihat cantik dan menggoda. Dalam konten tersebut Ci Mehong selalu menggunakan strategi promosinya dengan mengatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan sangat premium, dan alami.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada data primer yaitu menggunakan Teknik wawancara mendalam (indepth interview). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pertemuan antara dua orang yang melakukan tanya jawab untuk saling bertukar informasi

### Teknik Analisis Data

Data yang telah didapat dari hasil wawancara mendalam serta dokumentasi-dokumentasi tambahan yang terkait dengan penelitian, kemudian di analisa dan diolah sehingga mendapatkan gambaran untuk pembahasan. Salah satu model analisis data adalah model Miles and Huberman yang mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sama, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2017) .Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan *conclusion drawing/verification*.

### Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan, maka penulis menggunakan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data itu

Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton seperti yang dikutip oleh Moleong, menjelaskan bahwa triangulasi dengan sumber berarti

membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

#### 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Tjioe Nofia (Ci Mehong) Ci Mehong yang memiliki nama asli Tjioe Nofia Handayani adalah pengusaha kuliner berasal dari Aceh dan berusia 52 tahun yang merupakan keturunan Tionghoa yang viral di Tiktok dengan akun @pikbakinghouse. Ci Mehong merantau ke Jakarta pada tahun 1990 dan berhasil mendirikan bisnis yang sukses. Dan kini, ia juga dikenal sebagai sosok inspiratif yang berhasil membesarkan empat anaknya hingga kuliah di luar negeri. Dikenal sebagai sosok pebisnis yang menjual berbagai kebutuhan konsumen, Ci Mehong mengaku bahwa dirinya memang suka berjualan sejak duduk di bangku sekolah dasar. Ia pernah berjualan rempeyek hingga es mambo di sekolahnya untuk membantu perekonomian keluarganya yang saat itu sempat mengalami kesulitan.

Akun Tiktok @pikbakinghouse , Sebagian besar konten yang diunggah oleh Tjioe Nofia Handayani atau Ci Mehong yaitu mempromosikan dagangannya, seperti Es Cendol, rujak, ayam kampung, bika ambon, alpukat, buah naga dan lain-lain dengan harga yang relatif mahal ia memang sengaja menawarkan buah-buahan dengan harga yang tinggi karena bahan produksinya menggunakan bahan-bahan yang premium.



Gambar 4. 1 Platform Media Sosial Tiktok @pikbakinghouse

Akun ini dikenal dengan konten yang menarik dan informatif, yang tidak hanya menampilkan produk tetapi juga memberikan nilai

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

menambah melalui pesan persuasif konten yang diunggahnya. Dengan lebih dari 478,4K pengikut dan 20.4M suka (diakses pada 20/06/2024), akun ini menunjukkan popularitas yang signifikan, yang berkontribusi pada efektivitas pesan yang disampaikan. Interaksi aktif dari pengikut, seperti komentar positif dan berbagi pengalaman, menciptakan komunitas yang solid dan mendukung, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4.2 Hasil Penelitian

##### Resepsi Khalayak terhadap Perhatian pada Akun Tiktok @pikbakinghouse

Sebagai seorang konten kreator yang fokus pada kuliner, konten Ci Mehong sering kali muncul di For You Page (FYP) bagi para penggemar kuliner, menjadikannya salah satu rekomendasi yang populer dalam waktu tertentu. Keberadaan konten ini berhasil menarik perhatian banyak penonton baru, sehingga jumlah tayangannya mencapai ribuan bahkan jutaan.

*“Waktu itu taunya kan karna viral Fyp di Tiktok ya tapi aku lebih taunya dari ci mehong core gitu loh. Jadi konten dia dikumpulin dijadiin meme, nah dari situ baru tau ada ci mehong dan akunnya @pikbakinghouse.*

Informan Pertama, Cindy menjelaskan bahwa konten Ci Mehong yang viral di FYP (For You Page) di Tiktok menarik perhatiannya, namun informan ini mengetahui Ci Mehong pertama kali melalui meme yang dihasilkan dari konten orang lain. Sehingga ketertarikan ini mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Ci Mehong, yang akhirnya membawanya menemukan akun Tiktok resmi Ci Mehong, yaitu @pikbakinghouse. Pengalaman ini mencerminkan bagaimana konten yang viral dapat memicu rasa ingin tahu khalayak, sehingga mereka berusaha untuk mengeksplorasi lebih dalam dan menemukan sumber asli dari konten yang mereka konsumsi.

