



**RESEPSI FOLLOWERS TERHADAP PESAN PERSUASIF
PADA KONTEN PROMOSI DIGITAL PRODUK KULINER DI
AKUN TIKTOK CI MEHONG @PIKBAKINGHOUSE**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Dhayana Pramudhita

44521010003

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhayana Pramudhita
Nim : 44521010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Followers Terhadap Pesan Persuasif
Pada Konten Promosi Digital Produk Kuliner
Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS Jakarta 13 Februari 2025
MERCU BUANA

5351AAMX209159462
Dhayana Pramudhita




HALAMAN PENGESAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhayana Pramudhita
Nim : 44521010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Followers Terhadap Pesan Persuasif Pada Konten Promosi Digital Produk Kuliner Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing 1 : Sandy Permata, S.Sos, M.I.Kom ()
NIDN : 0323128306
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd., M.I.Kom ()
NIDIN : 0306018903
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.I.Kom ()
NIDN : 0322029302

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Februari 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang Berjudul **“Resepsi Followers Terhadap Pesan Persuasif Pada Konten Promosi Digital Produk Kuliner Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dukungan serta do'a dari orang tuaku tercinta yang telah mendampingi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dukungan moril maupun materil membuat semangat peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Do'a terus menerus dari orang tua sehingga memberikan kekuatan spiritual dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari selama pengerjaan Tugas Akhir banyak pihak yang telah membantu, perkenankan peneliti untuk menyampaikan Terima Kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain peneliti tujukan kepada :

1. Ibu Sandy Permata, S.Sos,M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan bimbingan, saran, semangat, waktu dan juga nasihat yang sangat bermanfaat sehingga peneliti bisa tepat waktu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Anindita, S.Pd, M.I.Kom selaku Ketua Sidang
3. Ibu Muthia Rahayu, M.I.Kom selaku Dosen Penguji Ahli
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

7. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom, M.A., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
8. Tjioe Nofia atau Ci Mehong selaku Content Creator yang peneliti pilih sebagai objek penelitian
9. Ayahanda Sularno, seorang ayah hebat yang sudah membesarkan dan mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana serta menjadi alasan penulis masih bertahan sampai saat ini. Terima kasih engkau selalu memberikan kasih sayang yang sangat luar biasa besar, nasihat, motivasi, semangat dan doa yang terbaik untuk putri kecilmu ini.
10. Almarhumah Ibunda Suminah yang sangat kucintai, kusayangi, dan yang paling berarti dalam hidupku. Terima Kasih atas kebaikanmu selama di dunia ini, sehingga membuat penulis bisa merasakan bangku kuliah dan menyelesaikan Tugas Akhir ini, walaupun pada akhirnya penulis harus berjuang terlatih sendiri tanpa Ibu temani. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan menempatkan ibu ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
11. Anggota grup ‘Sama Kelasnya’, Arfianti Rahmadani, Nanda Calista, Marshanda Anggita, Febrita Trikartika, Eltra Dwi Irene, Nia Choirunisa, Kayla Rosantya, dan Khansa Aurelia yang selalu kebersamai dalam 3,5 tahun dibangku perkuliahan ini, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses Tugas Akhir ini akan berakhir
12. Cindy Anggita, Diah Woro, Linda Febriana, Fauzan Dari, Evia Nur, Nanda Fajria, Lisa Wahyu, dan Nony Kartika selaku informan yang sudah meluangkan waktu dan mengutarakan pendapatnya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
13. Kepada seluruh member Boyband NCT terutama Mark Lee atau Lee Min-Hyung, seorang penyanyi, rapper, penari dan penulis lagu, yang secara tidak langsung kehadirannya dan juga karyanya memberikan semangat dan motivasi bagi peneliti untuk selalu bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin.

14. Terakhir, kepada diri saya sendiri Dhayana Pramudhita. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata dalam perjalanan panjang ini, meskipun sering ingin menyerah dan merasa putus asa. Terima kasih karena selalu melibatkan Allah SWT dalam perjuanganmu dan mengizinkan Allah SWT untuk menjadi batu sandaranmu. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan sendiri.

Meskipun peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, peneliti berharap agar nantinya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua orang yang telah membacanya dan peneliti juga mengharapkan adanya dukungan lain dalam bentuk saran, masukan ataupun kritik dari berbagai pihak agar Tugas Akhir ini bisa menjadi lebih baik lagi.



