

**PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN  
TIKTOK @mentikwangii DALAM KONTEN PEMASARAN KULINER**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

Oleh :

**IDHA RIZKI MARGARETNA**

**NIM 32802000053**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG**

**2024**

## PENGESAHAN

Judul Seminar : PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP GAYA  
KOMUNIKASI AKUN TIKTOK @mentikwangii  
DALAM KONTEN PEMASARAN KULINER

Nama Penyusun : Idha Rizki Margaretna

NIM : 32802000053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan Sah Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Pendidikan  
Strara 1.**

Semarang, 30 Agustus 2024

Menyetujui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu  
Komunikasi



Trimannah, S.Sos, M.Si

NIK 211109007

Dosen Pembimbing

1. Mubarak, S.Sos, M.Si, M.Ikom

NIK : 211108002

(  )

Dosen Penguji

1. Fikri Shofin Mubarak, S.E, M.I.Kom

NIK : 609048301

(  )

1. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom

NIK : 608109001

(  )

## MOTTO

“ Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk mengubah dunia.”

( Nelson Mandela )

“ Berdoalah sampai matamu melihat apa yang kamu doakan “

( Dn )

“Tantangan adalah peluang untuk menunjukkan kekuatan yang sebenarnya. Jangan takut gagal, takutlah jika tidak pernah mencoba”

( Idharet )



## PERSEMBAHAN

*Skrpsi ini penulis dedikasikan kepada orang-orang terdekatku tercinta, Ibu & Bapak, Keluarga. Teman. Sahabat, yang telah menjadi bagian dari perjalanan selama ini. Terimakasih!*

### ***Terimakasih Kepada Kedua Orang Tuaku Bapak & Ibu Tercinta.***

*Nangis yaa kalau di ungkapkan, aku bisanya ngetik disini, terimakasih ya sudah mengusahakan ini semua, Bapak yang selalu lembut Ibu yang terkadang selisih paham sama anak perumpuannya tapi aku tahu itu adalah salah satu ungkapan sayang ke aku, kalau di tulis satu persatu bakal panjang, terimakasih sekali lagi.*

### ***Terimakasih kepada Kakak ku Tercinta***

*Hallo Mas Sabta, Mbak Anita, terimakasih ya sudah membantu Bapak Ibu membantu biayain aku kuliah, udah di kasih pinjem laptop udah didukung semuanya, aku tidak bisa mengungkapkan secara langsung tapi aku harap Mas Sabta dan Mbak Anita bisa membaca ini, gengsi besar bro hahahahaha, Terimakasih yaa sekali lagi.*

### ***Terimakasih kepada Sahabat Cemara***

*Hallo Adel dan Lia, terimakasih sudah menjadi tempat penampunagn semua keluh kesah aku dari yang tersedih sampai bahagia, yang selalu ngasih semangat buat nyelesain ini semua, semoga kita selalu bisa berhubungan baik sampai akhir. Semoga kerja kita kedepannya selalu beruntung yaa, jangan ngeluh resign resign lagi*

## **PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN TIKTOK @mentikwangii DALAM KONTEN PEMASARAN KULINER**

**Idha Rizki Margaretna**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemaknaan khlayak terhadap gaya komunikasi konten pemasaran TikTok @mentikwangii , Mentik Wangi memiliki pengikut 369,8K pengguna di TikTok. Mentik Wangii mempunyai ciri khas tersendiri dalam membranding dirinya untuk mencapai identitas tersendiri. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui makna yang timbul pada khlayak, khususnya yang mengetahui konten TikTok @mentikwangii mengenai gaya komunikasinya. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif Fenomenologi dengan menggunakan analisis resepsi milik Staurt Hall. Pesan dimaknai beragam pada setiap informan. Analisis latar belakang pada setiap informan dalam memaknai pesan.

Hasil Penelitian menjukan Gaya Komunikasi yang digunakan dalam membuat konten adalah The Equalitarian Style memberikan rangsangan dan stimulus dengan tujuan memancing followers agar memerhatikan. Peneliti menemukan bahwa faktor-faktor seperti kondisi fisik, peran, dan bahasa berpengaruh signifikan terhadap gaya komunikasi Mentik Wangi di TikTok dan untuk keempat informan menampati posisi dominan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Mentik Wangi, Gaya Komunikasi, TikTok, Resepsi**

**AUDIENCE'S MEANING OF THE COMMUNICATION STYLE OF THE  
TIKTOK ACCOUNT @mentikwangii IN CULINARY MARKETING  
CONTENT**

**Idha Rizki Margaretna**

**ABSTRACT**

This study discusses how the audience interprets the communication style of TikTok marketing content @mentikwangii, Mentik Wangi has 369.8K followers on TikTok. Mentik Wangii has its own characteristics in branding itself to achieve its own identity. The purpose of this study is to determine the meaning that arises in the audience, especially those who know the TikTok content @mentikwangii regarding its communication style. The type of research used in this study is a qualitative Phenomenological research type using Staurt Hall's reception analysis. The message is interpreted differently by each informant. Background analysis of each informant in interpreting the message.

The results of the study show that the Communication Style used in creating content is The Equalitarian Style providing stimulation and stimulus with the aim of luring followers to pay attention. Researchers found that factors such as physical condition, role, and language have a significant effect on Mentik Wangi's communication style on TikTok and for the four informants occupy dominant positions in this study.

**Keywords: Mentik Wangi, Communication Style, TikTok, Reception**

## KATA PENGATAR

Alhamdulillahirobbilalamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena dengan rahmat dan karuniaNya penyusun dapat menyelesaikan seminar proposal penelitian yang berjudul : **“PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP GAYA KOMUNIKASI AKUN TIKTOK @mentikwangii DALAM KONTEN PEMASARAN KULINER”**

Penelitian ini diajukan sebagai salah satu pertanggungjawaban mahasiswa sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Dalam penulisan penelitian ini, penulis sebagai manusia biasa dengan segala kekurangan dan keterbatasan. Namun, berkat bimbingan penyusun berhasil menyelesaikan seminar dengan baik. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Untung dan Ibu Upik yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaik untuk anaknya
2. Ibu Trimanah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Unissula.
3. Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.Ikom selaku Kepala prodi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si, M.Ikom sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan
5. Teman terekat saya Tri Septiani yang selalu mendukung penuh untuk menyelesaikan sampai akhir.
6. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang

snantiasa sudah memberi dukungan.

7. Sahabat-sahabat saya yang sudah memberikan semangat untuk menyusun ini.

Bilamana dalam membuat skripsi ini terdapat banyak kesalahan pemegang mohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga laporan ini bermanfaat bagi pembaca, penulis, dan mampu menginspirasi penulis lainnya dalam membuat karya tulis yang lebih baik.



Semarang, 30 Agustus 2024

Idha Rizki Margaretna

## DAFTAR ISI

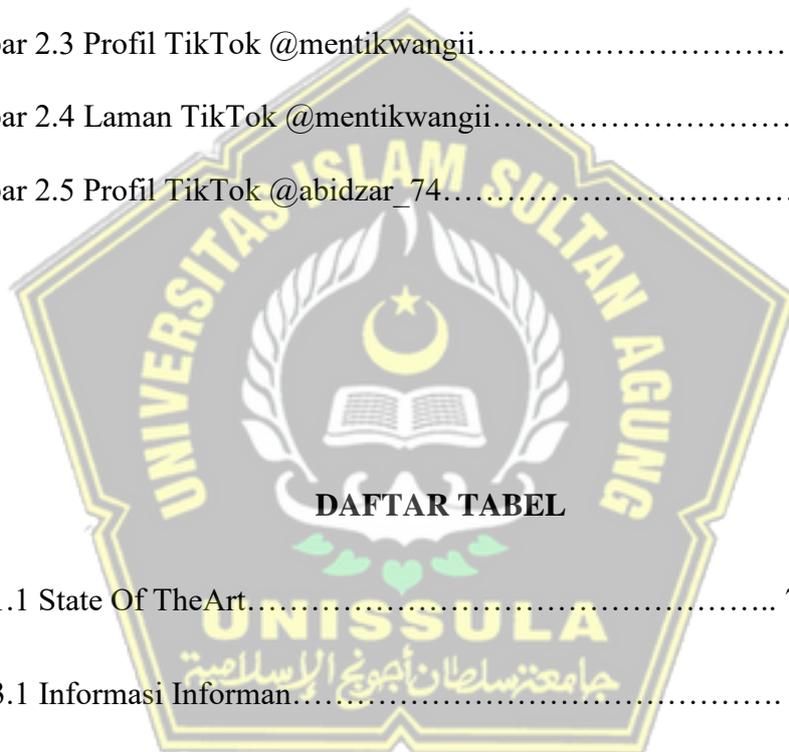
|                                      |       |
|--------------------------------------|-------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....           | ..... |
| <b>PENGESAHAN</b> .....              | i     |
| <b>MOTTO</b> .....                   | ii    |
| <b>PERSEMBAHAN</b> .....             | iii   |
| <b>ABSTRAK</b> .....                 | iv    |
| <b>ABSRTACK</b> .....                | v     |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....          | vi    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....              | vii   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....           | x     |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....            | x     |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....         | xi    |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>             |       |
| a. Latar Belakang .....              | 1     |
| b. Rumusan Masalah.....              | 7     |
| c. Tujuan Penelitian.....            | 7     |
| d. Manfaat Penelitian.....           | 8     |
| e. Kerangka Berfikir.....            | 8     |
| i. Paradigma Penelitian.....         | 8     |
| i. State Of The Art.....             | 9     |
| i. Analisis Teori.....               | 16    |
| f. Operasional Konsep.....           | 23    |
| g. Metode Penelitian.....            | 30    |
| i. Metode.....                       | 32    |
| ii. Subjek dan Objek.....            | 32    |
| iii. Jenis Data dan Sumber Data..... | 33    |
| iv. Teknik Perolehan Data.....       | 34    |
| v. Kualitas Data.....                | 35    |
| <b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK</b>    |       |
| 2.1 TikTok.....                      | 37    |
| 2.2 Akun TikTok Mentik Wangi.....    | 44    |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB III TEMUAN PENELITIAN</b>   |           |
| 3.1 Profil Informan.....   | 48        |
| 3.2 Hasil Penelitian.....  | 40        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>   |           |
| 4.1 Decoding yang Mempengaruhi Informan dalam Proses Pemaknaan<br>Pesan..... | 43        |
| 4.2 Hubungan Hasil dan Temuan .....  | 47        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>  |           |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 50        |
| 5.2 Saran.....   | 56        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>  |           |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Konten Tiktoj @mentikwangii.....  | 3  |
| Gambar 1.2 Pengguna TikTok di Indonesia..... | 4  |
| Gambar 2.1 Logo TikTok.....                  | 39 |
| Gambar 2.2 Logo TikTok.....                  | 40 |
| Gambar 2.3 Profil TikTok @mentikwangii.....  | 45 |
| Gambar 2.4 Laman TikTok @mentikwangii.....   | 46 |
| Gambar 2.5 Profil TikTok @abidzar_74.....    | 46 |



## DAFTAR TABEL

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| Tabel 1.1 State Of The Art.....   | 7  |
| Tabel 3.1 Informasi Informan..... | 49 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 foto bersama informan

Lampiran 2 Transkrip Wawancara.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan tren preferensi komunikasi remaja telah berkembang menuju komunikasi digital. Komunikasi digital artinya komunikasi berbasis personal komputer untuk mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta lewat platform. Salah satu platform yang digunakan komunikasi digital adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi video pendek yang dipadukan dengan musik berdurasi 10-15 detik (Pratama & Muchlis, 2020). TikTok diluncurkan oleh Tiongkok pada September 2016 yang berfokus pada video musik (Aji, 2020). Khalayak remaja membentuk persepsi terhadap konten yang disajikan menjadi fokus utama, karena remaja memiliki kecenderungan untuk lebih kritis dan selektif dalam konsumsi konten. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia menjelaskan konten adalah sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Selain itu bagaimana @mentikwangii membawa konten untuk membangun identitasnya.

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berkomunikasi dan menerima informasi. Salah satu platform media sosial yang saat ini memiliki pengaruh besar adalah TikTok. Dengan format video pendek yang interaktif dan mudah diakses, TikTok telah menjadi media yang efektif bagi individu maupun perusahaan untuk menyampaikan pesan dan membangun hubungan dengan khalayak. Dalam konteks pemasaran, TikTok digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan layanan secara kreatif, salah satunya dalam

industri kuliner. Penggunaan gaya komunikasi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi kunci sukses dalam membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Salah satu akun yang aktif dalam bidang ini adalah @mentikwangii, yang dikenal karena gaya komunikasinya yang khas dalam menyampaikan konten pemasaran kuliner.

Namun, di balik popularitas dan efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @mentikwangii, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti, yaitu bagaimana khalayak memaknai gaya komunikasi yang disampaikan melalui konten-konten tersebut. Pemaknaan khalayak sangat penting karena akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk yang dipromosikan. Pemahaman yang mendalam tentang hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi para praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi audiens.

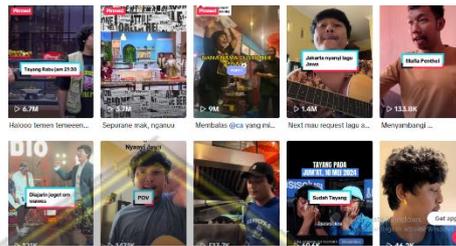
Salah satu akun TikTok yang berhasil memanfaatkan platform ini untuk pemasaran kuliner adalah @mentikwangii. Akun ini dikenal dengan gaya komunikasi yang khas dalam mempromosikan berbagai produk kuliner. Gaya komunikasi yang digunakan tidak hanya menyajikan informasi mengenai produk, tetapi juga memanfaatkan berbagai teknik storytelling, humor, serta penggunaan bahasa yang dekat dengan audiens. Gaya komunikasi seperti ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan respons khalayak terhadap konten yang disajikan.

Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda serta faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut (billy, 2014:8). Analisis resepsi penting karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana suatu pesan diterima, diinterpretasikan, dan dipahami oleh audiens. Menurut *Effendy (2013)* audiens adalah kumpulan dari anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju dan bersifat heterogen. Audiens dalam penelitian ini adalah khalayak remaja yang menanggapi dan memahami pesan yang disampaikan melalui konten Tiktok @mentikwangii. Analisis resepsi membantu memahami konstruksi makna dan efek komunikasi secara holistic dan konseptual.