*“Awalnya tau dari Reels Instagram, karena muncul di eksplora waktu dia promosiin Bika Ambon. Nah,*

setelah itu baru deh aku stalking akun Instagramnya dan nemuin akun Tiktoknya juga”.

Informan Kedua, Diah Woro menjelaskan bahwa pertama kali mengetahui tentang akun tersebut melalui Reels di Instagram, yang muncul di halaman eksplorasi saat Ci Mehong mempromosikan Bika Ambon. Ketertarikan ini mendorong informan untuk melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap akun Instagram Ci Mehong, yang kemudian membawanya untuk menemukan akun TikTok-nya. Pengalaman ini menunjukkan bagaimana konten promosi yang menarik di platform media sosial dapat meningkatkan perhatian dan mendorong audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh, sehingga memperluas jangkauan dan pengaruh akun TikTok @pikbakinghouse di kalangan pengguna media sosial.

“Awalnya dari Fyp di Tiktok, yang konten dia lagi promosiin Bika Ambon pakai wisman asli karena pada saat itu lagi rame nya Bika Ambon yang dijual Ci Mehong. Nah, waktu itu juga aku mulai kepo siapa sih ci mehong ini dan memfollow Tiktoknya”.

Sehingga kedelapan informan ini, dikategorikan dalam posisi dominan (dominant-hegemonic position). Para informan menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap pesan persuasif yang disampaikan oleh Ci Mehong, tanpa adanya keraguan atau kritik terhadap gaya promosi yang digunakan.

Aspek	Posisi Khalayak							
	Cindy	Diah	Linda	Fauzan	Evia	Nanda	Lisa	D
Attention (Perhatian)	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	D

Tabel 4. 1 Resepsi Khalayak terhadap Perhatian pada Akun Tiktok @pikbakinghouse

### Resepsi Khalayak terhadap Pemahaman Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemahaman terhadap pesan persuasif dalam konten promosi menjadi hal yang krusial, terutama di platform, media sosial seperti TikTok. Dengan beragam latar belakang dan pengalaman, setiap individu dapat memberikan makna yang berbeda terhadap pesan yang disampaikan, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka merespons dan berinteraksi dengan konten tersebut. Melalui analisis ini, khususnya followers akun Ci Mehong, diharapkan dapat memahami dan menginterpretasikan pesan-pesan persuasif yang disampaikan melalui konten promosi digital.

Informan pertama yaitu Cindy menyampaikan pandangannya mengenai efektivitas penyampaian pesan oleh Ci Mehong. Ia mengamati bahwa terdapat bagian dari pesan yang disampaikan dengan jelas, namun ada juga yang tidak, yang disebabkan oleh cara Ci Mehong berbicara secara spontan di depan kamera. Hal ini mengakibatkan beberapa topik atau teks menjadi kurang terfokus, meskipun inti dari pesan yaitu ajakan untuk mencoba produk dengan pendekatan yang santai dan masih dapat dipahami. Selain itu, informan memberikan catatan kritis mengenai elemen visual dalam konten promosi tersebut, mencatat bahwa karena Ci Mehong merupakan sosok yang lebih tua, videonya terasa agak jadul. Namun, ia juga mengapresiasi penggunaan jenis font judul yang menarik, dengan warna terang yang menonjol, yang dapat meningkatkan daya tarik visual konten.

“Ada beberapa yang jelas ada yang tidak. Kendalanya menurut aku ci mehong itu ngomong spontan di depan kamera jadi ada yang beberapa suka ilang teks/topik, dan pesannya tuh jelas, intinya ngajak coba produknya lewat pendekatan yang santai. Sedangkan dari segi elemen konten promosi Karna ci mehongnya sendiri orang tua ya jadi menurut aku agak jadul sih videonya. Tapi kalau dari jenis font judul udah mantep karena doi pakai warna terang menonjol”.

Informan kedua yaitu Diah Woro mengatakan pandangannya, bahwa promosi Ci Mehong menarik dan mudah dipahami. Informan mengatakan bahwa penggunaan suara yang tinggi dan jelas, serta kalimat yang santai dan mengundang, terutama penekanan pada kalimat bahan-bahan premium. Informan berpendapat bahwa pernyataan tersebut efektif dalam membangkitkan rasa ingin tahu audiens terhadap produk, menunjukkan bahwa elemen penyampaian yang menarik dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan persuasif.

