

Strategi Komunikasi Akun TikTok @jajanancek dalam Promosi UMKM Kuliner di Majalengka

Muhamad Al Pariz

Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Majalengka

*muhamadalpariz30@mail.com

ABSTRACT

Social media has become an essential part of digital promotional activities, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). TikTok, as a short video-based platform, is widely used by entrepreneurs and influencers to reach broader audiences. This study aims to analyze the communication strategies used by the TikTok account o@jajanancek in promoting MSME products in Majalengka. This research employs a qualitative approach with descriptive methods and video content analysis techniques. The subject of this research is the TikTok account @jajanancek, while the objects are two videos uploaded between May 2023 and June 2025. The AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) is used as the analytical framework to identify the stages of communication strategy applied. The findings reveal that @jajanancek successfully attracts attention through unique, distinctive, and natural video content. In conclusion, the communication strategy applied by @jajanancek is effective in building persuasive and relevant promotion of local MSME products on social media. This research is expected to serve as a reference for MSME players in optimizing the use of social media as a creative content-based promotional tool.

Keywords: AIDA, Communication strategy, Influencer, MSMEs, TikTok

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas promosi digital, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). TikTok sebagai platform berbasis video pendek banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha maupun influencer untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @jajanancek dalam mempromosikan produk UMKM di Majalengka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan teknik analisis isi video. Subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @jajanancek, sedangkan objeknya adalah dua video yang diunggah dalam kurun waktu Mei 2023 hingga Juni 2025. Peneliti menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis untuk mengidentifikasi tahapan strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @jajanancek berhasil menarik perhatian melalui unggahan video yang unik, khas serta natural. Kesimpulannya, strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun @jajanancek efektif dalam membangun promosi produk UMKM lokal Majalengka secara persuasif dan relevan di media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai sarana promosi berbasis konten kreatif.

Kata-kata Kunci: AIDA, Influencer, Strategi komunikasi, TikTok, UMKM

Korespondensi: Muhamad Al Pariz. Universitas Majalengka. Jl. K.H. Abdul Halim No.103, Majalengka, Jawa Barat 45418. **No. HP, WhatsApp:** 085799980450 **Email:** muhamadalpariz30@gmail.com

Submitted: Juni 2025 | **Accepted:** Juni 2025 | **Published:** Juni 2025

ISSN : 3063-9700 | **Website:** <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga digunakan sebagai sarana promosi bagi para influencer terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, hingga berbelanja. Media sosial bukan lagi sekadar tempat untuk berbagi momen pribadi, tetapi telah menjadi platform strategis yang dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan promosi. Banyak media sosial yang bisa digunakan sebagai sarana promosi, salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh anak-anak hingga orang dewasa. Dengan penyajian konten berbentuk video singkat yang bersifat informatif, menghibur, dan sering kali viral, TikTok menawarkan pengalaman pengguna yang cepat dan dinamis. Tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, TikTok telah berkembang menjadi ruang pemasaran yang kreatif dan fleksibel. TikTok sering dimanfaatkan oleh pelaku usaha UMKM maupun influencer untuk memperkenalkan produk ke lebih banyak orang melalui media digital. Konten-konten yang ditampilkan biasanya memadukan unsur hiburan, visual produk, dan narasi singkat yang mudah dipahami, sehingga pesan promosi tersampaikan secara alami tanpa terkesan memaksa. Di sisi lain, banyak juga pengguna yang memanfaatkan TikTok untuk menjadi media pembelajaran, atau bahkan hanya untuk mencari hiburan semata.

TikTok menghadirkan berbagai fitur menarik serta unggahan video yang berdurasi singkat. Hal ini membuat banyak pengguna merasa tertarik karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk mendapatkan informasi. Gaya penyampaian pesan yang cepat, ringan, dan menghibur menjadi daya tarik utama platform ini. Dengan konten yang singkat, pengguna dapat dengan mudah menonton berbagai video informasi lainnya dalam waktu yang relatif singkat. Di samping itu, algoritma TikTok yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna membuat pengalaman menjelajahi konten menjadi lebih personal dan relevan. Melalui konten video pendek yang kreatif dan mudah dipahami, TikTok memberi peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen, bahkan dengan anggaran promosi yang terbatas (Ardiyono et al., 2024).