Menurut *Alo Liliweri (2015:254)* gaya komunikasi menjelaskan cara kita berperilaku ketika kita mengirim dan menerima pesan. Gaya komunikasi mencakup pesan yang disampaikan, termasuk elemen visual dan narasi yang digunakan dalam konten. Analisis resepsi kemudian melibatkan audiens menerima, memahami, dan merespon pesan tersebut. Melalui analisis resepsi penulis dapat mengidentifikasi sejauh mana gaya komunikasi konten @mentikwangii berhasil mencapai tujuannya. Dalam meningkatkan branding, mendorong interaksi dan memicu respon emosional. Gaya komunikasi dan analisis resepsi saling berkaitan dalam membentuk strategi pemasaran yang tepat sasaran. Gaya komunikasi konten Tiktok @mentikwangii yaitu membranding dirinya untuk menarik pelanggan dengan ciri khasnya yang humor. Konten Tiktok konten @mentikwangii yang dikemas sangat

memberikan identitas atas kontennya memberikan ulasan yang positif dan banyak pelanggan yang tertarik akan daya jual yang diperlihatkan.

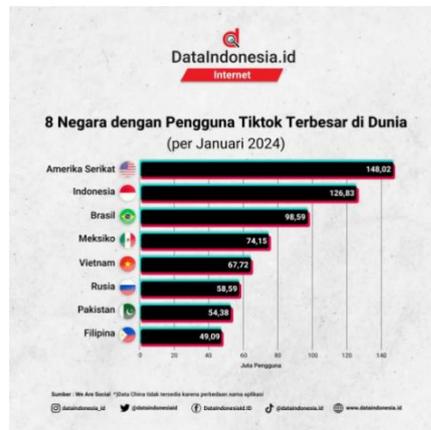
diperlihatkan.



Sumber : Tiktok @mentikwangii

*Gambar 1.1 Screenshot Konten Tiktok @mentikwangii tanggal 6 Mei 2024*

TikTok secara konsisten terus memperbarui algoritmanya dan mengubah kebijakan platformnya untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian, pengguna TikTok tidak dapat lagi mengandalkan praktik-praktik praktis seperti membeli pengikut, menggunakan bot, dan sebagainya untuk sukses di platform ini. Satu-satunya cara untuk berhasil di platform ini adalah dengan menciptakan konten yang menarik dan berkualitas. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 iklan TikTok di Indonesia bisa menjangkau sekitar 126,83 juta audiens. Angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas ke-2 di dunia.



Gambar 1.2 Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber : [https://www.instagram.com/dataindonesia\\_id/p/C3ZnUgTpJWV/](https://www.instagram.com/dataindonesia_id/p/C3ZnUgTpJWV/)

Konten pemasaran kuliner berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen, terutama seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran tren di era digital. Konten pemasaran kuliner menjadi semakin krusial dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, peran media sosial Tiktok memegang peranan signifikan dalam pemasaran. Konsumen modern, terutama generasi muda, cenderung mencari inspirasi kuliner dan rekomendasi makanan melalui platform ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang membangun daya tarik konten pemasaran kuliner menjadi kunci keberhasilan dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen.

Elemen-elemen komunikasi seperti penggunaan bahasa, visual, musik, dan cara berinteraksi dengan pengikut merupakan aspek penting yang perlu dianalisis. Dengan memahami elemen-elemen ini, dapat diketahui gaya komunikasi dan strategi apa saja yang efektif dalam menarik minat dan meningkatkan interaksi dengan audiens remaja. Hasil dari penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens remaja di era digital.

Dalam industri kuliner, TikTok telah diadopsi secara luas sebagai medium pemasaran yang dinamis. Melalui video singkat, para kreator konten dan brand kuliner mampu menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik, kreatif, dan memikat audiens. Salah satu akun yang telah menonjol dalam memanfaatkan platform ini adalah @mentikwangii. Akun ini dikenal karena gaya komunikasinya yang unik dan konsisten dalam memasarkan produk kuliner, menarik perhatian khalayak dengan penyajian visual yang menarik dan narasi yang engaging.

Namun, di balik popularitas akun @mentikwangii dan efektivitas strategi komunikasinya, terdapat aspek penting yang masih belum banyak dieksplorasi, yaitu bagaimana khalayak memaknai gaya komunikasi yang digunakan. Pemahaman mengenai pemaknaan khalayak menjadi krusial, karena persepsi audiens terhadap sebuah konten pemasaran sangat dipengaruhi oleh cara mereka menafsirkan pesan yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran, pemaknaan ini dapat berdampak langsung pada citra merek, keputusan pembelian, dan loyalitas konsumen.

Gaya komunikasi yang diterapkan oleh kreator konten dapat bervariasi, mulai dari penggunaan humor, storytelling, hingga visual yang estetik, semuanya berkontribusi terhadap bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak

terhadap konten pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konteks budaya, pengalaman personal, dan preferensi media. Oleh karena itu, penting untuk memahami tidak hanya elemen komunikasi yang digunakan, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut dipersepsi dan ditafsirkan oleh khalayak yang beragam.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya komunikasi konten pemasaran kuliner akun Tiktok @mentikwangii. Fokus penelitian ini adalah gaya komunikasi yang menekankan pada aspek visual dan bahasa. Dengan memahami interaksi antara konsumen remaja dan konten pemasaran kuliner, diharapkan dapat teridentifikasi elemen-elemen kunci yang memicu minat, partisipasi, dan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengambil rumusan masalah Bagaimana pemaknaan khalayak terhadap gaya komunikasi konten akun TikTok @mentikwangii dalam konten pemasaran kuliner?

## **1.3 Tujuan Peneitian**

Tujuan dilaksanakan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak mengenai gaya komunikasi konten akun TikTok @mentikwangi dalam onten pemasaran kuliner

## **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Akademis**

Menambah literature penelitian berkaitan dengan analisis resepsi terutama terkait audiens remaja di platform media sosial Tiktok. Medukung perkembangan teori-teori baru tentang interaksi antara khalayak remaja dan gaya komunikasi dalam kontes pemasaran kuliner di media sosial

#### **1.4.2 Praktis**

Memberikan wawasan mendalam kepada @mentikwangii untuk mengoptimalkan strategi pemasaran kuliner, pemahaman terhadap prefensi, reaksi emosional, dan harapan kalangan remaja dan juga memberikn wawasan berharga kepada pelaku insstri kuliner unuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di media sosial khususnya Tiktok.

#### **1.4.3 Sosial**

Membuka pemahaman lebih luas tentang perilaku konsumen remaja serta bermanfaat bagi pemangku kepentingan untuk merumuskan kebijkana dibidang pemasaran dan industri kuliner.

### **1.5 Kerangka Berfikir**

#### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian ini memberikan manfaat kepada penulis dalam tiga hal, yaitu sebagai perangkat keyakinan dasar penelitian, mempresentaikan pandangan penulis, dan untuk menjabarkan posisi metodolgi penulis. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruktivisme.

Paradigma Konstruktivisme merupakan upaya untuk melihat bahwa kenyataan adalah hasil konstruksi dari pemahaman atau kemampuan berpikir seseorang menurut (*Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9*). Paradigma konstruktivisme merupakan salah satu dari beberapa paradig sosial yang menggap bahwa suatu kebenaran atau suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai wujud konstruksi dari lingkungan sosial kita, serta kebenaran yang kita lihat pasti sifatnya relative yang dimana berbeda setiap orang. Dalam pandangan konstruktivisme mengakui adanya realitas yang berbeda, dan tidak menyalahkan batau menganggap sesuatu sebagai tidak benar. Penulis ingin mengetahui bagaimana presepsi masing masing khalayak remaja tentang gaya komunikasi dalam konten pemasaran kuliner @mentikwanggi.

### 1.5.2 State Of The Art

| No | Judul   | Penulis                    | Metode Penelitian                       | Hasil Penelitian  | Pembeda             |
|----|---|----------------------------|---|---|---------------------|
| 1. | Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Komunikasi Keanu | Muhammad Ady Faizal (2023) | Kualitatif Analisis Resepsi Stuart Hall | Keanu Angelo sering menggunakan bahasa kasar di media sosial dan menunjukkan gaya | Subjek Objek Konten |

|  |   |  |  |   |  |
|--|---|--|--|---|--|
|  | <p>Angelo<br/>Di Media<br/>Sosial<br/>Instagram<br/>Skripsi</p> |  |  | <p>komunikasi<br/>yang emosional<br/>dan penuh<br/>kemarahan.<br/>Meskipun<br/>memiliki<br/>banyak<br/>pengikut, dia<br/>seharusnya lebih<br/>memperhatikan<br/>etika<br/>komunikasinya.<br/>Penelitian ini<br/>melibatkan lima<br/>informan yang<br/>memiliki<br/>pandangan<br/>berbeda tentang<br/>gaya<br/>komunikasi<br/>Keanu.<br/>Sebagian besar<br/>informan</p> |  |
|--|---|--|--|---|--|

|    |  |                                     |  |   |  |
|----|--|-------------------------------------|--|---|--|
|    |  |                                     |  | <p>mengkritik penggunaan bahasa kasarnya, dengan beberapa setuju (posisi dominan), beberapa bernegosiasi, dan sebagian besar lainnya menolak gaya komunikasinya (posisi oposisi).</p> |  |
| 2. | <p>Analisis Resepsi Pada Chanel Game Reza Oktovian</p> | <p>Ratna Sari Nur Azizah (2017)</p> | <p>Kualitatif Analisis Resepsi Stuart Hall</p> | <p>penelitian ini menunjukkan bahwa video-video Reza Oktovian, khususnya video WTF Montage,</p>   | <p>- Subjek<br/>- Objek<br/>- Konten</p> |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | <p>berhasil menampilkan momen-momen terbaiknya secara padat dan ekspresif.</p> <p>Penonton memaknai video ini sebagai kompilasi klip singkat yang menonjolkan ciri khas Reza yang spontan, kocak, dan ekspresif saat mereview game.</p> <p>Video-video ini efektif dalam memperkuat citra diri Reza di mata penontonnya,</p> |  |
|--|--|--|--|--|--|

|    |  |                             |  |   |                                 |
|----|--|-----------------------------|--|---|---------------------------------|
|    |  |                             |  | yang pada akhirnya membentuk persepsi positif terhadap dirinya.   |                                 |
| 3. | Analisis Resepsi Penonton Pada Gaya Komunikasi Storytelling Nadia Omara Melalui Video Di Kanal Youtube | Azzahra Putri Arelia (2024) | Metode penelitian kualitatif dengan studi analisis resepsi. Penelitian ini menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall | Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya storytelling Nadia Omara dalam konten "Baju Merah" diterima dengan baik oleh mayoritas penonton, yang mengapresiasi ekspresi, detail, dan kejelasan | - Subjek<br>- Objek<br>- Konten |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  | ceritanya.<br>Namun,<br>beberapa<br>penonton<br>merasa<br>kecepatan bicara<br>dan jumpscare<br>yang berlebihan<br>kurang nyaman,<br>meskipun tetap<br>terhubung<br>dengan<br>ceritanya. |  |
|--|--|--|--|---|--|

Memiliki kesamaan dalam menganalisis gaya komunikasi atau storytelling dari para content creator (Keanu Angelo, Reza Oktovian, dan Nadia Omara) serta respon penonton terhadap konten yang disajikan. Mereka semua mempelajari bagaimana penonton memaknai dan merespons konten tersebut, dengan adanya variasi dalam penerimaan yang mencakup dukungan, negosiasi, dan penolakan. Selain itu, penelitian tentang Reza Oktovian dan Nadia Omara menyoroti bagaimana gaya konten mereka memperkuat citra diri yang positif di mata penonton.

Namun, terdapat beberapa perbedaan penting. Penelitian tentang Keanu Angelo berfokus pada gaya komunikasi yang emosional dan sering menggunakan bahasa kasar, dengan banyak penonton yang mengkritik gaya tersebut. Sementara itu, penelitian Reza Oktovian menekankan penyajian momen terbaik dalam video montage yang kocak dan spontan, yang diterima positif oleh penonton. Di sisi lain, penelitian Nadia Omara menggarisbawahi storytelling yang ekspresif dan detail, meskipun ada kritik terhadap kecepatan bicara dan elemen jumpscare yang dianggap berlebihan. Selain itu, penelitian tentang Keanu Angelo menyoroti pentingnya etika dalam berkomunikasi mengingat banyaknya pengikut yang dimilikinya, sedangkan penelitian tentang Reza Oktovian dan Nadia Omara lebih berfokus pada efektivitas penyajian konten dalam membangun citra diri dan kedekatan dengan penonton tanpa penekanan khusus pada aspek etika.

Pembaruan penelitian ini dari ketiga jurnal diatas adalah fokus pada penelitian gaya komunikasi untuk dipakai pemasaran di media sosial melalui Tiktok dan objek berbeda yaitu @mentikwangii

jumpscare yang dianggap berlebihan. Selain itu, penelitian tentang Keanu Angelo menyoroti pentingnya etika dalam berkomunikasi mengingat banyaknya pengikut yang dimilikinya, sedangkan penelitian

tentang Reza Oktovian dan Nadia Omara lebih berfokus pada efektivitas penyajian konten dalam membangun citra diri dan kedekatan dengan penonton tanpa penekanan khusus pada aspek etika.

Pembaruan penelitian ini dari ketiga jurnal diatas adalah fokus pada penelitian gaya komunikasi untuk dipakai pemasaran di media sosial melalui Tiktok dan objek berbeda yaitu @mentikwangi.

### 1.5.3 Analisis Teori

Penelitian Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang didasarkan pada kesadaran subjek dalam menerima pesan dari objek. Analisis ekspektasi membantu kita memahami mengapa audiens mengartikan sesuatu secara berbeda dan faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tersebut (Billy, 2014: 8). Peneliti menggunakan teori ekspektasi Stuart Hall. Analisis resepsi merupakan suatu teori mengenai makna suatu siaran. Teori ini dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori harapan Stuart Hall adalah kerangka konseptual yang dikembangkan oleh pakar budaya Inggris. Stuart Hall, yang menekankan peran khalayak dalam memahami dan memahami pesan media. Hall berargumentasi bahwa pesan-pesan media tidak mempunyai makna yang pasti, melainkan bergantung pada bagaimana pesan tersebut diterima oleh khalayak. Dalam buku Pengantar Teori Komunikasi (West dan Turner, 2017) dijelaskan bahwa teori Hall berfokus pada peran media dan kemampuannya dalam membentuk opini publik. Teori ini juga berasumsi bahwa pesan yang disampaikan media bersifat terbuka dan bermakna (polesemik), sedangkan masyarakat

penerima memaknai pesan media sesuai dengan konteks dan budayanya. Pesan media di sini hadir dalam bentuk konten yang disampaikan kepada khalayak yang kemudian dimaknai berbeda oleh penerima yang berbeda, seperti usia, pendidikan, hobi, dan pengalaman. Penelitian mengenai resepsi didominasi oleh pandangan Stuart Hall, dengan pengertian coding/decoding. Konsep ini mendukung interpretasi yang berbeda. Dengan kata lain, Hall mengatakan bahwa makna tidak pernah pasti. Pada dasarnya analisis ekspektasi digunakan untuk mengamati, memahami respon, ekspektasi, perilaku dan makna yang diciptakan khalayak mengenai isi pesan media.

