

# Reception Of Followers Of Tiktok Content @Kakloraan Towards Typical Sidoarjo Culinary Delights

## [Resepsi Followers Terhadap Konten @Kakloraan Tentang Kuliner Khas Sidoarjo]

Lutfia Putri Damayanti<sup>1)</sup>, Ainur Rochmaniah<sup>\*2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

**Abstract.** The purpose of this study is to analyze the reception or acceptance of followers of @kakloraan's TikTok content towards Sidoarjo's culinary specialties. The researcher used a qualitative mode and Stuart Hall's reception theory analysis. This study included 10 informants who actively follow and view @kakloraan's content. The content studied on the @kaklora TikTok account focuses on Sidoarjo's culinary specialties, namely milkfish and mussels. Where the researcher will compare two contents from the @kaklora TikTok account to become the research subject. The results and discussion show that informants have diverse and different understandings of the culinary content presented. This is influenced by individual backgrounds, experiences, and knowledge. In addition, the reception carried out by the community is not all the same. And finally, the reception of informants is divided into 3 positions: 5 informants in the dominant hegemonic position, 4 informants in the negotiated position, and 1 informant in the oppositional position. The content created by @kakloraan not only functions as a medium of entertainment, but also as a more effective promotional tool

**Keywords** - Reception, Followers, Tiktok, Content, Culinary

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi atau penerimaan followers konten tiktok@kakloraan terhadap kuliner khas Sidoarjo. Peneliti menggunakan mode kualitatif serta analisis teori resepsi milik Stuart Hall. Penelitian ini menyertakan 10 informan yang aktif mengikuti dan melihat konten @kakloraan. Konten yang diteliti pada akun tiktok @kaklora ini berfokus pada konten kuliner khas Sidoarjo yaitu bandeng dan kupang. Dimana peneliti akan membandingkan 2 konten dari akun tiktok @kakloraan untuk menjadi subjek penelitian. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa informan memiliki pemahaman yang beragam dan berbeda terhadap konten kuliner yang disajikan. Ini dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan individu. Selain itu penerimaan yang dilakukan oleh masyarakat tidak semua sama. Dan akhirnya penerimaan informan terbagi menjadi 3 posisi yaitu 5 informan pada posisi dominat hegemonic position, 4 informan pada posisi negotiated position, dan 1 informan pada posisi oppositional position. Konten yang dibuat oleh @kakloraan tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat promosi yang lebih efektif.

**Kata Kunci** - Resepsi, Followers, Tiktok, Konten, Kuliner.

## I. PENDAHULUAN

Media tentunya terdapat konten yang menjadi pendukung untuk terbentuknya suatu informasi yang diakses oleh audiens. Konten adalah informasi yaitu berupa berita (informasi), gambar (foto), dan juga video yang tersedia melalui media atau produk elektronik, dan dapat digunakan untuk menampilkan berurut melalui distribusi konten di berbagai media sosial. [1]. Sedangkan konten kreator adalah suatu orang atau individu yang secara aktif membuat, memproduksi, serta menyebarluaskan seperti tulisan, gambar, suara, video, dan lain sebagainya. Melalui platform sosial media seperti youtube, tiktok, instagram dan masih banyak lagi [2]. Media sosial yang saat ini banyak digunakan yakni TikTok, yang telah menjadi tempat bagi banyak orang untuk berbagi dan mengekspresikan diri. Kelebihan menggunakan media sosial tiktok ini adalah dengan jumlah pengguna sebesar 70.8% [3]. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Hal ini tidak terlepas dari algoritma unik yang dimiliki TikTok untuk menyajikan konten relevan kepada penggunanya, sehingga memungkinkan penyebaran konten viral dengan mudah [4]. Sebagai salah satu alat untuk meningkatkan popularitas yang murah dan fleksibel, media sosial dapat digunakan di mana pun dan kapan pun mereka mau, dan dapat menciptakan suatu citra pada objek dan subjek tertentu.

Kuliner adalah istilah lain untuk masakan atau hasil olahan dari kegiatan masak-memasak. Kota Sidoarjo sendiri dikenal sebagai kota udang dan bandeng, Sidoarjo memiliki berbagai makanan khas serta sumber daya alam dan kekayaan budayanya. Petis udang, lontong kupang, dan bandeng kuning adalah ciri khas kuliner Sidoarjo ini. Kuliner Sidoarjo tidak hanya menawarkan rasa yang lezat tetapi juga menunjukkan budaya yang kuat dari wilayah

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

tersebut. Makanan-makanan ini seringkali disajikan dalam acara formal ataupun non formal. Menunjukkan masyarakat sidoarjo mencintai makanan lokal. Wisatawan yang ingin membawa pulang cita rasa Sidoarjo dapat memilih beberapa maknaan ini sebagai oleh-oleh. Sidoarjo menjadi salah satu tempat yang menarik bagi pecinta makanan karena keberagaman kulinernya [5].