Majalengka merupakan salah satu daerah yang punya banyak potensi UMKM, terutama di bidang kuliner. Potensi ini mencakup ragam produk makanan lokal, minuman

khas daerah, serta aneka jajanan tradisional yang memiliki nilai budaya dan ekonomi. Namun, masih banyak pelaku UMKM di Majalengka yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Hambatan yang dihadapi antara lain karena keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi digital yang efektif, serta belum adanya pendampingan yang berkelanjutan. Dalam situasi seperti ini, kehadiran influencer lokal bisa menjadi jembatan bagi masyarakat pelaku UMKM. Influencer memiliki peran penting bagi masyarakat, salah satunya bisa menjadi sumber informasi terpercaya, terutama bagi influencer yang terkenal dengan minat dan keahlian tertentu yang ditandai dengan jumlah pengikut yang banyak. Mereka memiliki kemampuan untuk membangun relasi emosional dengan audiensnya, yang menjadikan pesan promosi terasa lebih natural dan meyakinkan. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan dan kredibilitas menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Muzakki dan Andarini (2024), influencer marketing merupakan strategi promosi yang mengandalkan figur tertentu dengan audiens yang loyal dan konten yang konsisten dalam menyampaikan pesan promosi. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dengan pendekatan emosional yang lebih personal. Salsabila et al. (2024) juga menyatakan bahwa micro-influencer lebih dipercaya oleh pengikut mereka karena membangun komunikasi dua arah dan menyampaikan pengalaman yang lebih nyata dibandingkan iklan formal. Hubungan ini menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga pesan yang disampaikan oleh influencer cenderung lebih diterima dan merespons secara positif oleh audiens.

Salah satu influencer lokal yang aktif dalam mempromosikan produk UMKM Majalengka melalui TikTok adalah akun @jajanancek. Akun ini sering membuat konten yang menampilkan produk-produk UMKM dari Majalengka dengan cara yang unik, khas dan natural, sehingga mudah diterima oleh penonton. Konten yang ditampilkan oleh akun ini tidak hanya sebatas memperlihatkan produk, tetapi juga menyajikan narasi ringan tentang suasana, lokasi usaha, hingga interaksi dengan pemilik usaha. Pendekatan ini memberikan kesan lokal yang kuat dan memperkuat daya tarik konten di mata audiens, khususnya masyarakat Majalengka dan sekitarnya. Kehadiran influencer lokal Majalengka dengan akun @jajanancek menjadi contoh nyata bagaimana influencer lokal mampu menjalankan fungsi komunikasi pemasaran yang strategis, khususnya dalam mempromosikan produk UMKM daerahnya sendiri.

Akun TikTok @jajanancek dipilih sebagai objek penelitian karena akun ini secara aktif mengunggah konten yang menampilkan produk-produk UMKM Majalengka secara

konsisten, dengan cara yang unik, khas, serta natural, sehingga mudah diterima oleh penonton. Selain itu, akun TikTok @jajanancek ini memiliki pengikut yang cukup banyak, yaitu 83.6 ribu pengikut, serta 2 juta suka. Konten-konten yang dibuat biasanya menggunakan gaya yang santai dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, tanpa terlihat seperti promosi yang kaku. Cara penyampaian yang ringan ini justru memberikan kesan yang lebih jujur dan membangun rasa percaya dari penonton terhadap produk yang ditampilkan.