Dalam teori resepsi konsep encoding/decoding, Stuart Hall membagi tiga posisi dalam mengartikan pesan yang diterima khalayak dari media yaitu :

1. Posisi Pemaknaan Dominan (Dominant Hegemonic Position)

Posisi pertama merupakan posisi dominan, pada posisi ini khalayak dianggap menerima pesan secara utuh dan sesuai dengan apa yang disampaikan oleh mediumnya. Khalayak akan menerima secara utuh pesan teks dari media yang diterimanya, yang maknanya sama dengan produser pesan tersebut, dengan orang lain yang mempunyai tingkat keserasian makna yang sama..

2. Posisi Negosiasi (Negosiasi Position)

Posisi kedua adalah posisi negosiasi, pada posisi ini masyarakat diharapkan memahami pesan yang disampaikan media.

Namun terkadang masyarakat tidak menerima pesan-pesan yang disampaikan media. Dalam hal ini, khalayak akan memfilter pesan tersebut kemudian memodifikasinya sesuai dengan sudut pandang, pengalaman, latar belakang, dan minatnya..

### 3. Posisi Oposisi (Oppositional Position)

Posisi ketiga adalah posisi sebaliknya, pada posisi ini masyarakat mendapati dirinya dalam arti yang berbeda dan kontradiktif dalam penafsiran pesan, teks, dan isi informasi yang disampaikan. Dimana masyarakat kurang setuju dengan makna dominan yang disampaikan media. Dalam posisi ini, khalayak mendapati dirinya berada pada situasi sosial yang bertentangan dengan kode atau simbol tekstual dominan yang diterimanya.

Dengan menggunakan teori resepsi ini, dapat membantu peneliti dalam mengkategorikan khalayak dalam tiga kemungkinan diatas. Peneliti menggunakan teori resepsi ini, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak remaja memaknai gaya komunikasi konten pemasaran akun Tiktok @mentikwangii

#### 1.5.3.1 Encoding dan Decoding

Komunikasi adalah suatu proses dimana dua (dua) orang atau lebih saling mendidik atau bertukar informasi sehingga timbul saling pengertian yang mendalam. Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi, baik disengaja maupun tidak disengaja, dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga ekspresi wajah, lukisan,

seni dan teknologi. Dalam artikel berjudul “Rediscovering Ideology: Returning the Oppressed in Media Studies,” Stuart Hall menjelaskan bahwa makna tidak bergantung pada struktur makna itu sendiri, melainkan pada praktik makna. Stuart Hall memandang makna sebagai produksi sosial, sebuah praktik konstruksi. Makna bisa dianggap hanya sebagai reproduksi bahasa, namun sebagai perjuangan sosial, upaya menaklukkan wacana. Oleh karena itu, makna yang berbeda merupakan medan pertempuran pengenalan bahasa ke dalamnya. Pesan media adalah kombinasi simbol, tanda, dan makna yang makna utamanya (bacaan pilihan) didefinisikan, namun selalu memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara berbeda daripada pesan yang dikirim. Makna primer adalah makna yang dominan atau makna yang dipilih suatu teks. Disebut dominan karena terdapat model membaca yang disukai dan pembacaan tersebut mengintegrasikan tatanan ideologi, politik atau kelembagaan dalam membaca atau melembagakan membaca (Stuart Hall, 2014: 223). Makna pesan bergantung pada latar belakang dan pengalaman audiens. Dalam hal ini Stuart Hall menawarkan gambaran proses komunikasi yang terdiri dari coding dan decoding yang dilakukan oleh media dan publik. Coding adalah proses pembuatan pesan berdasarkan suatu kode, kemudian decoding adalah proses penggunaan kode untuk mengartikan suatu pesan (Fathurizki dan Malau, 2018: 21). Teori penerimaan menyatakan bahwa makna yang dikodekan oleh penerima dapat diinterpretasikan (decoded) menjadi sesuatu yang berbeda oleh penerima. Pengirim akan menyampaikan makna berdasarkan persepsi dan

maksudnya, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna berdasarkan persepsinya dan akan dipengaruhi oleh banyak faktor..

Stuart Hall (dalam Fathurizki & Malau, 2018: 23) mengembangkan konsep linear menjadi lebih dinamis dalam memperhitungkan peranan pada semua pihak yang terkait dalam proses produksi dan penyebaran pesan. Hall memberikan 4 (empat) tahapan dalam pembentukan dan pembongkaran kode dalam wacana televisi, "Production, circulations, use (which here he calls distribution or consumption), reproduction" (Fathurizki & Malau, 2018: 23). Dan Storey (dalam Fathurizki & Malau, 2018: 23) menyederhanakan konsep Hall menjadi 3 (tiga) bagian, dengan menggabungkan tahap ketiga dan keempat.

1. Tahap pertama merupakan proses penciptaan atau produksi wacana. Alasan diadakannya suatu produksi antara lain karena kepentingan institusi yang terlibat atau adanya permintaan pasar untuk mentransmisikan program tertentu. Pada tahap ini pengirim pesan harus merencanakan dan memilih ide, nilai, dan fenomena sosial yang ingin disampaikan. Namun, dalam produksi sebuah pidato, ada batasan pada nilai-nilai tertentu. Hasil akhir dari proses ini adalah terbentuknya kode-kode dari fenomena sosial dalam suatu pesan atau yang disebut dengan struktur makna 1. Pada tahap ini struktur makna didominasi dan dimaknai dari sudut pandang produser sebagai 'dan'. pencipta dan pemancar. dari pesan tersebut. (Etage dalam Fathurizki dan Malau, 2018: 24). Langkah pertama dalam penelitian ini preferred reading.

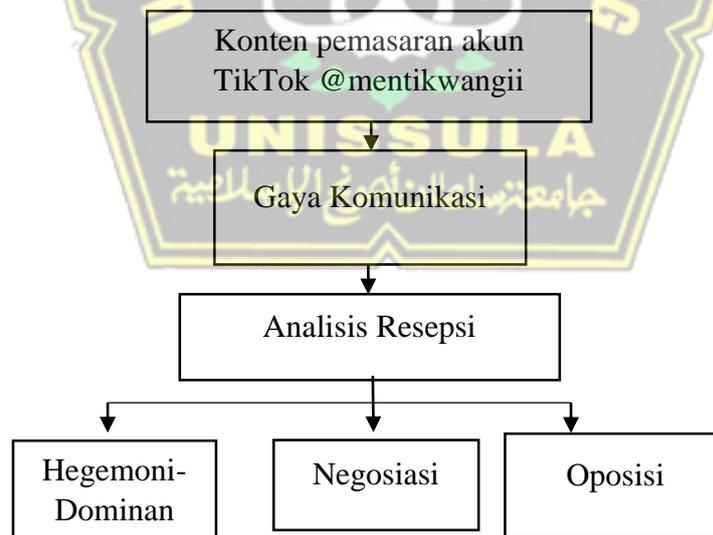
2. Kemudian langkah kedua adalah penyiaran pesan yang disiarkan. Pertunjukan ini merupakan realisasi dari ide yang telah digagas sebelumnya. Berkat media ini masyarakat atau masyarakat mempunyai akses untuk memaknai pesan yang disampaikan. Namun masyarakat tidak menerima struktur makna 1 secara langsung dari produser atau lembaga penyiaran, melainkan melalui difusi. Dominasi bahasa dan representasi visual membuat keberadaan pengirim pesan tidak terlihat. Hal ini menjadikan suatu pesan ketika disampaikan, penafsiran isinya sangat berbeda-beda dan bergantung sepenuhnya pada penerima pesan tersebut (Tregimi dalam Fathurizki dan Malau, 2018: 24).
3. Lalu tahap terakhir, yaitu momen ketika masyarakat mencoba memaknai suatu pertunjukan dengan cara memecahkan kode-kode pertunjukan yang disajikan, atau disebut juga decoding. Proses pembongkaran kode ini melibatkan beberapa proses yang dipengaruhi oleh latar belakang masyarakat. Pesan-pesan yang dimaknai oleh masyarakat merupakan bentuk reproduksi produksi pesan tersebut. Sirkulasi makna Stuart Hall disebut rantai komunikasi karena proses produksi dan distribusi pesan terus berputar secara melingkar, berbeda dengan konsep linier satu arah (Tregimi dalam Fathurizki dan Malau, 2018: 24).

Encoding Coding dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunikator (sumber) untuk menerjemahkan pemikiran atau

gagasannya ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indera komunikator (penerima). Jika seseorang mengatakan sesuatu, otak dan lidah bekerja sama untuk menyusun kata-kata tersebut dan membentuk sebuah kalimat atau pesan. Pengkodean dalam proses komunikasi dapat terjadi satu kali saja, namun dapat pula terjadi berkali-kali. Dalam percakapan tatap muka atau komunikasi langsung, pembicara (komunikator) menyandikan pemikiran atau gagasannya ke dalam kata-kata atau kalimat (Morissan, 2013: 18-19). Sementara itu, decoding mulai menerima pesan yang merupakan aktivitas kebalikan dari proses pengkodean. Decoding adalah proses menerjemahkan atau menafsirkan pesan fisik ke dalam bentuk yang mempunyai makna atau makna yang dapat dipahami oleh penerimanya (Morissan, 2013: 21)..

## 1.6 Operasional Konsep

### Kerangka Berfikir



### 1.6.1 Gaya Komunikasi

Setiap pribadi seseorang mempunyai gaya komunikasi yang bersifat personal, yang merupakan gaya khas dalam berkomunikasi. Gaya

Komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai suatu kepribadian yang terdapat di dalam diri setiap manusia yang sukar untuk diubah. Tubbs dan Moss (Ruliana, 2014: 31-32) menjelaskan bahwa gaya komunikasi adalah seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai guna memperoleh respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Keselarasan dari satu gaya komunikasi yang dipakai, bergantung pada Inaksud dari pengirim (sender) dan harapan dari penerima (receiver), Gaya Komunikasi dapat juga dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini mencakup nada dan volume atas semua pesan yang diucapkan (Usrina, 2021:41)

Gaya komunikasi adalah suatu cara penyampaian dengan gaya yang baik. Gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau non verbal yang berupa vokalik, bahasa tubuh, penggunaan waktu dan penggunaan ruang dan jarak (Usrina, 2021: 41). Gaya Komunikasi adalah sebuah jendela untuk memahami bagaimana dunia memandang seseorang sepenuhnya sebagai suatu kepribadian unik. Bahkan gaya komunikasi terkadang menjadi lebih penting daripada konten komunikasi yang disampaikan. Banyak orang yang memahami konten dengan baik tetapi

pesan komunikasinya tidak sampai atau tidak diterima orang lain karena ketidakmampuan dalam menyampaikan pesan tersebut.

Tubbs dan Moss (Ruliana, 2014: 31-32) mengelompokkan gaya komunikasi menjadi enam bagian, di antaranya:

### 1. *The Controlling Style*

*The Controlling Style* gaya komunikasi yang lebih memusatkan perhatian pada komunikator. Komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi satu arah (*one-way traffic communications*) yang mana komunikator tidak tertarik dengan tanggapan (*umpan balik*) penerima, kecuali tanggapan tersebut penting bagi kepentingan pribadi komunikator. Gaya mengontrol adalah gaya komunikasi yang bersifat memaksa dan membatasi yang mengatur pikiran dan tanggapan komunikasi yang terkendali karena keinginan dan tujuan yang ingin dicapai.

### 2. *The Equalitarian Style*

*The Equalitarian Style* Gaya komunikasi ini dinilai paling efektif karena komunikasi terjadi secara terbuka, dimana pihak yang berkomunikasi mempunyai sikap peduli, baik dalam konteks pribadi maupun dalam konteks hubungan kerja. Gaya komunikasi ini ditandai dengan niat untuk memberikan rangsangan dan rangsangan agar pelanggan memperhatikan..

### 3. *The Structuring Style*

Gaya komunikasi ini bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dan berusaha mendorong suatu sikap yang memungkinkan dilakukannya tindakan terhadap sesuatu yang diberikan.

### 4. *The Dynamic Style*

Gaya dinamis merupakan gaya komunikasi yang cenderung agresif karena komunikator menganggap lingkungan kerja berorientasi pada tindakan. The dynamic style merupakan gaya komunikasi yang cenderung agresif, dikarenakan komunikator mempunyai pandangan bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (action-oriented).

### 5. *The Relinquishing Style*

Gaya penyampaian ini mendahulukan orang lain, memberikan saran, pemikiran, dan gagasan, dibandingkan mengutamakan perintah, meskipun komunikator mempunyai kedudukan atau wewenang yang lebih tinggi.

### 6. *The Withdrawal Style*

Gaya menarik diri merupakan gaya komunikasi yang mampu melemahkan atau menghalangi komunikasi. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk menghindari tanggung jawab. Gaya komunikasi yang disebutkan dalam penelitian ini adalah gaya egaliter. Gaya komunikasi ini ditandai dengan

niat untuk memberikan rangsangan dan rangsangan agar pelanggan memperhatikan dan tertarik dengan konten yang diunggahnya

Adapun gaya komunikasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah gaya komunikasi *The Equalitarian Style* Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud memberikan rangsangan dan stimulus dengan tujuan memancing *followers* agar memerhatikan dan tertarik terhadap konten yang diunggahnya.

#### 1.6.2 Audience (Khalayak)

Audience atau khalayak adalah sekumpulan orang pembaca, pendengar, atau penonton dari sebuah media massa tertentu. Audience terbentuk dari berbagai individu yang menggunakan media mssa. Beberapa konsep alternative tentang audience atau khalayak dari McQuail (McQuail, 2011:62) sebagai berikut :

1. Audience sebagai kumpulan penonton pembaca, pendengar, dan pemirsa. Diartikan sebagai penerima pesan dalam komunikasi massa yang keberdaannya kesebar, hederogen, dan berjumlah banyak
2. Audience sebagai massa konsep ini sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, menyebar dan anonimitas
3. Audience sebagai pasar, konsep ini audience sebagai konsumen media dan sebagai audience penonton, pembaca,pendengar atau pemirsa

#### **Audience Aktif dalam media**

Audience atau khalayak aktif adalah mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan juga pengalaman. Audience aktif dalam media merujuk kepada kelompok individu yang tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembuatan, penyebaran, dan interpretasi informasi. Mereka tidak hanya sekedar menerima informasi, tetapi juga memberikan tanggapan, berpartisipasi dalam diskusi, dan bahkan menciptakan konten mereka sendiri. Dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial, peran audience aktif semakin menonjol, karena platform-platform ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung dengan pembuat konten dan audiens lainnya. Audience aktif dapat mempengaruhi narasi dan arah percakapan di media, serta menjadi agen perubahan sosial dengan menyebarkan informasi dan membangun komunitas yang berbagi minat atau tujuan yang sama. Mereka juga memiliki kemampuan untuk memvalidasi, menolak, atau bahkan memodifikasi pesan yang mereka terima, menjadikan mereka bagian integral dari ekosistem media modern.