**Gambar 1.** Akun Tiktok @kaklora a [1]

Banyak konten-konten di platform tiktok dibuat oleh para konten kreator dengan berbagai tema. Tema -tema ini termasuk acara, masak, kuliner tutorial make up, penyebaran informasi, tantangan, dan banyak lagi, dan hal ini bisa saja meningkatkan citra pada asalkota pada konten kreator itu sendiri. Akun @kaklora a di tiktok yang mempunyai 74 ribu followers dan likes 3,6 juta di tiktoknya. Konten kreator @kaklora a berfokus pada konten kuliner dan rekomendasi tempat makan yang ada di Sidoarjo. Konten kreatif seperti akun tiktok @kaklora a telah menarik perhatian masyarakat, terutama dalam hal kuliner. Konten yang dibuat oleh akun ini tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra dan reputasi kuliner di Sidoarjo [6]. Semua konten yang dibuat oleh akun tiktok @kaklora a berfokus pada makanan yang menarik perhatian khalayak. Akun tiktok @kaklora a berhasil menarik perhatian masyarakat untuk mencoba berbagai makanan Sidoarjo melalui video yang kreatif yang menghibur dan memberikan peluang bagi bisnis kuliner untuk berkembang. Hal ini juga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kuliner di Sidoarjo. Konten kreator ini bukan hanya memperkenalkan kuliner Sidoarjo, tetapi juga meningkatkan penghasilan ekonomikhususnya pada bidang kuliner. Selain itu @kaklora a juga berhasil menjadi kreator terkenal yang ada di Sidoarjo.

Akun Tiktok @kaklora a, sebagai salah satu kuliner khas Sidoarjo, memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan citra kuliner di Kota Sidoarjo dengan cara menjelaskan dan proses informasi yang dikemas dalam video, seperti keunikan rasa dan penyajian yang khas @kaklora a makan dapat menarik perhatian masyarakat dari luar Sidoarjo dan pecinta kuliner [5] lainnya untuk mencoba kuliner yang ada di Sidoarjo dan hal ini menjadikan citra kuliner lebih dikenal luas oleh khalayak di Luar dan di Dalam Kota Sidoarjo itu sendiri [7]. Akun Tiktok @kaklora a juga aktif berinteraksi dengan pengikutnya, menjawab pertanyaan, dan menerima kritik, serta banyak audiens yang memberikan respons positif terhadap video kreatif ini.



**Gambar 2** Konten Tiktok Bandeng [2]

Pada gambar diatas video episode “rekomendasi ikan bakar kesukaanku” menunjukkan bahwa interaksi sesama audiens juga terjaga dengan baik. Dibuktikan pada video tersebut mempunyai 1.592 likes, 44 komentar, 652 favorit, serta 465 kali dibagikan oleh para audiens ini. @kaklora ini menjelaskan dengan detail hal apa saja yang berubah dengan fakta yang ada di video review yang telah diunggah. Selain itu pada video yang lain pada “rekomensi lontong kupang langgananku” mempunyai 1.340 likes, 79 komentar, 223 favorit, serta 162 kali dibagikan. Hal ini menyatakan bahwa makanan khas Sidoarjo banyak diminati oleh khalayak. Dibuktikan dengan proses komunikasi yang dilakukan dari kedua video diatas.



**Gambar 3** konten tiktok kupang [3]

Berkembangnya media sosial tentunya menimbulkan banyaknya penilaian masyarakat yang berbeda, baik pada lingkup area di kehidupan nyata maupun maya. Penilaian masyarakat itu sendiri bisa disebut dengan resepsi. Resepsi masyarakat yakni merujuk pada proses penerimaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap suatu objek, baik itu media, seni, atau informasi lainnya. Bidang studi komunikasi yaitu konsep resepsi masyarakat sangat penting karena menekankan peran aktif audiens dalam proses komunikasi. Khalayak dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang cara dari berbagai konteks sosial menerima dan menafsirkan informasi [8].

Proses komunikasi terdiri dari dua tahap utama: encoding dan decoding. Encoding adalah tahap di mana pengirim pesan (encoder) menyusun dan mengemas informasi dengan cara yang diinginkannya, dan decoding adalah tahap di mana audiens (decoder) menerima dan memahami pesan sesuai dengan keadaan, pengalaman, dan pengetahuan mereka [9].

Kerangka pengetahuan (framework of knowledge), hubungan produksi (relations of production), dan infrastruktur teknis adalah tiga komponen penting yang mempengaruhi masing-masing tahap. Hal ini juga menciptakan rasa kedekatan dalam konten yang dihasilkan, tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan pengetahuan tentang seberapa pentingnya proses penerimaan pesan yang berlangsung agar audiens dapat mengetahui berasamnya kuliner yang ada di Kota Sidoarjo. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana resepsi masyarakat terhadap konten tiktok @kaklora tentang kuliner khas Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis resepsi masyarakat terhadap konten tiktok @kaklora tentang kuliner khas Sidoarjo.

Peneliti akan menjabarkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan penelitian yang dilakukan oleh [10] Penelitian terdahulu berjudul “Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5)” mirip dengan studi ini karena menganalisis resepsi Gen Z terhadap review kuliner TikTok negatif di restoran bintang 5, yang bervariasi menjadi posisi hegemonik dominan (menerima sepenuhnya), perundingan (netral), dan oposisi (menolak) berdasarkan latar belakang informan via metode kualitatif wawancara. Bedanya, penelitian ini difokuskan pada resepsi masyarakat terhadap @kaklora guna meningkatkan citra kuliner Sidoarjo .

Yang kedua penelitian yang dilakukan oleh [11]. Penelitian terdahulu berjudul “Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun TikTok @drrichardlee” mirip karena menganalisis resepsi review TikTok (skincare berbahaya seperti hidrokuinon/merkuri) yang edukatif tapi kontroversial, dengan posisi hegemonik dominan (menerima sepenuhnya) dan perundingan (pertimbangkan dampak negatif pada penjual); metode kualitatif deskriptif via wawancara mendalam. Bedanya, penelitian ini fokus review kuliner @kaklora untuk citra Sidoarjo.