Penelitian ini menjadi penting karena masih sedikit kajian akademik yang secara khusus membahas peran influencer lokal dalam mempromosikan UMKM melalui TikTok, khususnya di daerah seperti Majalengka. Kebanyakan penelitian yang ada masih berfokus pada influencer nasional atau strategi promosi berskala besar, padahal di tingkat lokal, praktik-praktik seperti ini justru sangat relevan dan berdampak langsung bagi pelaku usaha kecil. Dengan meneliti akun lokal seperti @jajanancek, penelitian ini berusaha memberikan gambaran nyata tentang bagaimana promosi digital dilakukan dalam skala kecil-menengah namun dengan pendekatan yang kreatif dan adaptif.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, khususnya di daerah Majalengka, untuk memahami bagaimana menyusun strategi promosi yang lebih relevan dengan karakteristik media sosial dan audiens masa kini. Dalam dunia yang semakin digital, keterampilan untuk memasarkan produk secara mandiri melalui platform digital seperti TikTok, menjadi kemampuan penting yang harus dikuasai bagi para pelaku UMKM agar bisa bersaing dan bertahan di pasar bisnis saat ini. Dengan melihat praktik yang dilakukan oleh influencer lokal, pelaku UMKM bisa mendapatkan inspirasi dan memahami cara menyampaikan pesan promosi secara sederhana namun tetap efektif.

Penelitian ini juga penting sebagai bentuk penguatan terhadap potensi lokal dan identitas daerah. Lewat media sosial, produk lokal tidak hanya bisa dikenal secara lokal, tetapi juga berpeluang menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan nasional. Ranjuswari et al. (2025) menekankan bahwa media sosial seperti TikTok dan Instagram memberikan dampak positif dalam meningkatkan jangkauan promosi serta perkembangan bisnis UMKM karena sifatnya yang interaktif, visual, dan mudah diakses. Jika dikelola dengan baik, strategi komunikasi seperti ini bisa menjadi aset penting dalam membangun citra daerah sebagai tempat yang kreatif dan mendukung pengembangan ekonomi masyarakat lokal. Oleh karena itu, selain sebagai bahan kajian ilmiah, penelitian ini juga menjadi bentuk

dukungan terhadap keberlanjutan usaha kecil di daerah agar semakin maju dan mandiri di era digital seperti sekarang ini.

Untuk memahami strategi komunikasi dalam video @jajanancek yang diunggah dalam media sosial TikTok, penelitian ini menggunakan teori AIDA sebagai kerangka analisis utama. Konsep AIDA pertama kali diperkenalkan oleh St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19 sebagai kerangka berpikir untuk memahami bagaimana konsumen merespons pesan promosi secara bertahap. Teori ini menjelaskan bahwa promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian (attention), membangkitkan minat (interest), menciptakan keinginan untuk memiliki atau mencoba produk (desire), dan mendorong tindakan nyata dari audiens (action). Meskipun dikembangkan lebih dari seabad lalu, model ini tetap relevan dalam era digital saat ini. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), AIDA masih menjadi pendekatan yang kuat dalam strategi komunikasi pemasaran digital karena mampu menjelaskan jalur respons konsumen secara terstruktur. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, keempat tahap ini dapat dikenali melalui visual yang menarik, gaya bahasa komunikatif, serta narasi yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, teori AIDA digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana akun TikTok @jajanancek membangun komunikasi persuasif dalam mempromosikan produk UMKM lokal Majalengka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @jajanancek dalam mempromosikan produk UMKM lokal yang ada di Majalengka. Penelitian ini juga berupaya menggambarkan bagaimana komunikasi yang dibangun dalam konten video TikTok @jajanancek dapat menarik perhatian masyarakat Majalengka serta membentuk citra positif terhadap produk lokal. Tujuan dari penelitian ini tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung kepada pelaku UMKM lokal Majalengka dan masyarakat umum yang ingin memanfaatkan media sosial secara lebih efektif sebagai sarana promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berusaha memahami makna yang terkandung dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @jajanancek dalam mempromosikan produk UMKM di Majalengka. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan

untuk menggambarkan secara menyeluruh fenomena komunikasi dalam lingkungan sosial digital, khususnya dalam konteks konten media sosial. Fokus utamanya adalah pada deskripsi mendalam terhadap pesan, simbol, dan konteks yang menyertainya.

Subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @jajanancek, yang merupakan salah satu influencer lokal Majalengka yang secara aktif mengunggah konten bertema kuliner dan promosi produk UMKM. Akun ini memiliki pengikut yang cukup banyak serta konsisten menampilkan produk-produk lokal melalui pendekatan yang santai, khas, dan komunikatif. Objek dalam penelitian ini adalah dua video unggahan dari akun tersebut yang berisi konten promosi produk UMKM. Video yang dijadikan bahan analisis dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa konten tersebut mewakili gaya komunikasi khas akun ini, serta memiliki unsur komunikasi visual dan verbal yang kuat. Pemilihan akun ini dilakukan secara purposive, yaitu dengan sengaja memilih subjek yang dinilai paling relevan dengan fokus penelitian. @jajanancek dipilih karena konsistensinya dalam mengunggah konten kuliner lokal dan keterlibatannya dengan pelaku UMKM Majalengka secara langsung.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2025, dengan lokasi pengumpulan data dilakukan secara daring, yaitu melalui platform TikTok. Karena data bersumber dari media digital, lokasi fisik penelitian bersifat fleksibel dan tidak terbatas. Namun, konteks penelitian tetap terfokus pada wilayah Majalengka sebagai tempat asal pelaku UMKM yang ditampilkan dalam konten tersebut. Peneliti juga melakukan penelusuran informasi pendukung melalui komentar audiens dan deskripsi akun untuk memahami lebih jauh konteks sosial dari konten yang dianalisis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi tidak langsung dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati unggahan video TikTok secara cermat dan sistematis, mencatat unsur-unsur komunikasi yang muncul, seperti caption, gaya bahasa, gambar, audio, hingga cara penyampaian narasi. Selain itu, peneliti juga mendokumentasikan dua video unggahan utama yang menjadi fokus analisis. Video tersebut dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut: (1) memuat promosi produk UMKM lokal di Majalengka, (2) jumlah like serta penonton yang banyak. Pemilihan dua video ini didasarkan pada pertimbangan bahwa video tersebut mewakili gaya komunikasi yang khas dari akun @jajanancek dan mendapat respons positif dari audiens.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis isi kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat mengungkapkan makna simbolik dan pesan-

pesan tersirat dalam konten media sosial, terutama pada aspek visual dan naratif dalam video TikTok. Analisis isi memungkinkan peneliti untuk mengklasifikasikan elemen komunikasi berdasarkan tema tertentu, serta mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang digunakan secara berulang dalam promosi produk UMKM.

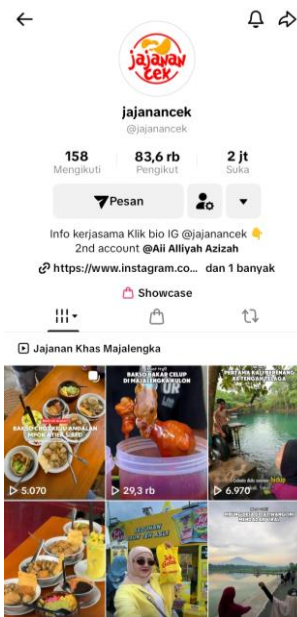
Setiap unsur komunikasi yang muncul, seperti kata-kata yang digunakan dalam narasi, ekspresi visual, durasi video, hingga interaksi dengan penonton dalam komentar, dicatat dan dikategorikan berdasarkan unsur-unsur komunikasi promosi dalam teori AIDA, yaitu attention (perhatian), interest (minat), desire (keinginan), dan action (tindakan).