### 1.6.3 TikTok

Menurut Djarijah (2022, hlm. 16) TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang telah menontonnya. Aplikasi tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform musik video Tiongkok yang diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini adalah

aplikasi pembuatan video pendek dengan dukungan musik dan sangat digemari oleh khalayak orang banyak termasuk orang dewasa dan juga anak-anak dan remaja

Tiktok juga ada fitur FYP, kepanjangan dari FYP adalah *For Your Page* dimana halaman utama yang menampilkan konten yang dipersonalisasi untuk setiap pengguna berdasarkan algoritma yang kompleks. FYP ini memainkan peran krusial dalam pengalaman pengguna TikTok, dan menjadi tempat di mana video bisa menjadi viral.

Algoritma FYP mempunyai factor pendukung yaitu trending konten, dimana sering kali lebih disorot di FYP untuk memaksimalkan keterlibatan pengguna dalam mengunjungi akun Tiktok tersebut.

Akun @mentikwangii mempunyai khas untuk membranding isi kontennya dengan gaya pemasaran yang outentik, sehingga para pelihat konten ingin tau keaslian tempatnya.

#### 1.6.4 Konten

Menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Media disini merupakan media sosial berupa facebook, Tiktok, twitter, tiktok, dan youtube. Konten seperti posting teks atau komentar, foto atau video digital, dan data yang dihasilkan melalui semua interaksi online adalah sumber kehidupan media sosial. Obat, Jonathan A.; Wildman, Stave (2015). Sari, dkk dalam digital Marketing (2023:13) menjelaskan konten merupakan informasi berbentuk gambar atau tulisan yang menunjukkan produk atau jasa ke konsumen.

Beberapa jenis konten yaitu konten informative, edukasi, review, interaksi. Dipenelitian ini menggunakan jenis konten review dan interaksi. Munculnya era informasi menyebabkan kemajuan sebagai komoditas yang diproduksi secara masal. Dalam konteks ini konten merupakan elemen yang sangat penting diplatform media sosial khususnya Tiktok, dalam konten pasti ada ciri khas tersendiri untuk membentuk identitasnya dan untuk menarik pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembeli.

#### 1.6.5 Pemasaran

Menurut Kotler pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarnya dengan besaran nominal tertentu kepada pihak lain. Menurut Body, Walker, Larreche pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi dari produk jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. ( Buku Manajemen Pemasaran Edisi 1.(2019) – Radna Andi Wibowo : 1).

Pemasaran konten melibatkan strategi untuk membuat konten yang relevan, focus pada pengalaman positif testimoni pelanggan, dan

menggunakan narasi otentik dan relevan untuk menunjukkan nilai produk atau ciri khas.

#### 1.6.6 Kuliner

Menurut KBBI kuliner adalah sesuatu hal yang berhubungan dengan masakan, kuliner juga mempunyai arti sebagai suatu olahan yang berupa masakan, minuman, atau lauk pauk yang telah diolah. Dalam hal ini masyarakat memiliki selera masing-masing. istilah ‘kulineran’ diambil dari kata ‘kuliner’ yang berarti sesuatu yang berhubungan dengan masakan. Berarti segala hal yang berhubungan dengan masakan, baik itu proses pembuatan masakan, teknik memasak, hingga hasil dari masakannya dapat berkaitan dengan kata ‘kuliner’. (<https://kumparan.com/jendela-dunia/kulineran-pengertian-dan-ragam-kuliner-yang-wajib-dicoba-201WB59VK0X/2>).

### 1.7 Metode Penelitian

#### 1.7.1 Metode

Tipe penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan

berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

Tipe penelitian ini akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai situasi yang didapat. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi karena berfokus kesadaran subjek. Dalam penelitian kualitatif dikenal terminologi studi kasus. Adapun menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data.

### 1.7.2 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian ini memberikan manfaat kepada penulis dalam tiga hal, yaitu sebagai perangkat keyakinan dasar penelitian, mempresentasikan pandangan penulis, dan untuk menjabarkan posisi metodolgi penulis. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konstruktivisme.

Paradigma Konstruktivisme merupakan upaya untuk melihat bahwa kenyataan adalah hasil konstruksi dari pemahaman atau kemampuan berpikir seseorang menurut (*Stephen W. Littlejohn, 2016, p. 9*). Paradigma konstruktivisme merupakan salah satu dari beberapa paradigm sosial yang menggap bahwa suatu kebenaran atau suatu realitas

sosial dapat dilihat sebagai wujud konstruksi dari lingkungan sosial kita, serta kebenaran yang kita lihat pasti sifatnya relative yang dimana berbeda setiap orang. Dalam pandangan konstruktivisme mengakui adanya realitas yang berbeda, dan tidak menyalahkan batuan menganggap sesuatu sebagai tidak benar. Penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi masing masing khalayak remaja tentang gaya komunikasi dalam konten pemasaran kuliner @mentikwangii.

### **1.7.3 Subjek dan Objek**

Subjek dalam penelitian ini adalah khalayak yang berusia 18-23 tahun. Informan diambil yang mengetahui akun Tiktok @mentikwangii. Sedangkan objek penelitian ini adalah akun Tiktok @mentikwangii

### **1.1.1 Jenis data dan sumber data**

#### **1.1.1.1 Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau langsung, tanpa melalui interpretasi atau pengolahan sebelumnya. Metode pengumpulan data primer melibatkan interaksi langsung dengan responden atau pengamatan langsung situasi yang diteliti. Data primer sering dianggap lebih akurat dan relevan karena berasal langsung dari sumbernya. Maka dari itu penulis memperoleh data melalui wawancara langsung secara mendalam dengan khalayak remaja di Kota Semarang.

#### **1.1.1.2 Data Skunder**

Data sekunder merujuk pada informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk menganalisis. Data ini diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, internet, majalah dan sebagainya. Tujuannya sebagai penunjang informasi-informasi dalam penelitian. Dengan penunjang data tersebut diharapkan bisa memberikan fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memberikan tingkan validasi data yang factual.

### 1.1.2 Teknik Analisis Data

*Miles dan Huberman* (2014) menyebutkan bahwa analisis data selama pengumpulan data membawa peneliti mondar mandir antara berpikir tentang data yang ada da mengembangkan strategi untuk mengumpulkan data baru.

Model analisis data yang digunakan ppeneliti adalah model interaktif *Miles, Huberman, dan Saldana* (2014:12-14) sebagai berikut :

#### a. Kondensasi data

Kondensasi didapatkan peneliti diperoleh dari wawancara mendalam kepada khalayak yang tentunya tau dan mengikuti Tiktok dari @mentikwangii dan mendapat dari data tertulis yang ada dilapangan, yang nantinya transkrip wawancara tersebut dipilah-pilah untuk mendapatkan inti atau *focus* yang dibutuhkan peneliti, dan membuang sebagian data yang kurang penting.

#### b. Penyajian Data

Penyajian data adalah bentuk pengemasan suatu data secara visual sedemikian sehingga data lebih mudah dipahami. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk tabel, diagram, dan grafik. Dalam penyajian data di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang penerimaan followers terhadap gaya komunikasi untuk memasarkan produk pada konten akun Tiktok @mentikwangii

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

### 1.1.3 Teknik Perolehan Data

Jenis data yang diperoleh ada dua yaitu data skunder dan data primer. Data primer yang berupa wawancara secara mendalam dan data skunder berupa dokumentasi dan observasi. Berikut teknik data di penelitian ini :

a. Wawancara

*Berger (dalam Kriyantono, 2020 : 289)* menyatakan bahwa wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh periset atau

orang yang berharap mendapatkan informasi, dan informasi merupakan orang yang dianggap memiliki informasi yang penting mengenai suatu objek.

Peneliti menggunakan teknik wawancara purposive sampling teknik ini penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut *Sugiono (2016:85)*. Alasan menggunakan teknik ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kualitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut *Sugiyono, (2016:85)*.

Pada wawancara kali ini peneliti ingin mengambil 4 khalayak yang tau Mentik Wangii

b. Dokumentasi

*Sudaryono (2018:219)* menyatakan bahwa dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku, film dokumenter, data penelitian yang relevan. Metode observasi, kuesioner, wawancara dalam penelitian ini disertai dengan dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan intepretasi data.

#### 1.1.4 Kualitas Data

Kualitas data dalam penlitian sangatlah penting bagi peneliti sehingga peneliti harus memastikan data yang diriset harus mempunyai kualitas yang baik dan akurat.

Ada dua kriteria dalam studi kualitatif yaitu keaslian dan kehandalan agar pembaca tertarik untuk membaca dan melihat riset ini.

Peneliti nantinya akan memiliki keaslian rekaman wawancara, foto, dan transkrip wawancara dan kehandalan narasumber nantinya orang yang tau tentang @mentikwangii. Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi.

a. Triangulasi Sumber

Mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dideskripsikan dan dikategorikan sesuai dengan apa yang diperoleh.

b. Triangulasi Teknik

Mengecek data kepada sumber dengan teknik wawancara, atau dokumentasi.

Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa untuk pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas (*credibility*), uji transferabilitas (*transferability*), uji dependabilitas (*dependability*) dan terakhir uji obyektivitas (*confirmability*). Kualitas data dalam penelitian ini yaitu :

a. Uji Kredibilitas

Uji Kredibilitas merupakan uji dimana peneliti mencari dan mengetahui tingkat kepercayaan terhadap data yang diteliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara dengan mengadakan Member Check. Pelaksanaan membercheck dilakukan setelah pengumpulan data selesai.

b. Uji Transferability

Peneliti akan membuat laporan hasil penelitian dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis dan dapat dipercaya oleh orang lain, sehingganya nantinya dapat menjadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

c. Uji Dependability

Menurut Sugiyono (2015: 377) uji dependabilitas dilakukan dengan cara mengaudit segala keseluruhan proses penelitian. Dimana peneliti akan melakukan audit dengan cara akan berkonsultasi kembali kepada pembimbing, untuk berkonsultasi dalam mengurangi kekeliruan-kekeliruan pada saat penyajian hasil penelitian dan proses selama dilakukannya penelitian



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK

#### 2.1 Tiktok

##### 2.1.1 Gambaran Umum Tiktok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek, dan telah menjadi alat penting dalam strategi pemasaran konten. Dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, TikTok diluncurkan secara internasional pada September 2016 dengan nama Douyin di Tiongkok, dan kemudian diperkenalkan ke pasar global sebagai TikTok pada September 2017. Pada November 2017, ByteDance mengakuisisi Musical.ly, sebuah platform video pendek populer yang berfokus pada sinkronisasi bibir (lip-syncing), dan menggabungkannya dengan TikTok pada Agustus 2018, yang membawa peningkatan besar dalam jumlah pengguna.

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi antara 15 detik hingga 3 menit yang biasanya diiringi musik, dialog, atau suara-suara kreatif lainnya, menjadikannya *platform* ideal untuk konten pemasaran yang menarik dan dinamis. Aplikasi ini menyediakan berbagai filter, efek khusus, dan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang kreatif dan menarik, serta mendorong tren dan tantangan viral yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan keterlibatan. Algoritma *For You Page (FYP)* TikTok

menggunakan algoritma canggih yang mempersonalisasi konten pada halaman "For You" berdasarkan interaksi pengguna sebelumnya, sehingga memudahkan konten pemasaran untuk mencapai audiens yang tepat.

Popularitas TikTok di kalangan remaja dan dewasa muda, serta pengguna dari berbagai kelompok usia di seluruh dunia, membuatnya menjadi platform yang sangat efektif untuk kampanye pemasaran yang menargetkan demografi tersebut. Basis pengguna yang signifikan di Amerika Serikat, Eropa, India, dan Asia Tenggara memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau audiens global. TikTok mendorong kreativitas dan memberikan platform bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka melalui berbagai bentuk seni, tarian, komedi, dan pendidikan, yang dapat digunakan oleh merek untuk membuat konten pemasaran yang autentik dan engaging.

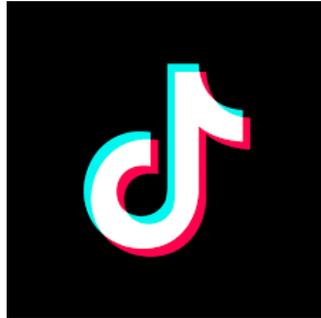
Banyak pengguna TikTok salah satunya adalah @mentikwangii yang menjadikan media tersebut sebagai alat pemasaran yang mudah untuk diketahui semua khalayak tanpa adanya biaya promosi dan telah menjadikan ia influencer dengan pengikut yang banyak.

### 2.1.2 Logo TikTok



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber : [https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:TikTok\\_logo.svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:TikTok_logo.svg)



Gambar 2.2 Logo TikTok

Sumber : <https://pixabay.com/id/vectors/tiktok-tiktok-logo-ikon-tiktok-logo-6338429/>

### 2.1.3 Kelebihan dan Kekurangan TikTok

TikTok merupakan sosial media yang mempunyai kelebihan dan kekurangan, diantaranya :

#### 1. Kelebihan TikTok

Aplikasi ini menawarkan berbagai kelebihan, seperti menyediakan alat dan fitur pengeditan video yang memungkinkan pengguna untuk berkreasi dan mengekspresikan diri secara unik. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, TikTok memberikan peluang besar bagi konten untuk menjadi viral dan menjangkau audiens yang luas. Algoritma yang efektif memastikan konten yang relevan dan menarik ditampilkan kepada setiap pengguna, meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, TikTok memiliki komunitas yang beragam, dari tarian, musik, komedi, hingga edukasi, memungkinkan pengguna untuk menemukan dan bergabung dengan komunitas yang sesuai dengan minat mereka. TikTok juga memberikan peluang komersial yang

signifikan bagi merek dan bisnis untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan melalui konten kreatif.

## 2. Kekurangan Tiktok

TikTok juga memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Masalah privasi dan keamanan data pengguna sering menjadi sorotan, mengingat adanya kekhawatiran tentang bagaimana data dikumpulkan dan digunakan. Kebebasan dalam pembuatan konten juga membawa risiko munculnya konten yang tidak pantas atau berbahaya, yang bisa diakses oleh pengguna yang lebih muda. TikTok dirancang untuk membuat pengguna terus terlibat, yang dapat menyebabkan kecanduan dan pemborosan waktu, dengan pengguna sering kali tidak sadar telah menghabiskan berjam-jam menggulir konten. Selain itu, tekanan untuk mendapatkan likes, views, dan followers dapat berdampak negatif pada kesehatan mental, terutama bagi pengguna muda. Banyaknya konten yang tidak terverifikasi juga berpotensi menyebabkan penyebaran informasi yang salah atau menyesatkan. Oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menggunakan TikTok dengan bijak dan menyadari potensi dampak negatifnya.