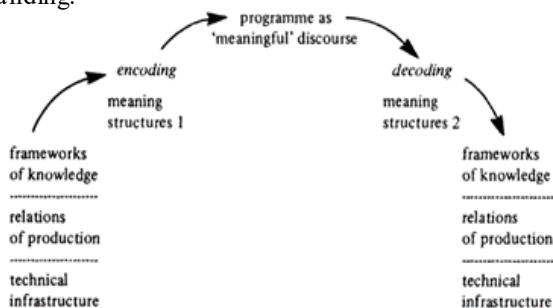
Yang ketiga penelitian yang dilakukan oleh [12]. Hasil dari Video TikTok "Belanja Gak Aturan" menunjukkan bahwa remaja perempuan memiliki pemahaman yang berbeda tentang gaya hidup berbelanja. Terlepas dari fakta bahwa banyak informan yang terbiasa belanja secara berlebihan yang menyebabkan konsumtif. Mereka juga menyadari bahwa perilaku ini tidak selalu sesuai dengan keadaan keuangan mereka, terutama karena banyak dari mereka yang masih bergantung pada bantuan orang tua mereka. Sebagian besar informan menganggap gaya hidup konsumtif, yang ditandai dengan pembelian tidak terencana dan berlebihan, tidak wajar. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang dan pengalaman individu memengaruhi cara mereka memahami pesan media. Kesamaan yakni pada

media tiktok, dengan metode yang sama yaitu penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan informan. Terdapat perbedaan juga dari penelitian terbaru yang ditulis. Dalam konten yang dibahas pada penelitian terbaru membahas tentang konten review kuliner, sedangkan pada penelitian terdahulu membahas tentang review gaya hidup berbelanja dan fashion. Informan juga hanya tertuju untuk remaja perempuan saja, tanpa ada responden laki-laki.

Yang keempat dengan judul “Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten” penelitian yang dilakukan oleh [13]. Peran food vlogger dalam mempromosikan dan merekomendasikan destinasi kuliner lebih signifikan daripada promosi melalui media sosial. Kesamaan yaitu pada konten yang menggunakan sosial media. Terdapat perbedaan juga dari penelitian terbaru yang ditulis dalam konten media sosial yang menggunakan tiktok, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan media sosial Instagram dan youtube. Penelitian terbaru menggunakan metode deskriptif kuantitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.

Yang kelima penelitian dengan judul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor” penelitian yang dilakukan oleh [14]. Hasil dari kunjungan wisatawan meningkat secara signifikan sebagai hasil dari promosi media sosial, terutama Instagram. Faktor penting dalam meningkatkan jumlah pengguna yang masuk ke akun Instagram adalah responsivitas admin dalam memberikan kritik. Indikator yang paling signifikan untuk lokasi kuliner adalah pelayanan yang baik, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan dapat menarik lebih banyak pengunjung. Wisatawan sangat tertarik untuk mengunjungi Bogor karena mereka menyukai pengalaman kulinerinya. Menurut penelitian ini, pemilik usaha kuliner di Bogor harus memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk meningkatkan promosi dan interaksi dengan pengunjung. Peningkatan kualitas pelayanan di tempat kuliner juga penting untuk menarik wisatawan. Kesamaan yakni menggunakan media sosial untuk meningkatkan wisata kuliner. Terdapat perbedaan juga dari penelitian terbaru yang ditulis, yaitu dalam konten media sosial yang menggunakan tiktok, sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan media sosial Instagram, sedangkan penelitian terbaru menggunakan tiktok.

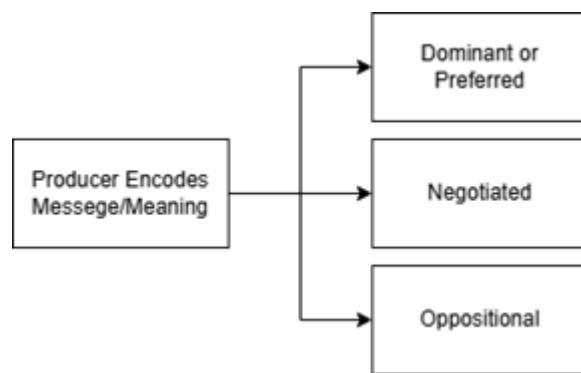
Penelitian ini akan menggunakan teori resensi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Berdasarkan pada skema encoding-decoding Stuart Hall, menegaskan bahwa kini khalayak tidak hanya sekedar sebagai penerima pesan akhir dalam alur komunikasi. Khalayak tidak lagi berperan hanya sebagai audiens media, akan tetapi juga mengambil peran sebagai negosiator dan pembanding.



Gambar 4 Teori proses [4]

Teori ini menekankan bahwa tidak hanya pengirim yang menentukan makna sebuah pesan, tetapi juga cara penerima memahaminya. Kerangka pengetahuan (framework of knowledge), hubungan produksi (relations of production), dan infrastruktur teknis adalah tiga komponen penting yang mempengaruhi masing-masing tahap, melalui penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan dekat dengan khalayak (frame of knowledge). Struktur makna mengacu pada makna yang sudah dikodekan sesuai dengan tujuan media. Khalayak harus memahaminya sebagai decoder berdasarkan berbagai kerangka pengetahuan ideologi, kepercayaan, hubungan sosial khalayak, dan infrastruktur teknologi, serta kerangka pengetahuan lainnya, yang menghasilkan penerimaan. Stuart Hall menyatakan dalam Morrison bahwa analisis resensi sendiri membagi proses tahapan decoding pesan menjadi empat proses yaitu: persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi.