“Menarik dan mudah dipahami sih, karena kan dia ketika promosiinya jualan suaranya tinggi jelas. Terus kalimat pesannya kayak yang mau mau aja, terus dia bilang kalau dagangannya semuanya dari bahan premium itu menurut aku menarik ya, karena dengan kalimat itu ngebut orang orang kepo dengan dagangan Ci Mehong ini”.

Aspek	Posisi Khalayak							
	Cindy	Diah	Linda	Fauzan	Evia	Nanda	Lisa	Nomy
Comprehension (Pemahaman)	Negosiasi	Dominan	Dominan	Negosiasi	Dominan	Dominan	Dominan	Negosiasi

Tabel 4. 2 Resepsi Khalayak terhadap Pemahaman Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

### Resepsi Khalayak terhadap Penerimaan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

Penerimaan pesan persuasif merupakan faktor kunci dalam menilai efektivitas komunikasi pemasaran, karena mencerminkan sejauh mana audiens dapat menerima dan merespons informasi yang disampaikan. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana followers menanggapi pesan-pesan ini, penelitian ini berupaya mengidentifikasi elemen-elemen yang memengaruhi keberhasilan konten promosi dan memberikan wawasan tentang strategi komunikasi yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan dampak promosi produk kuliner di platform digital.

Informan pertama yaitu Cindy mengatakan pandangannya bahwa pendekatan promosi yang digunakan oleh Ci Mehong cukup relevan, terutama bagi audiens yang menyukai konten makanan dan masak. Informan mengatakan bahwa Ci Mehong sering menekankan penggunaan kalimat bahan-bahan premium dalam promosi. Selain itu, kepercayaan diri Ci Mehong dalam menyampaikan konten, yang terlihat spontan dan tidak terlalu terstruktur, memberikan kesan autentik yang dapat meningkatkan daya tarik bagi penonton. Ulasan yang disampaikan juga dianggap asli, yang semakin memperkuat efektivitas pesan persuasif dalam menarik perhatian khalayak.

*“Diakan kalau promosi suka bilang bahan-bahannya premium, tidak memandang kaum mendang-mending, yang mau-mau aja, ya jadi menurut aku cukup relevan ya pesan persuasif nya untuk konten dia promosi makanan ini terutama yang memang suka dengan konten makanan dan masak. Apalagi Ci mehong cukup percaya diri dengan kontennya, jujur terlihat spontan, nggak terlalu scripted, dan pakai ulasan yang terlihat asli”.*

Aspek	Posisi Khalayak							
Acceptance (Penerimaan)	Cindy	Diah	Linda	Fauzan	Evia	Nanda	Lisa	Nony
	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan	Dominan

Tabel 4. 3 Resepsi Khalayak terhadap Penerimaan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

### Resepsi Khalayak terhadap Penangguhan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

Penangguhan pesan persuasif merujuk pada proses di mana followers mempertimbangkan dan

menunda respons terhadap informasi promosi yang disampaikan sebelum mengambil keputusan untuk berinteraksi atau melakukan pembelian. Memahami dinamika ini sangat penting, karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana audiens mengelola pesan-pesan yang ditujukan untuk memengaruhi perilaku mereka. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penangguhan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang berkontribusi pada efektivitas konten promosi produk kuliner di platform digital, serta implikasinya terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Ci Mehong.

Informan pertama yaitu Cindy, mengatakan pandangannya bahwa pesan yang disampaikan oleh Ci Mehong cukup relevan, terutama bagi mereka yang menyukai konten makanan dan masak. Namun, informan juga mengatakan bahwa konten tersebut tidak terlalu berpengaruh pada keinginannya untuk mencoba produk yang dipromosikan, dan hanya menonton Ci Mehong karena konten tersebut muncul di FYP (For You Page)-nya

*“Menurut aku cukup relevan ya terutama yang memang suka dengan konten makanan dan masak. Dan cukup percaya, karena kontennya jujur terlihat spontan, nggak terlalu scripted, dan pakai ulasan yang terlihat asli. Kalau pribadi sendiri menurut aku ga terlalu ngaruh banget untuk aku pengen coba. Aku nonton ci mehong emng krn hanya dari awal muncul di fyp aku aja” .*

Aspek	Posisi Khalayak							
Retention (Penangguhan)	Cindy	Diah	Linda	Fauzan	Evia	Nanda	Lisa	Nony
	Negosiasi	Negosiasi	Dominan	Negosiasi	Negosiasi	Negosiasi	Negosiasi	Dominan

Tabel 4. 4 Resepsi Khalayak terhadap Penangguhan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

### Resepsi Khalayak terhadap Tindakan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

Tindakan pesan persuasif merujuk pada respons konkret yang diambil oleh followers setelah menerima dan memahami informasi promosi yang disampaikan. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konten tersebut, baik melalui tindakan seperti pembelian produk, berbagi konten, atau memberikan umpan balik. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tindakan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang efektivitas strategi promosi yang diterapkan dalam memasarkan produk kuliner, serta bagaimana

pesan-pesan persuasif dapat mendorong perilaku konsumen di platform digital.