### 2.1.4 Fitur-fitur pada Tiktok

TikTok mempunyai fitur untuk mendukung para kreatornya untuk berkembang, berikut adalah fitur-fitur dari TikTok Pembuatan dan Pengeditan Video fitur untuk mendukung kreativitas pengguna dalam membuat video. Durasi video dapat dipilih sesuai kebutuhan, mulai dari 15

detik, 30 detik, 60 detik, hingga 3 menit. Pengguna juga bisa memanfaatkan berbagai efek visual dan filter menarik, seperti efek transisi, slow-mo, beauty, dan filter warna, untuk mempercantik video mereka. Selain itu, TikTok menyediakan perpustakaan musik yang luas, memungkinkan pengguna untuk menambahkan musik latar atau menggunakan suara mereka sendiri. Fitur tambahan seperti teks dan stiker dapat digunakan untuk menyampaikan informasi atau menambahkan sentuhan kreatif pada video. Bagi pengguna yang membutuhkan pengeditan lebih lanjut, tersedia alat pengeditan lanjutan untuk memotong, memutar, mengatur kecepatan, dan menambahkan efek khusus pada video mereka. Penemuan Konten TikTok cara bagi pengguna untuk menemukan konten yang menarik. Halaman utama, yang dikenal sebagai FYP (For You Page), menampilkan video yang direkomendasikan berdasarkan minat dan interaksi pengguna, sehingga memudahkan penemuan konten yang relevan. Pengguna juga dapat menggunakan fitur pencarian untuk menemukan video berdasarkan hashtag, kata kunci, atau nama pengguna. Selain itu, dengan mengikuti akun lain, pengguna dapat melihat video terbaru dari akun-akun tersebut di tab "Following". TikTok juga menawarkan fitur Live Broadcast, di mana pengguna dapat melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time. Interaksi dan Komunitas TikTok memfasilitasi berbagai bentuk interaksi dan membangun komunitas di platformnya. Pengguna dapat memberikan like dan komentar pada video untuk menunjukkan apresiasi serta berinteraksi dengan pembuat konten.

Selain itu, fitur Duet dan Stitch memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan menggabungkan atau menyatukan video mereka dengan video dari pengguna lain, sehingga menghasilkan konten baru dan kreatif. Pengguna juga dapat memberikan reaksi terhadap video menggunakan emoji, untuk menyampaikan ekspresi mereka. Untuk menjalin hubungan lebih dekat atau melakukan kolaborasi, TikTok menyediakan fitur pesan pribadi, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan langsung kepada pengguna lain. TikTok mempunyai berbagai fitur tambahan yang memperkaya pengalaman pengguna. Salah satunya adalah Hashtag Challenge, di mana pengguna dapat berpartisipasi dalam tantangan yang sedang tren dengan menggunakan hashtag tertentu seperti #fyp atau #trend. Fitur efek AR (Augmented Reality) memungkinkan pengguna untuk menambahkan elemen virtual yang menarik ke dalam video mereka, memberikan sentuhan kreatif yang unik. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur e-commerce, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari dalam aplikasi, menjadikannya sebagai platform yang tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk berbelanja. TikTok secara terus-menerus memperbarui dan menambahkan fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selain fitur-fitur utama, TikTok juga menyediakan beberapa fitur tambahan yang menarik. Fitur keamanan memungkinkan pengguna untuk mengatur pengaturan privasi guna mengontrol siapa yang dapat melihat video mereka dan berinteraksi dengan mereka. Untuk orang tua, tersedia fitur kontrol orang tua yang dapat

digunakan untuk membatasi waktu layar anak-anak dan mengatur konten yang dapat diakses. Selain itu, pembuat konten dapat memanfaatkan fitur analisis untuk melihat data performa video mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan berbagai fitur dinamis ini, TikTok adalah platform yang terus berkembang dan menawarkan banyak cara untuk membuat konten kreatif.

## 2.2 Akun Tiktok @mentikwangii

### 2.2.1 Gambaran Laman Tiktok @Mentikwangii



Gambar 2.3 Screenshot Profil Tiktok @mentikwangii 24 Mei 2024

<https://www.tiktok.com/search?q=mentikwangii&t=1724960629537>

Akun Tiktok @mentikwangii menjadi sorotan publik dengan pengikut mencapai 360,5 ribu. Akun ini pertama kali mulai mengunggah konten masak pada tanggal 9 November 2022 dan sejak itu terus tumbuh dan berkembang dengan pesat. Pemilik akun ini adalah seorang pengusaha yang memiliki restoran yang mengkhususkan diri pada *masakan Chinese food* versi halal.

Salah satu strategi pemasaran yang membuat konten dari @mentikwangii menjadi viral adalah cara pemilik restoran memanggil

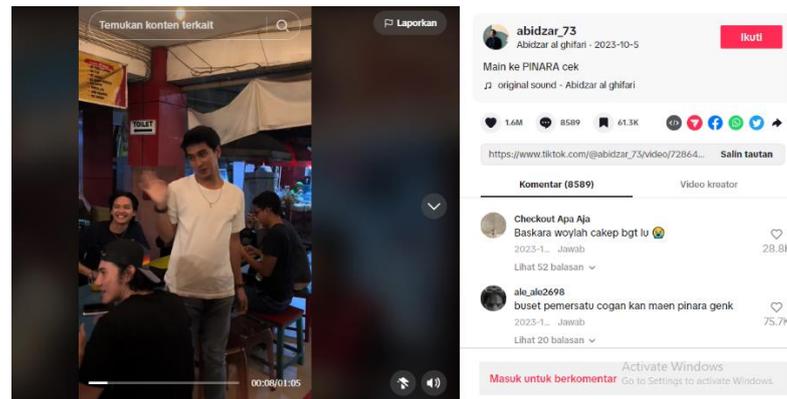
pelanggan dengan nama-nama yang unik dan nyeleneh. Gaya pemanggilan yang tidak biasa ini berhasil menarik perhatian banyak orang dan membuat banyak orang penasaran untuk datang dan merasakan langsung keunikan ini. Ide itu muncul pertama kali pada unggahan konten TikTok pada tanggal 9 Desember 2022, Customer request dipanggil nama dengan keras “ Atas nama Jaka Tingkir “ dengan nada yang khas. Mulai saat itu konten bertaburan FYP dan menarik pelanggan untuk mencoba.



Gambar 2.4 Screenshot Laman TikTok @mentikwangii 24 Mei 2024

<https://www.tiktok.com/search?q=mentikwangii&t=1724960629537>

Popularitas @mentikwangii semakin meroket ketika konten mereka mulai dikunjungi oleh berbagai influencer terkenal. Kehadiran para influencer tersebut tidak hanya memperluas jangkauan audiens tetapi juga menambah kepercayaan publik terhadap restoran tersebut. Setiap kali seorang influencer mengunjungi restoran ini dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, lebih banyak orang yang tertarik dan ingin mencoba sendiri.



Gambar 2.5 Laman TikTok @abidzar\_74

Sumber: Screenshot [https://www.tiktok.com/search?q=abidzar\\_74&t=1724960629537](https://www.tiktok.com/search?q=abidzar_74&t=1724960629537) pada 25 Mei 2024

Keunikan dalam pelayanan dan dukungan dari influencer telah menjadikan restoran ini sangat populer di kalangan pengguna TikTok dan masyarakat luas. Akun @mentikwangii bukan hanya tentang makanan, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berbeda bagi setiap pelanggan dan memiliki ciri khas yang outentik. Keberhasilan akun ini membuktikan bahwa kreativitas dalam pemasaran, ditambah dengan kualitas produk yang baik, dapat menghasilkan dampak yang luar biasa dalam bisnis kuliner.

Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah dan konten yang terus menarik perhatian, @mentikwangii telah berhasil memposisikan diri sebagai salah satu akun TikTok yang patut diikuti bagi mereka yang mencari inspirasi dalam dunia kuliner dan pemasaran digital. Akun memanfaatkan platform media sosial untuk membangun brand dan menarik pelanggan dengan cara yang unik dan efektif.

### **BAB III**

#### **TEMUAN PENELITIAN**

Pada bab ini penelitian akan menyajikan temuan penelitian dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan pengetahuan dari para narasumber yaitu khalayak random. Metode penelitian yang bersifat deskriptif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana pengumpulan data dilakukan secara wawancara langsung secara mendalam dan dokumentasi yaitu empat informan dua laki-laki dan dua perempuan. Penelitian ini dilaksanakan dengan berpegang pada tujuan yang telah dilaksanakan dengan berpegang pada tujuan yang telah ditetapkan yakni untuk mengetahui pandangan dan pemaknaan public terhadap gaya komunikasi konten pemasaran @mentikwangii.

Peneliti akan menguraikan data-data yang berhasil terkumpul melalui respon informan terhadap pertanyaan penelitian mengenai bagaimana masyarakat memaknai gaya komunikasi konten pemasaran akun @mentikwangii

Data yang di sajikan merupakan hasil pengumpulan data primer yang dihasilkan dari suatu penelitian, yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan hasil yang relevan. Data primer ini diperoleh melalui proses wawancara mendalam oleh peneliti secara langsung dengan menggunakan panduan wawancara kepada narasumber yang terlibat. Penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti melakukan penggalian tambahan melalui metode wawancara mendalam dengan informan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam

mengenai bagaimana pemaknaan khalayak remaja kota semarang gaya komunikasi konten pemasaran @mentikwangii atau kedaipinara.

Wawancara dilakukan pada tanggal 11 Juni – 20 Juni. Wawancara ini dilakukan di wilayah Kota Semarang. Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, mengumpulkan data, dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti.

### 3.1 Profil Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara, secara tatap muka, dengan keempat narasumber yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan indikator-indikator berikut: narasumber adalah remaja berusia 17-24 tahun, mengetahui mentikwangii. Berikut adalah profil data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dan data tersebut telah mendapatkan persetujuan dari pihak terkait untuk ditampilkan.

| No | Nama                | Akun TikTok | Status<br>Pekerjaan  | Usia    |
|----|---------------------|-------------|--|---------|
| 1. | Tri Septiani<br>(A) | @trisepp    | Mahasiawa<br>Universitas<br>Islam<br>Sultan<br>Agung<br>Semarang | 22Tahun |

|    |                       |                |   |             |
|----|-----------------------|----------------|---|-------------|
| 2. | Lia<br>Nimatul<br>(B) | @lyy           | Karyawan<br>Swasta                                  | 21<br>Tahun |
| 3. | Adelia<br>Sofia (C)   | @adeliasmakeup | Unuversitas<br>Alma Atta<br>Jogjakarta              | 21<br>Tahun |
| 4. | Fiyana (D)            | @archivfiy     | Universitas<br>Islam<br>Sultan<br>Agung<br>Semarang | 22<br>Tahun |

#### 1. Tri Septiani

Tri Septiani sering dipanggil Ani, merupakan seorang mahasiswa asal Pemalang yang berkuliah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi. Ia merupakan anak tunggal, Ani mengaku memiliki TikTok tetapi tidak terlalu intens dibuka, lebih suka reels Instgram dan ternyata Ani mengetahui Mentikwangi dari Instagram reels yang tampilannya hamper sama dengan TikTok.

#### 2. Lia Nimatul

Lia Nimatul yang sering dipanggil Lia merupakan seorang pekerja swasta BSN di Kendal tetapi ia berdomisili di Semarang. Ia dibesarkan

oleh orang tua yang berprofesi sebagai pegawai BUMN dan Ibu Rumah Tangga. Lia sering melihat TikTok dan tau mentik wangi karena viral

### 3. Adelia Sofia

Adelia sering dipanggil Adel, merupakan mahasiswa asal Semarang yang berkuliah di Universitas Alma Atta Yogyakarta. Ia merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Adel mengaku intens membuka TikTok. Adel juga mengikuti TikTok mentik wangi dan juga sudah pernah berkuliner di tempat mentikwangi. Ia memiliki alasan mengikuti TikTok mentikwangi karena terhibur dan suka makanannya.

### 4. Fiyyana

Fiyana yang akrab dipanggil Fii adalah mahasiswa asal Demak yang berkuliah di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Nhop mengaku dia sangat intens melihat TikTok bahkan bisa 12 jam mengscroll tiktok. Ia mengikuti akun mentikwangi karena kelucuan kontennya dalam mempromosikan kuliner

## 3.2 Hasil Penelitian

### 3.2.1 Preferead Reading

#### a. Gaya Komunikasi

Tujuh Faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi seseorang disebutkan oleh Diane Hofner *Saphire* (Novitasari, 2016:20) yaitu yaitu (1) Kondisi fisik mempengaruhi cara komunikasi dilakukan. Ketika komunikasi dilakukan dalam situasi tatap muka dengan ruang yang terbatas, hal ini dapat menyebabkan

ketidaknyamanan di antara para peserta komunikasi. (2) Peran yang diemban dapat memengaruhi cara seseorang berinteraksi. Misalnya, gaya komunikasi antara seorang atasan dan bawahan dalam sebuah perusahaan biasanya berbeda. (3) Konteks historis memengaruhi cara pandang dan gaya komunikasi seseorang. Faktor-faktor seperti sejarah bangsa, tradisi, dan masyarakat tempat tinggal dapat mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang. (4) Kronologi memengaruhi gaya komunikasi seseorang, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dalam berkomunikasi. Jika gaya komunikasi seseorang sebelumnya kurang diterima, maka kemungkinan besar gaya komunikasi yang diterapkan saat ini akan berbeda. (5) Penggunaan bahasa asing dalam komunikasi dapat membuat gaya berkomunikasi seseorang terdengar berbeda. Misalnya, seorang Australia mungkin mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan jika lawan bicaranya adalah orang Jepang, terutama jika orang Jepang tidak menguasai bahasa Inggris. Keterbatasan bahasa ini dapat menghambat interaksi, kecuali jika orang Jepang tersebut memiliki kemampuan bahasa Inggris yang memadai. (6) Hubungan Gaya komunikasi antara seseorang yang baru dikenali dan yang sudah lama dikenal akan berbeda, karena hubungan yang terjalin mempengaruhi citra dan cara muka dengan ruang yang terbatas, hal ini dapat menyebabkan

ketidaknyamanan di antara para peserta komunikasi. (2) Peran yang diemban dapat memengaruhi cara seseorang berinteraksi. Misalnya, gaya komunikasi antara seorang atasan dan bawahan dalam sebuah perusahaan biasanya berbeda. (3) Konteks historis memengaruhi cara pandang dan gaya komunikasi seseorang. Faktor-faktor seperti sejarah bangsa, tradisi, dan masyarakat tempat tinggal dapat mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang. (4) Kronologi memengaruhi gaya komunikasi seseorang, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dalam berkomunikasi. Jika gaya komunikasi seseorang sebelumnya kurang diterima, maka kemungkinan besar gaya komunikasi yang diterapkan saat ini akan berbeda. (5) Penggunaan bahasa asing dalam komunikasi dapat membuat gaya berkomunikasi seseorang terdengar berbeda. Misalnya, seorang Australia mungkin mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan jika lawan bicaranya adalah orang Jepang, terutama jika orang Jepang tidak menguasai bahasa Inggris. Keterbatasan bahasa ini dapat menghambat interaksi, kecuali jika orang Jepang tersebut memiliki kemampuan bahasa Inggris yang memadai. (6) Hubungan Gaya komunikasi antara seseorang yang baru dikenali dan yang sudah lama dikenal akan berbeda, karena hubungan yang terjalin mempengaruhi citra dan cara muka dengan ruang yang terbatas, hal ini dapat menyebabkan