- Persepsi**, Tanggapan audiens terhadap suatu pesan didasarkan pada ingatan yang mereka miliki melalui limpa indra mereka.
- Pemikiran**, Pemikiran seseorang adalah proses menimbang-nimbang, menguraikan, menghubungkan, dan akhirnya mengambil keputusan.
- Preferensi**, kecenderungan atau pilihan individu atau kelompok dalam menerima, memahami, dan menilai karya seni, media, atau informasi.
- Interpretasi**, Interpretasi adalah cara penonton menafsirkan atau berpendapat tentang pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman masa lalu dan pengalaman baru, sehingga mereka dapat menggabungkannya untuk membuat keputusan [15].



**Gambar 5** Resepsi Stuart Hall 1996: 10) [5]

Perspektif dan pengalaman langsung khalayak membentuk pemaknaan pesan, khalayak tidak harus mengikuti makna yang dibangun oleh media. Teori resepsi, proses decoding adalah bagian penting karena melihat bagaimana khalayak menerima dan memahami pesan di media. Hal ini dikarena penerimaan oleh khalayak, juga dianggap sebagai proses produksi yang dominan, dan terbentuk oleh hubungan sosial dan komunikasi yang dilakukan khalayak setiap hari.

- Posisi Dominan (Dominant Hegemonic Position):** Semua komunikasi dan followers akan memahami dan menerima pesan serta informasi yang sesuai dengan pengirim (komunikator). Didalam penerimaan ini audiens sepenuhnya setuju dan sepakat tentang ide, pesan dan informasi yang disampaikan tanpa ada penolakan sedikitpun.
- Posisi Negosiasi (Negotiated Position):** Audiens menerima sebagian pesan dan informasi, tetapi juga ada keraguan maupun alasan untuk menolak sebagian atau bahkan sepenuhnya pesan yang disampaikan. Audiens ini menolak sebagian berdasarkan pengalaman mereka.
- Posisi Oposisi (Oppositional Position):** Audiens akan menolak dan tidak menyetujui pesan dan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi. Dengan alasan tertentu ataupun menurut kemauan dan pengalaman mereka sendiri.

## II. METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan analisis. Dalam penelitian kualitatif, menggambarkan dan menjelaskan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial adalah tujuannya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang masalah manusia dan sosial, bukan untuk mendeskripsikan bagian permukaan dari kenyataan. Peneliti akan mendefinisikan bagaimana audiens memperoleh makna dari lingkungan mereka ataupun pengalaman mereka yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan memilih informan berdasarkan kriteria yang relevan dengan yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria subjek yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu informan adalah pengguna tiktok yang menjadi followers @kaklora. Adapun 10 informan yang akan disebut seuai dengan tabel dibawah. Objek yang diteliti adalah akun tiktok @kaklora.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan 10 followers yang mengikuti akun @kaklora di tiktok. Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dengan melihat video dan komentar serta jumlah like pada video yang diteliti. Dokumentasi dilakukan dengan cara pengambilan screenshot pada video yang ada di akun @kaklora. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan analisis interaktif dari Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- Reduksi Data**, adalah menyaring dan menggolongkan data yang relevan dan berfokus pada tema. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menemukan inti dari informasi yang ada di akun @kaklora.
- Penyajian Data**, adalah sekumpulan informasi disusun untuk menampilkan atau memaparkan data secara visual. Tujuan penyajian data adalah untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terstruktur tentang peristiwa atau hasil penelitian sehingga informasi yang disajikan lebih mudah dipahami.

3. **Penarikan Kesimpulan**, yaitu proses yang digunakan untuk mengambil sebuah keputusan dan digunakan untuk menyimpulkan dari sebuah data. Pada penarikan kesimpulan ini melibatkan informasi yang telah dikelola dan dikumpulkan serta sudah terverifikasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan rinci. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa informasi yang ditarik adalah informasi yang akurat serta dapat dipercaya, serta dapat mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Dalam proses ini, data diperiksa secara menyeluruh, ditemukan dan dihubungkan antara temuan penelitian dan teori yang ada, memastikan bahwa hasil penelitian adalah valid. Penelitian ini dapat menggali informasi yang relevan, menampilkan data secara sistematis, dan menghasilkan kesimpulan dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti juga membandingkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dari berbagai informan hingga mencapai titik jenuh data. Dengan melakukan triangulasi dari berbagai sumber data, peneliti berharap dapat meningkatkan validitas hasil analisis yang diperoleh.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten yang dihasilkan oleh @Kaklora tidak hanya menarik perhatian masyarakat lokal, tetapi juga berhasil menciptakan minat yang lebih besar terhadap kuliner khas daerah tersebut. Konten-konten yang diunggah mampu menggugah selera serta memberikan informasi mendalam tentang berbagai kuliner yang ada di Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan tren penggunaan TikTok sebagai media promosi yang efektif, di mana pengguna dapat dengan mudah menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya interaksi antara konten kreator dan pengikutnya, di mana feedback positif dari masyarakat berkontribusi pada peningkatan citra kuliner lokal. Dengan menggunakan pendekatan teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall, penelitian ini melibatkan 10 informan yang memberikan pandangan mereka terhadap dua video utama yaitu video tentang kupang dan video tentang bandeng bakar.

Teori resepsi Hall menekankan bahwa pemaknaan terhadap pesan media tidak bersifat tunggal, melainkan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan pengalaman individu. Proses resepsi meliputi persepsi, pemikiran, preferensi dan interpretasi. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan adanya variasi dalam cara informan menerima dan menginterpretasikan konten kuliner. Penelitian yang dilakukan melibatkan 10 informan, informan yang dilibatkan adalah pengikut akun tiktok @kaklora yang aktif dalam berinteraksi, seperti menyukai postingan video dan komentar.

Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pengguna tiktok yang menjadi followers @kaklora, menyukai postingan @kaklora, informan harus memiliki pengalaman langsung dalam menonton konten @kaklora, mereka juga bersedia berpartisipasi dalam wawancara. Dibawah ini adalah data informan yang berhasil dipilih oleh peneliti.

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status	Postingan Video Akun Tiktok
					@kaklora
1.	Noorberta Ruby Sacharissa	22	Perempuan	Mahasiswa	Kupang
2.	Oktavia Azizah Ilma	23	Perempuan	Karyawan	Kupang
3.	Farid Dian Pratama	22	Laki-laki	Karyawan	Kupang
4.	Riris Putri Sari	22	Perempuan	Mahasiswa	Kupang
5.	Andhini	21	Laki-laki	Mahasiswa	Kupang
6.	Noval Rafly Bramastyta	24	Laki-laki	Mahasiswa	Bandeng Bakar
7.	Haliza Yusmia Sari	23	Perempuan	Karyawan	Bandeng Bakar
8.	Bintang Khalisha	21	Perempuan	Mahasiswa	Bandeng Bakar
9.	Eka Nugraha Saktifany	23	Laki-laki	Mahasiswa	Bandeng Bakar
10.	Selly Agustin	21	Perempuan	Mahasiswa	Bandeng Bakar

**Tabel 1** Data Informan [1]

Ada perbedaan dalam cara penonton melihat 2 video yang diunggah oleh akun tiktok @kaklora. Penelitian ini melibatkan 10 informan yang dibagi menjadi 2 golongan untuk menentukan resensi mereka. Pada 5 informan untuk video bandeng bakar dan 5 lainnya pada video kupang. Hal ini tentu saja menjadikan masing-masing pemikiran dan penilaian informan menghasilkan konteks yang berbeda.

Tedapat 4 proses tahapan resensi, persepsi adalah Tanggapan audiens terhadap suatu pesan didasarkan pada ingatan yang mereka miliki melalui panca indra mereka. Noorberta Ruby Sacharissa yaitu informan 1, Oktavia Azizah Ilma informan 2, dan 3 yaitu Farid Dian Pratama pada video kupang mengatakan bahwa mereka sangat bisa menerima konten yang dibuat oleh akun ini. Terutama dari segi bahasa, bahasa yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kuliner dan rekomendasi tempat makan mudah dipahami dan Bahasa yang tidak terlalu baku. Artinya penyampaian Bahasa yang dilakukan oleh konten creator ini adalah Bahasa yang santai dan sangat relevan dengan konten yang dibuat. Noorberta Ruby Sacharissa 1, 2 yaitu Oktavia Azizah Ilma dan 3 yaitu Farid Dian Pratama juga percaya terhadap apa yang dikatakan oleh @kaklora. Semua Informan percaya karena beberapa informan sudah pernah mengunjungi tempat makan yang diriview oleh akun kreator ini dan hasilnya sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Informan juga tidak mempermasalahkan jika ada konten konten creator lain yang membuat video seperti konten yang dibuat oleh akun @kaklora. Mereka menganggap bahwa adanya konten creator lain justru dapat lebih banyak untuk mendapatkan tempat dan rekomendasi makanan di Sidoarjo yang belum mereka tahu. Ketiga informan ini sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh kreator tanpa mengkritik isi video. Mereka menganggap video tersebut berhasil menampilkan keunikan kuliner kupang sebagai salah satu makanan khas Sidoarjo. Penerimaan ini menunjukkan bahwa mereka sejalan dengan maksud kreator, yang ingin mempromosikan kuliner lokal dan memperkuat identitas budaya daerah. Konten ini dianggap efektif dalam meningkatkan citra kuliner khas Sidoarjo di mata masyarakat. Begitu juga dengan pemapnaan yang dilakukan oleh informan 7 yaitu Haliza Yusmnia Sari dan 9 Eka Nugraha Saktifany.

Informan 7 yaitu Haliza Yusmnia Sari dan 9 yaitu Eka Nugraha Saktifany menunjukkan penerimaan positif terhadap video bandeng bakar yang diproduksi oleh salah satu rumah makan pada konten akun @kaklora. Informan menganggap secara kreatif menampilkan proses pembuatan dan penyajian bandeng bakar, yang dianggap menarik dan menggugah selera melalui panca indra mereka dengan menonton video yang telah disajikan. Informan 7 dan 9 merasa bahwa video tersebut berhasil menyoroti kelezatan dan keunikan kuliner khas Sidoarjo, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi penonton yang ingin mencoba masakan tersebut. Seperti dari segi harga, alamat dan macam-macam menu yang disediakan oleh rumah makan ini.

Setelah persepsi, selanjutnya adalah pemikiran. Pemikiran seseorang adalah proses menimbang-nimbang, menguraikan, menghubungkan, dan akhirnya mengambil keputusan. Konten yang dibuat oleh @kaklora tentang video kuliner di bandeng dan kupang memicu beragam respons dan pemikiran dari audiens. Informan yang sudah mengikuti @kaklora cenderung percaya pada rekomendasinya karena berkaitan dengan infirmasi yang menggambarkan apa yang mereka inginkan. Informan juga menikmati konten sebagai hiburan atau referensi. Informan juga merasa bahwa ulasan tersebut jujur dan berdasarkan pengalaman nyata, mereka lebih cenderung mengambil keputusan untuk mencoba tempat tersebut. Meskipun tidak semua orang akan langsung mencoba tempat kuliner yang direkomendasikan, konten tersebut tetap berhasil menciptakan dampak melalui kepercayaan terhadap pembuat konten, dan pengaruh tren media sosial dan akhirnya mengambil keputusan untuk mencobanya.