Informan pertama yaitu Cindy mengatakan pandangannya, bahwa penyampaian pesan oleh Ci Mehong cukup baik dan memiliki ciri khas yang membedakannya dari content creator lainnya, sehingga mudah diingat oleh audiens. Meskipun demikian, informan menyatakan bahwa ia tidak tertarik untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan, karena informan jarang membeli barang hanya berdasarkan tren atau fenomena kekinian (FOMO). Informan juga menganggap produk Ci Mehong relatif mahal dan lebih memilih untuk membeli merek lain yang sudah terkenal dan pernah informan coba sebelumnya.

*“Kalau menurut aku penyampaian pesan persuasif nya bagus sih, beda dari content creator lainnya dan mudah diingat oleh audiens kalo promosi itu ciri khas nya Ci Mehong. Tapi kalau disuruh mencoba/membeli produknya, aku sih engga ya. Karena aku jarang membeli sesuatu karena mengikuti kefomoan aja, dengan produk Ci mehong yang relative mahal, menurut aku sih lebih baik aku membeli produk merek lain yang jelas-jelas sudah terkenal dan aku sudah pernah membelinya”*.

Aspek Action (Perbuatan/Tindakan)	Posisi Khalayak							
	Cindy	Diah	Linda	Fauzan	Evia	Nanda	Lisa	Nony
	Negosiasi	Oposisi	Dominan	Negosiasi	Negosiasi	Dominan	Oposisi	Dominan

Tabel 4. 5 Resepsi Khalayak terhadap Tindakan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital

## PEMBAHASAN

Dalam konteks komunikasi digital, hasil analisis penelitian kualitatif mengenai resepsi followers terhadap pesan persuasif pada konten promosi digital produk kuliner di akun TikTok Ci Mehong @pikbakinghouse menunjukkan dinamika interaksi yang kompleks antara konten kreator dan audiens. Konten yang disajikan oleh Ci Mehong sering kali muncul di For You Page (FYP), yang merupakan

## 5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti. Pada penelitian ini Resepsi Kedelapan Informan dikategorikan kedalam tiga posisi yaitu Hegemoni Dominan, Negosiasi, dan Oposisi. Posisi informan akan dikaitkan dengan proses

fitur algoritmik TikTok yang menampilkan konten berdasarkan minat pengguna. Hal ini menciptakan peluang bagi konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama bagi mereka yang memiliki ketertarikan pada kuliner. Keberhasilan konten dalam menarik perhatian pengguna baru, yang tercermin dari jumlah tayangan yang mencapai ribuan hingga jutaan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Ci Mehong efektif dalam memanfaatkan platform digital.

Latar belakang dan pengalaman memengaruhi cara mereka merespons pesan persuasif. Beberapa informan mengungkapkan ketertarikan untuk mencoba produk setelah melihat konten promosi, sementara yang lain menunjukkan keraguan dan skeptisisme terhadap klaim yang disampaikan. Hal ini mencerminkan kompleksitas dalam proses resepsi pesan, di mana audiens berusaha menyeimbangkan antara penerimaan dan kritik terhadap konten yang mereka konsumsi.

Pesan persuasif yang disampaikan oleh Ci Mehong tidak hanya berfokus pada produk kuliner, tetapi juga pada cara penyampaian yang mengundang keterlibatan audiens. Melalui penggunaan elemen humor dan nada yang tegas, pesan-pesan tersebut menjadi lebih menarik dan mudah diingat. Hal ini sejalan dengan teori Audience Reception, yang menekankan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga aktif dalam menginterpretasikan dan memberikan makna terhadap pesan tersebut. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa sebagian besar informan berada pada posisi dominan, menunjukkan penerimaan yang kuat terhadap pesan yang disampaikan.