ketidaknyamanan di antara para peserta komunikasi. (2) Peran yang diemban dapat memengaruhi cara seseorang berinteraksi. Misalnya, gaya komunikasi antara seorang atasan dan bawahan dalam sebuah perusahaan biasanya berbeda. (3) Konteks historis memengaruhi cara pandang dan gaya komunikasi seseorang. Faktor-faktor seperti sejarah bangsa, tradisi, dan masyarakat tempat tinggal dapat mempengaruhi cara berkomunikasi seseorang. (4) Kronologi memengaruhi gaya komunikasi seseorang, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dalam berkomunikasi. Jika gaya komunikasi seseorang sebelumnya kurang diterima, maka kemungkinan besar gaya komunikasi yang diterapkan saat ini akan berbeda. (5) Penggunaan bahasa asing dalam komunikasi dapat membuat gaya berkomunikasi seseorang terdengar berbeda. Misalnya, seorang Australia mungkin mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan jika lawan bicaranya adalah orang Jepang, terutama jika orang Jepang tidak menguasai bahasa Inggris. Keterbatasan bahasa ini dapat menghambat interaksi, kecuali jika orang Jepang tersebut memiliki kemampuan bahasa Inggris yang memadai. (6) Hubungan Gaya komunikasi antara seseorang yang baru dikenali dan yang sudah lama dikenal akan berbeda, karena hubungan yang terjalin mempengaruhi citra dan cara berkomunikasi antara kedua belah pihak. (7) Kendala dalam

komunikasi dapat mempengaruhi gaya berkomunikasi seseorang. Peneliti mengambil beberapa faktor yaitu fisik, peran, dan bahasa. Kondisi fisik atau penampilan sangat mempengaruhi gaya komunikasi. Mentik Wangi menampilkan sesuatu yang unik dalam gaya komunikasinya, dimana Mentik Wangi menggunakan gaya rambut yang unik sebagai ciri khasnya berponi, banyak kontennya ia berpakaian laki tetapi ekspresi dan gaya memanggil cust sangat centil dan kemayu. Dimana posisi tersebut kebanyakan wanita yang memiliki. Seorang wanita digambarkan sebagai seseorang yang ekspresif dan mampu menggambarkan emosinya secara langsung.. Dalam konten pertama kali Mentik wangi menggunakan pakaian kaos dan juga kalau dilihat dari video vidionya Mentik Wangi sering menggunakan clana pendek menambah kesan lebih muda. Untuk tubuh Mentik Wangi mungkin bisa dibilang tidak terlalu kurus tetapi bisa dibilang gemoy. Individu yang memiliki badan gemoy cenderung ditampilkan dalam pngambaran hiburan, dan kondisi fisik tersebut dimaknai sebuah bahan lelucon (Markurkiewicz dan Lipowski, 2021:3-4). Peran Persepsi terhadap peran memengaruhi cara seseorang menggunakan gaya komunikasi. Peran Mentik Wangi yang sekarang juga menjadi selebgram terlihat dari jumlah pengikut dan interaksi pada konten yang ia bagikan. Sebagai seorang selebgram atau

influencer, peran ini jelas berpengaruh pada gaya komunikasinya saat berinteraksi dengan para pengikutnya. Mentikwangiberusaha untuk tetap autentik dan menjadi dirinya sendiri dalam berinteraksi, baik dengan para pengikutnya dengan jumlah pengikut yang besar. Mentikwangi menyadari akan pengaruhnya pada unggahannya dan menaruh banyak iteraksi kepada penontonnya salah satunya unggahan tentang konten kuliner dan konten yang lucu. Bahasa yang digunakan oleh Mentik Wangi tentu sangat memengaruhi gaya komunikasinya di TikTok. Setiap orang menyampaikan pesan dengan gaya bahasa mereka sendiri, dan penerimaan pesan tersebut juga bervariasi di kalangan audiens. Penggunaan bahasa yang tepat dan sesuai konteks memberikan makna yang jelas serta mudah dipahami oleh penerima pesan. Mentik Wangi menggunakan bahasa Indonesia dengan banyak kata-kata yang populer di kalangan remaja walaupun bahsa semarangnya medok. Gaya Komunikasi yang diberikan gambaran mengekspresikan dirinya di sosial TikTok.

## b. Gaya komunikasi di Media Sosial TikTok



Dua tangkapan layar di atas merupakan contoh unggahan media sosial TikTok @mentikwangii dalam mempromosikan kulinernya dan penggunaan dari segi baju dan kata kata halus maupun kasar memberi pengguna TikTok bebas dalam menggunakannya. TikTok sendiri merupakan media yang masih baru yang memberikan *digitasation* (digitalisasi) *convergence* (konvergensi), *interactivity* (interaktivitas) dan juga *development of network* (pengembangan jaringan) yang berhubungan dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesan (Astuti, 2017:292). TikTok sebagai media sosial dapat berdampak buruk pada masyarakat jika tidak menghiraukan nilai nilai dan aturan yang sudah berlaku. Tangkapan layar video menggambarkan bagaimana pengguna TikTok bebas menggunakan gaya komunikasi yang beragam. Dua tangkapan layar video mengandung konten promosi yang menggunakan

bahasa campuran. Dalam berinteraksi setiap pengguna TikTok memperhatikan dalam segala aspek salah satunya adalah bahasa walaupun menurut Mentik Wangi itu hanyalah lelucon tetapi penangkapan khlayak pasti berbeda beda. Media sosial menjadikan proses dialog dalam berinteraksi satu sama lain dan menciptakan ruang untuk penyebaran ide, gagasan, dan sebagainya secara rasional dan menyejukan (Astajaya, 2020:84) Mengingat bahwa media sosial bisa diakses oleh siapapun berbagai kalangan, sehingga bahasa yang tidak layak harus disaring kembali karena banyak kalangan yang menonton tidak menutup kemungkinan anak-anak yang masih dibawah umur. Secara berkala anak-anak menirukan bahasa yang didengar. Media sosial yang baik diperlukan komunikasi pada interaksi antar pengguna baik dalam gambar, bahasa atau yang lainnya.

**c. Persona Mentik Wangi di TikTok**

Mentik Wangi yang dikenal dengan Kedai Pinaranya banyak mengunggah konten tidak hanya mempromosikan jualannya saja tetapi day live dan juga aktivitas lainnya seperti *story telling* atau membuat vidio pendek tetapi lucu. Dengan banyaknya konten yang dihasilkan di TikTok, Mentik Wangi juga disebut dengan konten kreator. Adapun konten kreator adalah seseorang yang memiliki kegiatan menyebarkan informasi yang diubah menjadi sebuah vidio, gambar, dan tulisan yang disebut konten

tersebut disebarikan melalui platform media sosial seperti TikTok (Sandawa dan Trigatanti, 2018:438) konten kreator juga memiliki pengaruh dalam pembentukan produk branding dan personal branding. Konten kreator memiliki tugas dalam menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan.

Mentik Wangi dikenal sebagai kreator konten yang membawakan gaya komunikasinya dengan lucu. Gaya komunikasi tersebut justru dijadikan Mentik Wangi membentuk personal branding yang dikembangkannya dalam memperoleh populeritasnya di TikTok. Gaya komunikasi yang ditampilkan pada konten videonya menjadi salah satu daya tarik bagi penontonnya.

### 3.2.2 Resepsi Khalayak

Pandangan narasumber akan dibagi dan diklasifikasikan untuk memahami bagaimana khalayak, khususnya pengguna media sosial TikTok, menafsirkan konten atau unggahan Mentik Wangi di TikTok. Pengelompokan narasumber akan dibagi menjadi tiga posisi pemaknaan yang berbeda, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Posisi dominan ditandai dengan tidak adanya penolakan terhadap asumsi yang disajikan; di sini, audiens

menerima ideologi dominan yang disampaikan oleh teks media tanpa penolakan. Posisi negosiasi diambil oleh audiens yang menerima asumsi dengan batasan tertentu; dalam posisi ini, audiens dapat menegosiasikan posisi mereka antara menerima dan menolak pesan ideologis yang disampaikan oleh media. Sedangkan dalam posisi oposisi, audiens memilih untuk menolak ideologi dominan yang dikodekan oleh pesan media. Pada tahap kedua penelitian ini, peneliti membagi narasumber menjadi 3 aspek yaitu:

#### **3.2.2.1 Gaya Komunikasi**

Gaya komunikasi berdasarkan faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi Mentik Wangi yaitu fisik, peran, dan bahasa.

##### **3.2.2.1.1 Pemaknaan Khalayak Terhadap Kondisi Fisik Mentik Wangi di TikTok**

Pada sub bab aspek pemaknaan pada kondisi fisik atau busana yang ditampilkan Mentik Wangi kelima informan sepakat berada di posisi dominan. Kelima informan berpendapat bahwa kondisi fisik dan tampilan busana mempengaruhi gaya komunikasi Mentik Wangi. Kondisi fisik yang gemoy dan juga berponi justru memiliki gaya komunikasi semakin lucu. Selain karakteristiknya Mentik Wangi menurut pendapat informan C "rambutnya itu lo mulet beroni jadi terkesan gemoynya" menampilkan poninya menjadikan karakteristik cenderung ke

perempuan menambah kesan ekspresif dan juga centil yang mendukung gaya komunikasi dari Menti Wangii.

Sedangkan dalam penampilannya membuat menghibur karena gesture tubuh terlihat menarik dan unik dalam menggunakan gaya komunikasinya. Penggunaan gesture menurut pendapat informan A "fisiknya berotot gagah terkadang terlihat lakinya terkadang ngondek atau berusara seperti perempuan membuat lebih natural dan ekspresif dalam membuat konten di instagramnya. Untuk baju atau busana yang dikenakan menurut Informan B berpendapat "Busananya terbuka si lebih ke pakai celana pendek kayak gen Z gitu jadi gak masalah si untuk busananya" memakai celna pendek dan juga kaos untuk ditampilkan di TikTok tidak menjadi masalah untuk khalayak, masih terlihat sopan dan tidak ada unsur sara. sama halnya informan D dan juga sopan dapat diterima di mata penonton tidak gonjreng. "Fisik dan busananya cukup sopan dan juga cukup bagus gitu ya kak dan menurut saya cukup sedrhana juga ya orangnya karena beliau tidak memakai pakian yang cukup gonjreng dimata penonton"

| Nama             | Kategori Pemaknaan |           |         |
|------------------|--------------------|-----------|---------|
|                  | Dominan            | Negoisasi | Oposisi |
| Tri Septiani (A) | ✓                  |           |         |

|                  |   |  |  |
|------------------|---|--|--|
| Lia Nimatul (B)  | ✓ |  |  |
| Adelia Sofia (C) | ✓ |  |  |
| Fiyana (D)       | ✓ |  |  |

Pada pemaknaan busana atau fisik yang ditampilkan oleh Mentik Wangi menurut empat informan dapat disimpulkan fisik dan busana mereka masing-masing memberikan kesan yang berbeda. Tampil dengan busana dan fisik yang berkesan gagah, menunjukkan gaya santai dengan busana seperti celana pendek, mencerminkan kenyamanan dan kesederhanaan. Dengan pakaian casual dan rambut berponi, menciptakan kesan unik dan menggemaskan. Sementara itu yang terakhir memiliki penampilan yang sopan dan sederhana, dengan busana yang tidak mencolok, memberikan kesan tenang dan tidak berlebihan. Setiap penampilan mencerminkan kepribadian dan kesan yang berbeda, menunjukkan bahwa busana dan fisik berperan penting dalam membentuk citra seseorang.

### **3.2.2.1.2 Pemaknaan Khalayak Terhadap Peran Menti Wangi di Tiktok**

Keempat informan berada di posisi dominan. Jumlah pengikut dan penonton banyak tentu perannya di media sosial TikTok menjadi sangat memengaruhi gaya komunikasi. Dengan perolehan tayangan tinggi membuatnya harus mengatur

gaya komunikasi yang ditampilkan setiap kontennya pada informan D berpendapat bahwa perannya sangat kuat di media TikTok karena pengikut ratusan ribu dan bisa mengangkat UMKM "Yaa, kalau dilihat dari perannya di TikTok dengan followers banyak gitu sangat kuat ya apalagi untuk membangun UMKM nya sendiri". Hal lain karena Mentik Wangi selalu mengunggah kontennya di TikTok dalam seminggu bisa 3-5 konten, pada informan B berpendapat "peran mentik wangi di Tiktok cukup berkontribusi aktif." pada Informan A,C yang tadinya tidak tau menjadi tau dan menjadikan pasar target sendiri untuk Mentik Wangi dalam konten mempromosikan kuliner miliknya. Gaya dan pembawaannya yang sesuai dengan pasar telah membuatnya menjadi sosok yang berpengaruh di dunia TikTok, khususnya dalam mendukung perkembangan UMKM miliknya dan banyak suka pembawannya "Perannya di dunia pertiktokan yaa mungkin sesuai pasarnya si, jadi banyak yang suka sama pembawaannya"

| Nama             | Kategori Pemaknaan |           |         |
|------------------|--------------------|-----------|---------|
|                  | Dominan            | Negoisasi | Oposisi |
| Tri Septiani (A) | ✓                  |           |         |
| Lia Nimatul (B)  | ✓                  |           |         |
| Adelia Sofia (C) | ✓                  |           |         |

|            |   |  |  |
|------------|---|--|--|
| Fiyana (D) | ✓ |  |  |
|------------|---|--|--|

Dari keempat informan disimpulkan mengenai peran Mentikwangi di TikTok dalam menampilkan komunikasinya di TikTok, dapat disimpulkan bahwa Mentikwangi memiliki peran yang signifikan dan positif. Terlihat konten Mentikwangi yang lucu dan viral berhasil menarik perhatian pemula untuk mencoba, menunjukkan ciri khas dan daya tariknya. Mentikwangi berkontribusi aktif di TikTok. Informan ketiga berpendapat bahwa peran Mentikwangi sesuai dengan pasar yang ada, banyak orang menyukai gaya penyampaiannya. Informan keempat menambahkan bahwa dengan jumlah followers yang banyak di TikTok, Mentikwangi memiliki dampak kuat dalam membangun UMKM-nya sendiri. Secara keseluruhan, Mentikwangi di TikTok berperan efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi audiens, serta mendukung pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah.