Jakarta, 12 Januari 2025

Dhayana Pramudhita

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhayana Pramudhita
Nim : 44521010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Followers Terhadap Pesan Persuasif Pada Konten Promosi Digital Produk Kuliner Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Februari 2025
Yang menandatangani


Dhayana Pramudhi

ABSTRAK

Nama : Dhayana Pramudhita
Nim : 44521010003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Followers Terhadap Pesan Persuasif Pada Konten Promosi Digital Produk Kuliner Di Akun Tiktok Ci Mehong @Pikbakinghouse
Pembimbing : Sandy Permata, S.Sos, M.I.Kom

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* (penangguhan), 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.

Dua informan dalam kategori oposisi mengungkapkan ketidakpuasan terhadap promosi Ci Mehong, disebabkan oleh harga produk yang dianggap terlalu mahal dan lokasi pembelian yang sulit dijangkau. 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

Name : Dhayana Pramudhita
Nim : 44521010003
Study Program : Communication Science
Thesis Tittle : Followers' Reception of Persuasive Messages in Digital Promotional Content for Culinary Products on the Tiktok Account Ci Mehong @pikbakinghouse
Consellor : Sandy Permata, S.Sos, M.I.Kom

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

The research approach is qualitative with a constructivist paradigm. The method used is reception analysis developed by Stuart Hall, which helps the researcher understand how the audience interprets the received messages. Data were collected through in-depth interviews with eight informants, providing insights into their responses to the promotional content.

The findings indicate that two informants fall into the Hegemonic Dominant position, showing strong acceptance of the persuasive messages from Ci Mehong. These informants exhibit a positive attitude and tend to agree with the messages, feeling influenced to make purchases. Conversely, six other informants are in the Negotiated Position, reflecting a critical attitude that considers various factors before accepting the messages.

Additionally, two informants in the oppositional category expressed dissatisfaction with Ci Mehong's promotions, citing product prices perceived as too high and difficult purchasing locations. These findings suggest that while there is acceptance of persuasive messages, doubts and criticisms from the audience also arise, reflecting the complexities of marketing communication

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB I TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Komunikasi.....	22
2.2.2 Komunikasi Persuasif.....	23
2.2.3 Audience Reception Theory	28
2.2.4 Encodig-Decoding	29
2.2.5 Media Baru	30
2.2.6 Konten.....	33
2.2.6.1 Konten Promosi Digital	34
2.2.7 Bisnis Kuliner	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian.....	38

3.3	Subjek Penelitian	39
3.4	Unit Analisis	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Data Primer	43
3.4.2	Data Sekunder.....	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	44
3.6	Teknik Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.1	Profil Tjioe Nofia (Ci Mehong).....	47
4.1.2	Akun Tiktok @pikbakinghouse	48
4.1.3	Analisis Video Akun @pikbakinghouse	49
4.1.3.2	Konten Kedua	50
4.1.3.3	Konten Ketiga.....	51
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Resepsi Khalayak terhadap Perhatian pada Akun Tiktok @pikbakinghouse ...	52
4.2.2	Resepsi Khalayak terhadap Pemahaman Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital.....	57
4.2.3	Resepsi Khalayak terhadap Penerimaan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital	63
4.2.4	Resepsi Khalayak terhadap Penanggungan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital.....	69
4.2.5	Resepsi Khalayak terhadap Tindakan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital	74
4.3	Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87
5.2.1	Saran Akademis	88
5.2.2	Saran Praktisi	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	3
Gambar 1. 2 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011-2024	5
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Tiktok @pikbakinghouse	6
Gambar 1. 4 Komentar Negatif di akun @pikbakinghouse	7
Gambar 1. 5 Komentar Positif di akun @pikbakinghouse	8
Gambar 1. 6 Konten Promosi Bika Ambon di Tiktok @pikbekinghouse	9
Gambar 4. 1 Platform Media Sosial Tiktok @pikbakinghouse	48
Gambar 4. 2 Konten Tiktok Ci Mehong 5 Maret 2024	49
Gambar 4. 3 Konten Ci Mehong 2 April 2024	50
Gambar 4. 4 Konten Ci Mehong 26 Mei 2024	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 4. 1 Resepsi Khalayak terhadap Perhatian pada Akun Tiktok @pikbakinghouse.....	56
Tabel 4. 2 Resepsi Khalayak terhadap Pemahaman Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital	62
Tabel 4. 3 Resepsi Khalayak terhadap Penerimaan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital	68
Tabel 4. 4 Resepsi Khalayak terhadap Penangguhan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital	74
Tabel 4. 5 Resepsi Khalayak terhadap Tindakan Pesan Persuasif dalam Konten Promosi Digital	80
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Posisi Khalayak Dalam Penerimaan Pesan Persuasif Ci Mehong	80