Proses yang selanjutnya adalah preferensi, yaitu kecenderungan atau pilihan individu atau kelompok dalam menerima, memahami, dan menilai karya seni, media, atau informasi. Konten video kuliner yang dibuat oleh @kaklora tentang bandeng dan kupang memengaruhi preferensi individu maupun kelompok dalam menerima, memahami, dan menilai karya seni, media, atau informasi. Dalam wawancara yang dilakukan peneliti, mayoritas informan menyatakan bahwa akun tiktok @kaklora ini sangat menarik untuk dipilih sebagai akun untuk mencari kuliner yang sangat wajib serta menarik untuk dijelajahi dan dicoba di Kota Sidoarjo ini. Selain penyampaian pesan yang informatif, jelas dan mudah untuk dipahami, kualitas video yang sangat menarik akun ini berhasil menjadi favorit masyarakat untuk mencari konten review makanan, rekomendasi tempat makan ataupun informasi kuliner lainnya. Alasan akun kreator ini menjadi favorit bagi para audiens salah satunya adalah karena akun @kaklora di tiktok yang mempunyai 68,7 rb followers dan likes 3,2 juta di akun tiktoknya. Dengan menyoroti tempat-tempat kuliner yang sedang tren, @kaklora berhasil menjangkau audiens yang ingin tetap update dengan pilihan kuliner terbaru. Ini menciptakan rasa keterhubungan dan mendorong audiens untuk mencoba rekomendasi tersebut.

Proses yang terakhir yaitu interpretasi. Interpretasi adalah cara penonton menafsirkan atau berpendapat tentang pesan yang mereka terima berdasarkan pengalaman masa lalu dan pengalaman baru, sehingga mereka dapat menggabungkannya untuk membuat keputusan. Penonton yang memiliki pengalaman positif dengan kuliner dari daerah tertentu cenderung lebih terbuka untuk mencoba rekomendasi dari @kaklora. Misalnya, mereka yang pemah menikmati makanan khas Kupang mungkin lebih tertarik untuk menjelajahi tempat baru yang diulas. Pengalaman sebelumnya berfungsi sebagai acuan bagi informan. Ketika menonton konten baru, informan sering kali melakukan

perbandingan dengan pengalaman yang telah mereka miliki. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengevaluasi apakah rekomendasi tersebut sesuai dengan ekspektasi atau tidak. Jika informan memiliki kenangan positif terkait masakan tertentu, mereka akan lebih cenderung untuk menerima rekomendasi yang sejalan dengan selera mereka. Seperti pada informan 6 yaitu Noval Rafly Bramastyta terhadap video bandeng bakar yang dibuat oleh akun @kaklora a, disebabkan oleh pengalaman pribadi yang buruk terkait konsumsi ikan. Informan ini memiliki trauma yang mendalam akibat pengalaman masa lalu di mana ia pernah menelan duri bandeng hingga harus dirawat di rumah sakit. Selain itu, ia mengingat aroma tanah yang kuat dari bandeng yang pernah dicobanya, yang semakin memperkuat ketidaksuksesannya terhadap olahan ikan tersebut. Meskipun video tersebut menampilkan proses pembuatan bandeng bakar dengan cara yang menarik dan menggugah selera, informan 6 yaitu Noval Rafly Bramastyta tetap menolak untuk menerima pesan yang disampaikan. Trauma pribadi ini menghalangi informan untuk melihat nilai positif dari kuliner tersebut, sehingga ia tidak dapat mengaitkan video dengan pengalaman positif atau keinginan untuk mencobanya.

Tetapi juga ada beberapa tanggapan positif yang didasarkan pada interpretasi informan 4 yaitu Riris Putri Sari yang beranggapan bahwa video kupang sesuai dengan pengalamannya yaitu dari segi rasa banyak dan rasa enak. Sehingga informan 4 ini memiliki keinginan untuk terus mencoba dan mengunjungi tempat makan kupang yang enak di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan mampu membuat keputusan seseorang untuk mengkonsumsi olahan kupang.

Dari hasil wawancara dengan sepuluh informan, bahwa akun @aklora a yang menyajikan video tentang bandeng bakar dan kupang telah berhasil dengan jelas meningkatkan citra kuliner di Kota Sidoarjo. Video -video tersebut tidak hanya menarik perhatian masyarakat, tetapi juga memberikan informasi yang bermanfaat mengenai keunikan dan kelezatan kuliner lokal, sehingga berkontribusi positif terhadap promosi kuliner daerah. Video yang dibuat oleh @aklora a ini tidak hanya informatif, tetapi penyampaian yang jelas dan menarik juga memiliki potensi untuk menciptakan citra positif tentang kuliner Sidoarjo. Dari penyampaian yang jelas ini menurut 10 informan sudah dapat mewakili bahwa 2 video sudah bisa untuk meningkatkan citra kuliner di Kota Sidoarjo. Ini sangat penting untuk menginformasikan bahwa Sidoarjo memiliki pilihan makanan yang menarik dan berkualitas, sehingga lebih banyak orang akan tertarik untuk mencobanya.