### **3.2.2.1 Pemaknaan Khalayak Terhadap Bahasa Mentik Wangi Di Tiktok**

Terdapat keempat informn berada di posisi dominan memiliki kesamaan pendapat mengenai bahasa yang digunakan oleh Mentik Wangi dapat mempengaruhi gaya komunikasi yang dibawakan. Informan D menjelaskan bahwa bahasa yang

digunakan adalah bahasa sehari-hari menggunakan bahasa yang bercampur bahasa Indonesia dan bahasa Jawa bagian Semarang walaupun frontal tetapi masih ada kesan sopan dalam bahasa yang keluar. Selaras dengan Informan C menurutnya dalam bahasa dan nada enak didengar ditelinga dan juga terkesan Bahasa Indoonesianya Semarangan medok. Bahasa yang digunakan dapat dipahami oleh informan selaras dengan informan A dan B bahasanya terlihat ceplas ceplos atau ngablak tetapi masih ada kesan centilnya karena dia membrandingnya lucu. "Untuk bahasanya sendiri menurut saya itu kalau memanggil customer lebih centil lo kak jadi unik" kata informan B "Ngablak, menye menye centil lucu banget si." Kata informan A

| Nama             | Kategori Pemaknaan |           |         |
|------------------|--------------------|-----------|---------|
|                  | Dominan            | Negoisasi | Oposisi |
| Tri Septiani (A) | ✓                  |           |         |
| Lia Nimatul (B)  | ✓                  |           |         |
| Adelia Sofia (C) | ✓                  |           |         |
| Fiyana (D)       | ✓                  |           |         |

Dari keempat informan ditarik kesimpulan mengenai bahasa yang digunakan pada gaya komunikasi Mentikwangi di TikTok, dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa tersebut cenderung

informal dan menarik. Informan A menggambarkan bahasa sebagai "ngablak," menye, dan centil, yang menunjukkan sifat lucu dan santai. Informan kedua menyebutkan bahwa bahasa yang digunakan untuk memanggil pelanggan terasa unik dan centil. Informan C merasa bahasa yang dipakai masih enak didengar, tidak kasar, dan mudah dipahami meskipun sedikit medok. Informan D menambahkan bahwa bahasa yang digunakan adalah bahasa sehari-hari dalam bahasa Indonesia, dicampur dengan bahasa Jawa dari Semarang kesan ceplos ceplos dan sopan sekaligus menarik. Secara keseluruhan, gaya bahasa Menti Wangi di TikTok menunjukkan kombinasi antara kesan santai, unik, dan sopan, serta mrngokomodasi latar belakang budaya lokal.

### 3.2.2.2 Gaya Komunikasi di Media Sosial TikTok

Diturunkan menjadi satu sub aspek yaitu :

#### 3.2.2.2.1 Pemaknaan Khalayak Terhadap Pembawan Mentik

##### Wangi yang Lucu

| Nama             | Kategori Pemaknaan |           |         |
|------------------|--------------------|-----------|---------|
|                  | Dominan            | Negoisasi | Oposisi |
| Tri Septiani (A) | ✓                  |           |         |
| Lia Nimatul (B)  | ✓                  |           |         |

|                  |   |   |  |
|------------------|---|---|--|
| Adelia Sofia (C) |   | ✓ |  |
| Fiyana (D)       | ✓ |   |  |

Keempat informan mengakui bahwa konten yang diberikan oleh Mentik Wangi lucu, tetapi para informan tidak sepenuhnya menerima konten yang dibagikan lucu semua di media sosial TikTok Mentik Wangi. Informan A,B,D menduduki posisi dominan sedangkan informan C menduduki posisi negoisasi. Menurut pendapat beberapa informan konten lucu merupakan branding dirinya untuk mrnciptakan khas tersebdiri agar dikenal pada khlayak luas bahwa ciri khasnya tersendiri apalagi konten tentang kedai pinara. Sedangkan Informan C menagatakan "Menurutku gak semua kontennya lucu si, ya ada tapi cuma beberapa doang" dalam pernyataan tersebut berada di dalam posisi negoisasi diarenakan dia setuju bahwa kontennya hanya bebrapa sja yang menurutnya menghibur karena tidak semua konten yang ditampilkan Mentik Wangi bukan tentang kedai pinara.

### 3.2.2.3 Persona Mentik Wangi di Media Sosial TikTok

Pada aspek ini dapat diturunkan menjadi dua sub aspek diantaranya yaitu gaya komunikasi da nisi pesan pada konten

### 3.2.2.3.1 Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Komunikasi Mentik

#### Wangi

##### a. Posisi Oposisi (Oppositional Position)

| No | Nama         | Posisi Dominan  |
|----|--------------|---|
| 1. | Tri Septiani | Ani menganggap gaya komunikasi yang dibawakan oleh mentik wangi lebih ke konten yang lucu dan ia menambahkan secara tidak langsung kontennya prosi tetapi tidak secara langsung. Ani memilih gaya komunikasi <i>The Equalitarian Style</i> karena menurutnya Mentik Wangi berhasil membuat banyak penonton tertarik dengannya maka dari itu views pada komen. |
| 2. | Lia Nimatul  | Menurut Lia gaya komunikasi yang dibawakan oleh mentim wangi unik dengan gaya komunikasi tersebut menurutnya banyak yang mengunjungi karena penasaran.<br><br>Lia memilih <i>The Equalitarian</i>   |
| 3. | Fiyana       | Menurut Fiyana gaya komunikasinya menarik dan membuat produk yang dipromosikan customer jadi tertarik untuk mencobanya.<br><br>Fiyana memilih <i>The Equalitarian Style</i> karena  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | menurutnya Mentik Wangi berhasil membuat Fiyana melihat profil akun TikTiknya |
|--|--|---|

dari 4 Informan berada di posisi oposisi dalam sub aspek mengenai pemaknaan khayalakyat terhadap gaya komunikasi Mentik Wangi.

3 Informan menerima penggunaan gaya komunikasinya. Peneliti membeiiikan pilihan untuk gaya komunikasi konten yaitu *The Controlling Style* gaya komunikasi yang bersifat memaksa, membatasi, mengatur pikiran, dan tanggapan kominikan yang bersifat mengontrol dan mengendalikan sebab adanya keinginan dan tujuan yang hendak dicapai.

*The Equalitarian Style* Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya maksud memberikan rangsangan dan stimulus dengan tujuan memancing followers agar memerhatikan. *The Structuring Style* Gaya komunikasi ini memiliki maksud untuk mempengaruhi orang lain dan berusaha menumbuhkan sikap untuk bertindak terhadap suatu hal yang diberikan. *The Dynamic Style* merupakan gaya komunikasi yang cenderung agresif, dikarenakan komunikator mempunyai pandangan bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). *The Relinquishing Style* Gaya komunikasi yang dipandang lebih mengutamakan orang lain dengan memberikan saran, pendapat, dan gagasan, daripada mendahulukan perintah, meskipun

komunikator mempunyai posisi atau kewenangan yang lebih tinggi

The Withdrawal Style Gaya komunikasi yang mampu bersifat melemahkan atau menghalangi sebuah komunikasi. Gaya komunikasi ini bertujuan untuk melepaskan diri dari tanggung jawab. Ketiga informan A, B, D memilih gaya komunikasi The Equalitarian Style Informan A berpendapat bahwa Mentik Wangi berhasil membuat Informan A tertarik dan memberikan komentar di salah satu laman konten TikTok akun @mentikwangii dan mampu membuat orang-orang juga ikut berkomentar "berhasil nebuat banyak penonton buat komen komen". Selaras dengan informan B dan D menurut mereka gaya komunikasinya menarik "cukup menarik minat pembeli yang ingin mencoba oleh akun tersebut karena branding nya dia tu lucu pembawaan kontennya"

b. Posisi Negosiasi

| No | Nama         | Posisi Negoisasi  |
|----|--------------|---|
| 1. | Adelia Sofia | Karena Adel awam dan mungkin kurang paham gaya komunikasinya bagaimana Adel memilih gaya komunikasi <b>The Dynamic Style</b> karena menurutnya Mentik Wangi terlihat tidak terlalu natural dalam melakukan tindakan tersebut tapi ya tetapi masih oke untuk dilirik pelanggan |

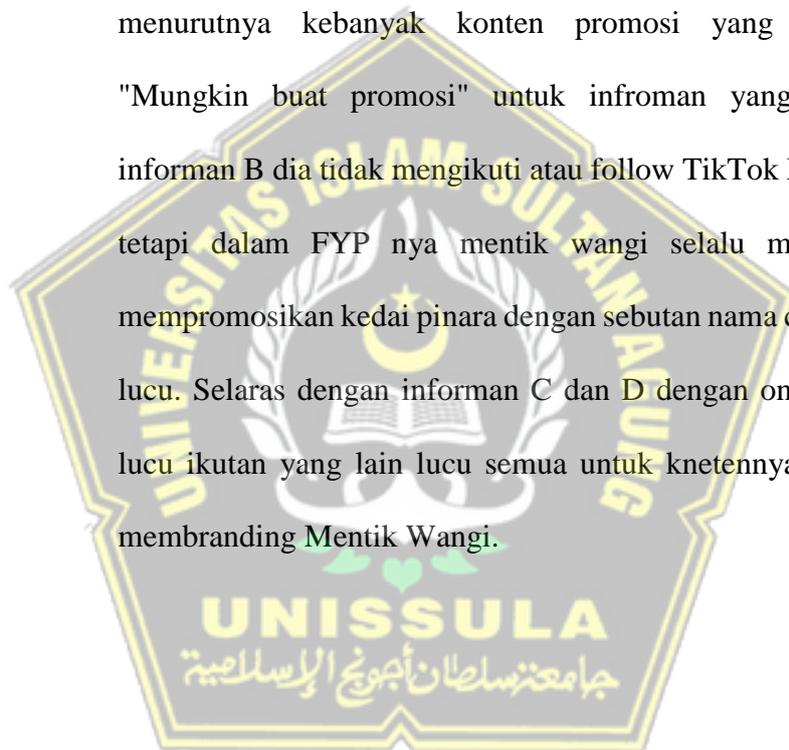
Informan menuduki posisi negoisasi dikarenakan menurut Informan C gaya komunikasi yang ditampilkan oleh Mentik Wangi terkesan di buat buat dan tidak natural tetapi menurutnya lagi konten nya masih oke untuk dilirik pelanggan "mentik wangi tu melakukan tindakan kurang natural masih terkesan dibuat buat biar di lirik audiens nya gitu tetapi masih okelah". Informan C memilih gaya komunikasi The Dynamic Style.

#### 3.2.2.3.2 Pemaknaan Khlayak Terhadap Konten Mentik Wangi

| No | Nama         | Posisi Dominan   |
|----|--------------|--|
| 1. | Tri Septiani | Menurt Ani konten yang diunggah oleh Mentik Wangi ya untuk konten promosi saja   |
| 2. | Lia Nimatul  | Lia mengartiakna kontennya tentang kuliner karena setiap kali yang keluar diberandanya waktu <i>FYP</i> hanya tentang mempromosikan kuliner milik Mentik Wangi |
| 3. | Adelia Sofia | Konten yang dibawakan lucu dan menghibur kata Adel dan yang viral bagian lucu maka dari itu menurutnya konten yang lain juga ikutan lucu                       |
| 4. | Fiyana       | Menurut Fiyana konten yang dibawakan cukup menarik minat customor untuk membeli produknya, secara tidak langsung   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | Fiyana mengatakn itu adalah konten kuliner dan Mentik Wangi berhasil membranding dirinya sendiri dan mempunyai ciri khas. |
|--|--|---|

Empat infoman menamati posisi opoisi para informan setuju dengan konten Mentik Wangi dan kebanyakan konten tentang mempromosikan kuliner, dikuatkan dengan Informan A menurutnya kebanyak konten promosi yang ditampilkan "Mungkin buat promosi" untuk infroman yang lain seperti informan B dia tidak mengikuti atau follow TikTok Mentik Wangi tetapi dalam FYP nya mentik wangi selalu muncul konten mempromosikan kedai pinara dengan sebutan nama customor yang lucu. Selaras dengan informan C dan D dengan onten salah satu lucu ikutan yang lain lucu semua untuk knetennya dan berhasil membranding Mentik Wangi.



## **BAB IV**

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan hasil pengujian yang dilakukan peneliti serta hasil analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami secara holistik fenomena-fenomena yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Penelitian ini mendeskripsikan fenomena tersebut dalam kata-kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu dan menggunakan metode alam yang berbeda. Moleong (2017:6).

Penelitian ini telah menemukan banyak data yang sejalan dengan tujuan penelitian berdasarkan evaluasi data yang telah dilakukan. Peneliti menggunakan gagasan persyaratan informasi dalam penyelidikan ini, yang merupakan konsep penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan memadai untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teori ini diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penyelidikan pada bab sebelumnya. Dalam proses ini, peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh teori persyaratan informasi. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap data untuk memastikan bahwa setiap temuan dapat diinterpretasikan dan dihubungkan dengan tujuan penelitian secara keseluruhan.

Selain itu, peneliti juga menggunakan teori ini untuk mengidentifikasi kesenjangan dalam data yang mungkin memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Dengan demikian, penerapan teori persyaratan informasi tidak hanya membantu dalam menilai keakuratan dan relevansi data, tetapi juga memberikan kerangka kerja untuk mendukung interpretasi dan kesimpulan yang diambil dari data tersebut.

Keseluruhan proses ini memperkuat validitas temuan penelitian dan memastikan bahwa hasil akhir yang diperoleh dapat diandalkan dan bermakna dalam konteks tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa informan yang terpilih, ditemukan pemahaman yang berbeda dalam memaknai gaya komunikasi konten akun @mentikwangii dal konten. Pemahaman tersebut dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing informan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui gaya komunikasi konten, dan bagaimana pemaknaan pesan yang disampaikan media yang kemudian dimaknai oleh khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan analisis resepsi.

Adapun analisis resepsi milik Stuart Hall dengan menggunakan model ini akan menjelaskan bagaimana khalayak secara aktif memaknai pesan yang diterima, seseorang mengonsumsi media maka terjadi pembangkitan makna yang kemudian khalayak sebagai producer of meaning. Proses transformasi yang dilalui oleh pesan melalui media adapun dari pengirim pesan hingga diterima dan diinterpretasikan oleh penerima pesan disebut dengan proses dicodingg dan encoding.

Hall menggap bahwa makna yang dimaksud oleh pengirim pesan atau encoder dibangun oleh symbol symbol yang dianggap dapat dipahami oleh penerima pesan, baik secara tersirat maupun tersurat. Pesan yang disampaikan oleh encoder dapat mengalami perbedaan makna yang diterima oleh khalayak atau decoder disebabkan beberapa faktor didalamnya. Dari wawancara tersebut menghasilkan posisi.