Media baru seperti TikTok memberikan platform yang dinamis untuk konten promosi digital, di mana elemen visual dan interaksi sosial berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap produk. Konten yang disajikan oleh Ci Mehong, yang sering muncul di For You Page (FYP), berhasil menarik perhatian banyak pengguna, sehingga meningkatkan jangkauan dan pengaruh akun tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pesan persuasif dalam konten promosi digital tidak hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada cara penyampaian yang kreatif dan relevan dengan audiens.

pesan persuasif menurut Larson. Hasil penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap pesan persuasif pada konten promosi digital kuliner Ci Mehong yang diunggah di Tiktok @pikbakinghouse sebagian besar informan

berada dalam posisi dominan, menerima dan menghargai pesan yang disampaikan oleh Ci Mehong.

Dari hasil jawaban yang diberikan oleh informan, proses penerimaan pesan persuasif yang telah dibahas mulai dari Attention (perhatian), Comprehension (pemahaman), Acceptance (penerimaan), Retention (penanggungan), dan Action (perbuatan/ tindakan), seluruh proses ini memiliki andil dalam penerimaan pesan persuasif pada konten digital kuliner salah satunya Ci Mehong.

Secara keseluruhan hasil penelitian ini, peneliti tidak menemukan informan dalam kategori

posisi oposisi, namun dalam aspek Resepsi Khalayak terhadap Tindakan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital terdapat dua Informan dalam kategori oposisi karena ketidakpuasan mereka terhadap promosi yang dilakukan oleh Ci Mehong. Kedua informan tersebut merasa bahwa harga Bika Ambon yang dipromosikan terlalu mahal dan lokasi pembelian yang jauh menjadi faktor penghalang untuk membeli produk tersebut. Selain itu, mereka juga tidak merasa terdorong untuk menyebarkan informasi tentang produk ini kepada teman-teman mereka, karena anggapan bahwa produk tersebut tidak terjangkau dan tidak praktis.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Devito, J. (2016). *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group.
- Anaomi. (2024). Strategi Komunikasi Persuasif Human Resources Development Dalam Menyelesaikan Konflik Karyawan Pt. Dimas Drillindo Cabang Duri Provinsi Riau. *Jom Fisip*, 1(2), 1–12.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip1*, 4(2), 1–12.
- Irma N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. In *Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi*. [Http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/7363/](http://Repository.Untag-Sby.Ac.Id/7363/).
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021a). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* 5(1),3.
- Martini, L. K. B., & Dewi, L. K. C. (2021b). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prilaku Konsumtif. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 3.
- Maulana, I. (2021). Teknik Komunikasi Persuasif Dalam Hikayat Prang Sabi Untuk Jihat Fi-Sabilillah. *Repository Univesrsitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*.
- Nasafa, M. (2022). Fenomena Endorse Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 7(1).
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society: Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. Kencana Media.
- Puspitaningrum, D. (2023). Crazy Rich Di Media Sosial Ditinjau Dari Teori Encoding-Decoding. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 487–494.
- Riki, Kremer, H., & D. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98–105.
- Rizaty, M. A. (2024). D. I. (2024). *Daftar Negara Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia pada April 2024, Indonesia Teratas*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-april-2024-indonesia-teratas>
- Sartikasari, T. (n.d.). *Pesan Persuasif*. SCRIBD. <https://id.scribd.com/document/344205392/pesan-persuasif>
- Simorangkir, & Rahimah, N. (2014). *Kontribusi Komunikasi Persuasif Guru Terhadap Kepercayaan Diri dan Motivasi Belajar Siswa Kelas VIII di SMP Islam Al-Ulum Terpadu Medan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suriati, Samsinar S, & A. N. A. R. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Akademia Pustaka.
- Suryana, W. (2019). *Industri Kuliner Penopang Terbesar Ekonomi Kreatif Indonesia*. *Republika.Co.Id*. <https://news.republika.co.id/berita/pxb3ty384/industri-kuliner-penopang-terbesar-ekonomi-kreatif-indonesia>
- Tiktok @pikbakinghouse*. (n.d.).

[www.tiktok.com/@pikbakinghouse](http://www.tiktok.com/@pikbakinghouse)

Yuliarti, D. A., Hermansah, T. (2022). Pola Komunikasi Persuasif Pemrosesan Informasi dalam Fenomena Aktivitas Dakwah Komunitas Terang Jakarta. *Jurnal Kajian Komunikasi Budaya Islam*, 2(1), 1–21.