Dari penjelasan diatas terkait proses resensi, informan terbagi menjadi 3 posisi yaitu :

### 1. Dominant Hegemonic Position

Informan dapat dikategorikan sebagai *dominant hegemonic position* jika mereka menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud pengirim. Pada posisi dominan ini dalam komunikasi adalah ketika audiens menerima dan memahami pesan dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan oleh pengirim. Dalam konteks ini, audiens sepenuhnya sepakat dengan pandangan, ide, atau maksud yang disampaikan tanpa memberikan penolakan atau alasan yang berbeda. Informan 1 yaitu Noorbertha Ruby Sacharissa, 2 yaitu Oktavia Azizah Ilma , dan 3 yaitu Farid Dian Pratama memberikan respon yang sepenuhnya positif terhadap video tentang Kupang yang dibuat oleh akun @aklora bahwa video tersebut berhasil memenuhi ekspektasi mereka. Hal ini menandakan bahwa video tersebut memiliki kualitas yang baik dalam menyampaikan pesan yang jelas dan menarik perhatian. Video dari akun @aklora dinilai memiliki struktur narasi yang baik sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh para informan. tayangan video yang jelas dan menarik serta informasi yang komunikatif menjadikan konten video tersebut interaktif dalam membangun komunikasi dengan followers. Dapat dilihat dari aktifnya audiens yang terkoneksi memberikan dampak yang positif serta komunikatif bagi penerima pesan yang melihat konten ini.

Informan 7 yaitu Haliza Yusmia Sari dan 9 yaitu menunjukkan penerimaan positif terhadap video bandeng bakar yang diproduksi oleh salah satu rumah makan dalam konten akun @aklora a. Keduanya merasakan bahwa video tersebut berhasil menampilkan kelezatan dan keunikan dari hidangan bandeng bakar, sehingga menarik perhatian mereka. Informan 7 mengungkapkan bahwa penyajian visual yang menarik dan narasi yang jelas, sehingga Haliza Yusmia Sari menjadi penasaran dan segera ingin mencicipi hidangan ini. Disamping itu, Eka Nugraha menaggap jika video yang dibuat suasana sangat nyaman. Yang membuat informan ingin datang dan merasakan suasana tersebut. Selain suasana yang nyaman informan 9 juga mengatakan bahwa harga yang ditujukan pada video sangat terjangkau sehingga masuk dengan target audiens.

### 2. Negotiated Position

Informan dapat dikategorikan dalam posisi ini apabila mereka menerima pesan dan menyetujui apa yang disampaikan dalam video kupang dan bandeng bakar. Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh informan. Informan 4 yaitu Riris Putri Sari dan 5 yaitu Andhini menunjukkan sikap *negotiated* terhadap video kupang yang disajikan oleh akun @aklora a, karena keduanya memiliki alergi terhadap kupang. Meskipun mereka menghargai konten yang menampilkan kuliner khas Sidoarjo ini, mereka tidak dapat menerima sepenuhnya karena pengalaman dan latar belakang pribadi yang negatif terkait mengkonsumsi kupang. Informan 4 mengungkapkan bahwa ia pemah

mengalami gejala alergi seperti gatal-gatal jika terlalu sering dan terlalu banyak mengkonsumsi kupang. Sementara itu, informan 5 juga berbagi pengalaman serupa, dimana ia mengalami reaksi alergi perut kembung jika terlalu sering mengkonsumsi kupang. Keduanya menilai video tersebut menarik dan informatif, tetapi informan 4 dan 5 merasa khawatir akan dampak kesehatan yang mungkin ditimbulkan akibat alergi mereka. Penerimaan yang bersifat negosiasi ini mencerminkan dimana pengalaman pribadi memengaruhi cara mereka memahami dan merespons video yang dibuat oleh konten creator @kaklora a ini.

Informan 8 yaitu Bintang Khalishah Hadi dan 10 Selly Agustin memberikan pemilihan *negotiated* kepada video bandeng bakar yang dibuat oleh akun @kaklora a, dikarenakan kedua informan ini kurang menyukai makanan yang olahannya terbuat dari ikan. Meskipun mereka mengakui bahwa video tersebut menarik, pengalaman pribadi mereka terhadap makanan olahan ikan membuat mereka tidak sepenuhnya menerima konten tersebut. Informan 8 menyatakan jika dirinya tidak terlalu menyukai rasa ikan. Sementara itu, informan 10 juga memberi informasi tentang kurang sukanya rasa terhadap makanan yang bahan dasarnya ikan. Kedua informan ini menunjukkan bahwa meskipun mereka tidak dapat menerima sepenuhnya konten bandeng bakar, mereka tetap memberikan tanggapan positif terhadap konten video dan informasi yang disampaikan oleh @kaklora a. Informan 8 dan 10 juga menanggapi, yang awalnya mereka kurang menyukai olahan ikan karena preferensi pribadi mereka terhadap jenis makanan tersebut. Setelah melihat konten bandeng bakar yang dibuat oleh akun ini, informan 8 dan 10 mulai sedikit tertarik untuk mencoba kuliner yang olahannya terbuat dari ikan. Konten tersebut berhasil menarik audiens dengan pembuatan konten yang menarik dan menggugah selera, selain itu informasi yang digunakan juga relevan keunikan bandeng bakar khas Sidoarjo.

### 3. *Oppositional Position*

Pada posisi ini informan dapat dikategorikan menolak keseluruhan pesan serta informasi, dan menciptakan makna tersendiri yang berbeda dari maksud pengirim sesuai dengan pengalaman mereka. Pada posisi ini terdapat Informan 6 yaitu Noval Rafly Bramasty yang menolak video bandeng bakar, yang diproduksi oleh akun @kaklora a, dan penolakan ini berasal pada pengalaman trauma mendalam yang dialaminya. Trauma tersebut terkait dengan pengalaman negatif. Trauma ini berasal dari insiden di masa lalu ketika Informan 6 terkena duri bandeng hingga harus mendapatkan perawatan medis. Dari pengalaman masa lalu informan 6 inilah salah satu alasan muncul untuk menghargainya dan menikmati makanan tersebut. Pengalaman pribadi dapat memengaruhi penerimaan seseorang terhadap konten. Meskipun penolakan ini bersifat pribadi, bahwa video tersebut tetap berhasil menyampaikan pesan tentang kelezatan dan keunikan bandeng bakar. Informan 6 mengakui bahwa kualitas penyajian dan informasi yang disampaikan dalam video sangat jelas, meskipun ia tidak dapat merasakan pengalaman positif yang sama seperti audiens lainnya.