#### **4.1 Decoding yang Mempengaruhi Informan dalam Proses Pemaknaan Pesan**

Khalayak atau khalayak yang menggunakan media massa mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Berdasarkan teori pertimbangan sosial, suatu pesan yang dikirimkan kepada seseorang atau penerima pesan dimaknai berdasarkan implikasi pada diri sendiri, yang berdampak pada penentuan perilaku selanjutnya dalam menanggapi pesan yang diterima (Boer Lesmana, 2018: 55) . . Keterlibatan ego mengacu pada ketertarikan seseorang terhadap pesan yang diterima dan dipengaruhi oleh faktor mental dan kognitif. Mental adalah perasaan emosional yang berkaitan dengan pesan yang diterima, sedangkan kognitif mengacu pada informasi, pengetahuan dan pikiran yang berkaitan dengan pesan yang diterima (Boer dan Lesmana. 2018: 55). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan emosi ego sebagai acuan untuk menggambarkan konteks audiens dalam menafsirkan pesan yang disampaikan. Pengaruh ego dapat direduksi menjadi faktor emosional, informasional dan pengetahuan. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi sejauh mana informan memaknai Mentik Waggi dalam konten pemasaran.

#### 4.1.1 Emosi

Emosi bersifat dinamis bila berkembang dalam diri seseorang dan berubah terus menerus, serta bila komponen-komponen emosi saling terkait satu sama lain. Emosi seseorang terus berkembang didukung oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal meliputi umur atau lingkungan keluarga, sedangkan faktor eksternal meliputi persahabatan, lingkungan sekolah atau masyarakat (Adam, 2012: 32).

##### A. Dominan Posisi

Keempat informan berada pada posisi dominan pada gaya komunikasi Mentik Wangi dalam konten promosi kulinernya terdapat keterkaitan emosional yang baik mengenai pengekspresian dan membranding dirinya menjadi mempointi identitas konten lucu dan menghibur yang diberikan. Setiap individu memiliki kemampuan kognitif dan efektif untuk memahami emosi yang dirasakan serta mengekspresikannya dengan tepat (Oktavilia dan Marahayu, 2021;61). Dari Informan A, B, C, D terdapat keterkaitan Emosi ekspresif lucu perasaan atau reaksi emosional yang diungkapkan dengan cara yang menghibur, menyenangkan, atau mengundang tawa. Ini sering melibatkan ekspresi wajah, gestur, atau nada suara yang mencerminkan kebahagiaan, keceriaan, atau kejenuhan. Orang yang menunjukkan emosi ekspresif lucu mungkin melakukan hal-hal yang mengundang senyum atau tawa

dari orang lain, seperti bercanda, membuat mimik wajah yang kocak, atau berbicara dengan cara yang menggemaskan.

#### 4.1.2 Informasi

Perolehan informasi terlihat jelas pada saat subjek muncul atau berkaitan dengan lingkungan terdekatnya. Perkembangan media baru membuat akses informasi menjadi tidak terbatas karena media terbuka secara bebas. Gambaran tersebut menunjukkan ketergantungan keberadaan kompleksitas informasi elektronik dan digital dalam kegiatan komunikasi (Habibah dan Irwansyah, 2021: 352). Informasi menjadi sangat penting untuk mendorong individu dalam menafsirkan isi pesan yang diterima seorang informan.

##### A. Dominan Posisi

penerimaan informasi yang massif dapat mempengaruhi Semua Informan dalam penerimaan mengenai makna dominan dalam gaya komunikasi konten mentik wangi. Penumpukan informasi yang semakin terbuka membuat Informan B, C, D terbiasa konten lucu dari mentikwangi bukan hanya dalam konten pemasaran saja, tetapi konten yang lainnya juga ikut terbawa lucu. Penyebaran informasi pada media sosial akan semakin dominan jika semakin sering media sosial mengemukakan pendapat yang dominan di kalangan masyarakat, maka semakin memudar atau melemah pendapat-pendapat di kalangan masyarakat yang menentang pendapat dominan (Rohmiyati,

2018: 40). Semua informan juga intens menggunakan Tiktok kecuali informan A, penggunaan semakin lama dalam sehari yang semakin memperkaya informasinya dalam memaknai gaya komunikasi tersebut.

#### 4.1.3 Pengetahuan

Pengetahuan (*knowledge*) merupakan hasil “mengetahui” dan terjadi setelah manusia mengalami suatu objek tertentu (Notoatmodjo dalam Hermanto, 2023: 239). Pengetahuan yang diperoleh informan dalam penelitian ini merupakan hasil paparan konten Mentikwangi di media sosial khususnya Instagram. Pengetahuan tentang TikTok dan isi pesan Mentikwangi juga mempengaruhi penafsiran setiap informan terhadap suatu pesan.

##### A. Dominan Posisi

Pengetahuan (*knowledge*) merupakan hasil "tahu" dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu (Notoatmodjo dalam Hermanto, 2023: 239).

Pengetahuan yang diterima oleh para informan dalam penelitian ini adalah hasil dari terpapar konten-konten dari Mentikwangi di media sosial khususnya Instagram. Pengetahuan mengenai TikTok dan isi pesan Mentikwangi juga mempengaruhi pemaknaan setiap informan terhadap sebuah pesan. diterima

seseorang jika isu atau informasi tersebut yang diberikan cukup dekat dengan kehidupannya (Muzni dan Budiman, 2021: 316).

#### 4.2 Hubungan Hasil dan Temuan

Setelah melakukan analisis terhadap teori dan juga terhadap hasil wawancara yang telah dilakukan, dalam hal ini dilakukan analisis terhadap hasil penelitian dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini digunakan teori komunikasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall untuk memahami bagaimana pesan yang disampaikan oleh gaya komunikasi konten akun TikTok @mentikwangii dalam konten pemasaran.

##### 4.2.1 Posisi Dominan Hegomonik

Posisi Dominan Hegomonik dalam teori komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Stuart Hall, khalayak disini menjadi khalayak aktif dimana semua informant banyak menerima pesan pemasaran yang disampaikan oleh akun @mentikwangii mereka yang sepenuhnya menerima gaya komunikasi di fisik, peran, dan bahasa yang digunakan oleh Mentik Wangi di TikTok, di posisi dominan sepakat bahwa penampilan Mentik Wangi yang menggemaskan dan pakaian yang santai mendukung karakter lucunya dan menambah daya tarik kontennya.

Dalam penampilan fisik Audiens yang berada di posisi ini setuju bahwa penampilan fisik Mentik Wangi, seperti tubuh "gemoy" dan rambut berponi, mendukung gaya komunikasinya yang lucu dan

menghibur. Mereka tidak melihat adanya masalah dengan penampilan tersebut, justru memandangnya sebagai bagian dari identitas Mentik Wangi yang unik. Dalam bahasa Audiens yang menerima gaya komunikasi Mentik Wangi sepenuhnya cenderung menyetujui bahwa interaksi Mentik Wangi dengan penontonnya melalui bahasa campuran Indonesia dan Jawa Semarang serta gaya ceplas-ceplos yang lucu dan centil adalah hal yang positif. Mereka menilai bahwa gaya ini mendukung keotentikan dan personal branding Mentik Wangi sebagai seorang selebgram dan konten kreator. Dalam perannya informan dalam posisi ini mengakui bahwa peran Mentik Wangi sebagai influencer sangat mempengaruhi cara dia berkomunikasi dan melihatnya sebagai sosok yang mampu mempengaruhi khalayak, terutama dalam promosi produk kuliner. Mereka juga setuju bahwa Mentik Wangi berkontribusi positif terhadap promosi UMKM melalui konten yang lucu dan menarik. Dalam teori Stuart Hall, temuan ini menunjukkan bahwa informan sebagian besar berada dalam posisi *dominan-hegemonik*, di mana mereka sepenuhnya menerima gaya komunikasi Mentik Wangi, baik dari segi fisik, bahasa, maupun peran. Informan memandang penampilan fisik dan bahasanya yang ceplas-ceplos sebagai bagian dari keunikan dan daya tarik yang mendukung personal branding dan efektivitas konten pemasaran.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi kuliner yang dilakukan oleh influencer seperti Mentik Wangi sangat bergantung pada penerimaan positif dari khalayak terhadap elemen emosional, informasi, dan pengetahuan yang terlibat dalam pesan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pemaknaan gaya komunikasi konten akun TikTok @mentikwangii dalam konten promosi kuliner ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil preferred reading gaya komunikasi konten aku @mentikwangii dalam mempromosikan kuliner banyak menggunakan bahasa yang mudah dipahami walaupun ada ciri khas kotanya Semarang yang medok, perannya di TikTok dengan mempunyai followers ratusan ribu bisa mempengaruhi di TikTok, untuk fisik dan busana yang digunakan dalam pembuatan konten masih tergolong sopan dan centil mempunyai ciri khas untuk membranding dirinya sendiri sampai membentuk identitasnya.
- b. Informan dalam penelitian ini berjumlah 4 orang yang sudah diklasifikasikan berdasarkan teknik purposive sampling. Kelima informan mempunyai pendapat masing masing dalam memaknai pesan yang terdapat pada gaya komunikasi konten pemasaran. Beberapa informan memiliki pemaknaan yang sesuai dengan preferred reading.
- c. Pemaknaan dari masing masing informan memiliki latar belakang yang dianalisis berdasarkan teori pertimbangan sosial yang memiliki 3 faktor yaitu emosi, informasi, dan pengetahuan

- d. Pada aspek pemaknaan khlayak terhadap fisik dan busana Mentik Wangi di TikTok, keempat informan berada di posisi dominan
- e. Pada pemaknaan khalayak terhadap peran Mentik Wangi di TikTok, keempat informan berada di posisi dominan
- f. Pada aspek pemaknaan khalayak terhadap bahasa Mentik Wangi di TikTok, keempat informan berada di posisi dominan
- g. Pada aspek Pemaknaan khalayak Terhadap Gaya Komunikasi Mentik Wangi terdapat 3 (Tiga) infroman menempati posisi dominan dan 1 (satu) posisi negoisasi
- h. Pada aspek Pemaknaan Khalayak terhadap Konten akun TikTok @mentikwangii terdpat 4 (empat) informan menempati posisi dominn

Kesimpulan dari keseluruhan bahwa penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik. Penelitian ini mengandalkan teori persyaratan informasi untuk memastikan data yang dikumpulkan relevan dan memadai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya komunikasi dan pemaknaan pesan oleh khalayak sangat dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing informan, yang dianalisis melalui pendekatan resepsi.

Peneliti menemukan bahwa faktor-faktor seperti kondisi fisik, peran, dan bahasa berpengaruh signifikan terhadap gaya komunikasi Mentik Wangi di TikTok. Respon khalayak terhadap konten Mentik Wangi dibagi menjadi tiga posisi: dominan, negosiasi, dan oposisi. Sebagian besar informan berada pada

posisi dominan, menunjukkan penerimaan penuh terhadap gaya komunikasi dan pesan yang disampaikan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak terhadap konten Mentik Wangi dipengaruhi oleh emosi, informasi, dan pengetahuan yang mereka miliki. Emosi dan pengalaman pribadi berperan penting dalam bagaimana khalayak memaknai konten, sementara penerimaan informasi yang masif dan pengetahuan tentang TikTok memperkuat posisi dominan dalam pemaknaan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan kualitatif dan teori resepsi efektif dalam menggambarkan bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan melalui media sosial, serta memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi interpretasi tersebut.

## 1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian tentang analisis gaya komunikasi akun TikTok @mentikwangii dalam konten promosi kuliner, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Pertama, penelitian dapat membandingkan gaya komunikasi di berbagai platform media sosial lain, seperti Instagram atau YouTube, untuk melihat apakah platform yang berbeda memengaruhi cara pesan diterima oleh audiens. Selanjutnya, mengingat penggunaan bahasa lokal seperti dialek Semarang yang "medok," penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan bahasa daerah

mempengaruhi keterlibatan audiens dan efektivitas promosi di media sosial. Selain itu, studi tentang pengaruh elemen visual, seperti busana dan fisik, dalam membangun identitas dan branding pribadi di media sosial juga penting untuk memahami dampaknya terhadap citra dan penerimaan di kalangan khalayak.

bagaimana berbagai faktor mempengaruhi pemaknaan pesan yang disampaikan.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Boer, R. F., & Lesmana, D. (2018). *Eksplorasi Faktor Beliefs dan Attitudes:*

*Kajian terhadap Social Judgement Theory di Era Media Digital.*

Faizal, M. A. (2023). *PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP GAYA*

Fauzi, M. A. (2019). Resepsi Masyarakat Jamaah Maiyah Sinau Bareng Cak Nun

Tentang Isu Politik #2019GantiPresiden. *Universitas Semarang*, 111.

Liliweri, A. (2015). *Komunikasi: serba ada serba makna* (jakarta (ed.)).

Puspita, D. F. R. & I. K. N. (2018). *Analisis Semiotika John Fiske Mengenai*

*Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah.*

Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 1.*

Rohmiyati, Y. (2018). *Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media.*

ANUVA.

West & Turner. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi.*

### Jurnal

Dewi, K. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital

pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. *Jurnal*

*Penelitian Inovatif*, 3(2), 507–514. <https://doi.org/10.54082/jupin.189>

Habibah, A. F. & I. I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media

Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*.

Muzni, N. & D. A. B. (2021). *Studi Social Judgment Perilaku Gen-Z di Bengkulu Selama Masa Pandemi*. 2, 2.

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>

Yoon, C. (2014). BAB II Kajian Pustaka. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–64.

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(April), 71–79.

Limantoro, F. (2015). Pengaruh Gaya Komunikasi Direktur terhadap Kepuasan Komunikasi Karyawan. *Jurnal E-Komunikasi*, 3(2).

Kemenkes RI. (2011). BAB 1 PENDAHULUAN. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16(2), 39–55.

## **Skripsi**

*KOMUNIKASI KEANU ANGELO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SKRIPSI*

*Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Disusun Oleh.*

Muhammad Ady Faizal. (2023). *SKRIPSI PEMAKNAN KHALAYAK*

*TERHADAP GAYA KOMUNIKASI KEANU ANGELO DI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM.*

Novitasari, I. (2016). Studi Deskriptif Gaya Komunikasi Mertua Perempuan Dengan Menantu Perempuan Yang Tinggal Dalam Satu Rumah di Kelurahan Tanjung. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto.*

Oktavilia, E. A. (2021). *Instagram Sebagai Media Ekspresi Emosi Untuk Mendukung Tercapainya Kesehatan Mental Mahasiswa. Mandala Of Health, .*

3.

**Website**

Fathurizki, A., & Malau, R. M. U. (2018). Pornografi Dalam Film : Analisis Resepsi Film “Men, Women & Children.” *ProTVF*, 2(1), 19.

<https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.11347>

KBBI. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <https://kbbi.web.id/konten>

jendela dunia. (2023). *Kulineran: Pengertian dan Ragam Kuliner yang Wajib*

*Dicoba*. <https://kumparan.com/jendela-dunia/kulineran-pengertian-dan-ragam-kuliner-yang-wajib-dicoba-20IWB59VK0X>

muhamad iqbal. (2022). *Konten Adalah: Pengertian Menurut Para Ahli, Jenis,*

*dan Etika Membuat Konten*. <https://lindungihutan.com/blog/pengertian-konten-adalah/?amp=1>

Yupi, Y., & Heryadi Putri, A. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi

Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *Komversal*, 5(1), 70–92.

<https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>