## VII. SIMPULAN

Konten yang diunggah oleh @kaklora a pada akun tiktoknya menjadikan penilaian yang berbeda dari masyarakat. Sebagian masyarakat menilai bahwa konten review makanan tersebut dapat memperluas wawasan audiens tentang rekomendasi kuliner yang ada di Sidoarjo. Selain itu penyampaiannya juga dianggap jelas dan menarik. Namun disisi lain konten tersebut dinilai sebagai bentuk penimbangan kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengenali kondisi kesehatan pada tubuhnya. Dapat dibuktikan bahwa terdapat beberapa alergi terhadap makanan yang tidak bisa diterima oleh tubuh kita. Berdasarkan analisis resepsi bedasarkan data temuan dari para informan, terdapat perbedaan dalam penerimaan pemaknaan konten review makanan dan rekomendasi 2 tempat kuliner pada akun tiktok @kaklora a ini. Dan dapat disimpulkan bahwa hasil penerimaan dari masyarakat tentang 2 video yang dibuat oleh akun @kaklora a terdapat 5 informan yang berada pada posisi Dominant Hegemonic Position, 4 informan pada posisi Negotiated Position dan 1 informan pada posisi Oppositional Position.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti, kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, serta ilmu

yang telah diberikan, serta kepada seluruh kawan-kawan yang telah membantu dan memberi semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

## REFERENSI

- [1] T. Buana and D. Maharani, “Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak,” *J. Inov.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [2] O. Viana Sari and S. Abidin, “Konstruksi Bentuk-Bentuk Komunikasi Dan Identitas Diri Konten Kreator Dio Prayogi Pada Media Sosial TikTok Dalam Dunia Virtual,” *Sci. J. J. Ilm. Mhs.*, pp. 1–9, 2024.
- [3] A. Permana, “Literature Review : Tiga Media Sosial Terbanyak Diminati Di Indonesia Tahun 2023 Dan Pemanfaatannya Di Kalangan Masyarakat,” *JORAPI J. Res. Publ. Innov.*, vol. 1, no. 4, pp. 1237–1242, 2023.
- [4] F. A. P. Sangadji, A. C. S. Fitri, D. A. Sitanggang, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital,” *KARYA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, 2024.
- [5] J. Ilmu, K. Dan, M. Sosial, V. No, E. Mei, and A. Hal, “Pengaruh Personal Branding Nasywa Rahmah Di Instagram @ Aowlapar Terhadap Minat Kuliner Di Kota Padang,” vol. 5, no. 2, pp. 435–443, 2025.
- [6] M. S. Pardianti, V. Valiant, S. Sos, and M. Ikom, “PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA INFORMASI,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 2022, no. 2, 2022.
- [7] V. Agusetyaningrum, M. K. Mawardi, and E. Pangestuti, “Strategi pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan citra Kota Malang sebagai destinasi wisata kuliner (Studi pada UKM berbasis kuliner Kota Malang),” 2016, *Brawijaya University*.
- [8] N. A. Aziz and L. D. R. Dewi, “Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Uniqlo Dalam Meningkatkan Brand Awareness,” *JKOMDIS J. Ilmu Komun. Dan Media Sos.*, vol. 5, no. 2, pp. 278–287, 2025, doi: 10.47233/jkomdis.v5i2.2531.
- [9] P. Arrum, N. Agustin, P. H. Utomo, P. S. Matematika, and U. S. Maret, “Implementasi proses encoding dan decoding kode reed-muller menggunakan python,” vol. 1, no. 2, pp. 301–309, 2024.
- [10] N. I. Azkia and Y. Indriastuti, “Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5),” 2024. [Online]. Available: <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [11] R. Savira and S. Zuhri, “Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare Dalam Akun Tiktok@drichardlee,” *Linimasa J. Ilmu Komun.*, p. 108, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461>
- [12] N. P. Purnamasari and R. P. Tutiasri, “Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video ‘Belanja Gak Aturan’ dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby,” *Representamen*, vol. 7, no. 01, pp. 79–91, 2021, doi: 10.30996/representamen.v7i01.5129.
- [13] L. A. Safitri, D. Pradiatinings, and B. Dowa, “Pengaruh Food Vlogger dan Promosi Endorse Media Sosial pada Brand Exposure Wisata Kuliner Klaten Lina Ayu Safitri, Diah Pradiatinings \*, Chriswardana Bayu Dowa Daya tarik wisata adalah fokus utama yang mengerakkan berjalananya sebuah kegiatan wisata ya,” vol. 28, no. 3, pp. 267–278, 2023.
- [14] A. Retno Utami and E. Widiati, “Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor [the Use of Social Media As a Promotion To Increase the Attractiveness of Bogor Culinary Tourism],” *Bus. Manag. Journal.v19i2*, vol. 4714, no. 2, pp. 199–208, 2023, doi: 10.30813/bmj.v19i2.4714.
- [15] R. B. Satria, “RESEPSI MAHASISWA UMSIDA TERHADAP ‘INSTAGRAM UMSIDA 1912’ SEBAGAI MEDIA INFORMASI KEGIATAN MAHSISWA UMSIDA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO SEMESTER 6),” p. 6, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*