Dalam proses analisis ini, peneliti juga memperhatikan bagaimana pesan dalam video dirancang dan disampaikan. Menurut Berger (dalam Rionaldo, 2024), pesan harus dirancang dengan mempertimbangkan audiens yang dituju dan tujuan komunikasi. Pesan yang efektif bersifat jelas, konsisten, dan menarik agar mampu memotivasi respons dari audiens. Oleh karena itu, peneliti mencermati apakah pesan dalam konten video memiliki struktur yang kuat, gaya bahasa yang sesuai, serta mampu membangun keterlibatan emosional yang mendorong tindakan nyata dari penonton.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengamatan berulang terhadap konten yang dianalisis. Hal ini dilakukan untuk melihat konsistensi gaya komunikasi dalam berbagai unggahan akun TikTok @jajanancek, serta memastikan bahwa dua video yang dijadikan sampel benar-benar merepresentasikan pola komunikasi yang khas dari akun tersebut. Peneliti juga membandingkan konten sampel dengan unggahan serupa dalam kurun waktu yang berbeda untuk menemukan elemen-elemen komunikasi yang muncul secara konsisten. Upaya ini dilakukan agar hasil analisis memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam proses analisis, peneliti juga memperhatikan unsur lokal Majalengka yang menjadi latar dari produk-produk UMKM yang ditampilkan. Hal-hal seperti budaya khas daerah, penggunaan bahasa lokal, dan tampilan lokasi menjadi bagian penting dalam cara akun @jajanancek menyampaikan pesan promosi. Unsur lokal ini membantu menciptakan kedekatan emosional dengan penonton, terutama mereka yang berasal dari Majalengka atau sekitarnya. Selain itu, hal ini juga menjadi ciri khas yang membuat konten dari akun ini berbeda dibandingkan influencer dari daerah lain. Karena itu, unsur lokal ini turut dianalisis sebagai bagian penting dari isi pesan promosi di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: TikTok, Juni 2025

Gambar 1 Foto Unggahan Akun TikTok @jajanancek

Bagian ini berisi hasil dari analisis terhadap dua konten video yang diunggah oleh akun TikTok @jajanancek pada Mei 2023 hingga Juni 2025, yang memiliki jumlah penonton dan like yang tergolong banyak atau bisa dibilang viral. Akun TikTok @jajanancek ini memiliki pengikut yang cukup banyak, yaitu 83.6 ribu pengikut, serta 2 juta suka. Video yang dianalisis yaitu video yang mempromosikan jajanan asal majalengka yaitu jalakotek, dan kedai Terasyu salah satu jajanan yang sedang populer saat ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan dalam mempromosikan produk UMKM lokal Majalengka melalui media sosial, khususnya melalui TikTok.

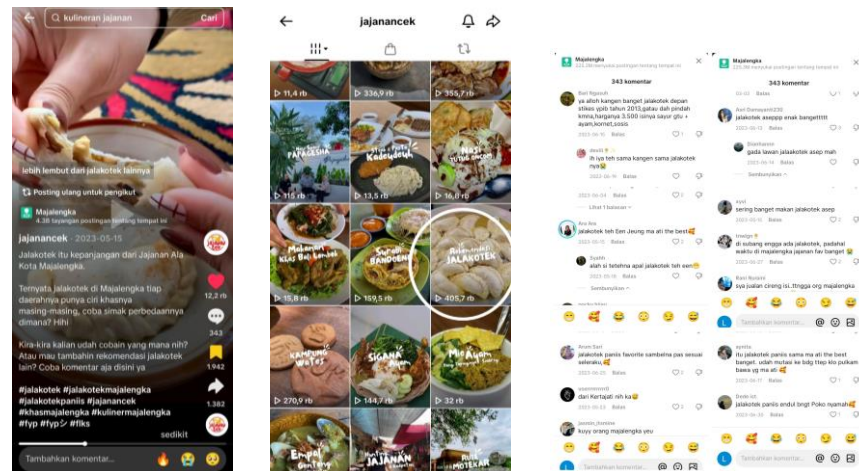
Penelitian ini menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai kerangka analisis. Teori ini banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran karena menjelaskan bagaimana pesan promosi disusun secara bertahap, mulai dari *attention* (menarik perhatian), *Interest* (membangkitkan minat), *Desire* (menciptakan keinginan), hingga *action* (mendorong tindakan) dari audiens. AIDA dinilai cocok untuk menganalisis konten TikTok karena platform TikTok ini sangat mengandalkan kekuatan visual, kecepatan penyampaian pesan, dan partisipasi aktif pengguna.

Melalui analisis terhadap dua video tersebut, diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pola komunikasi yang digunakan oleh influencer lokal

Majalengka dalam mengangkat potensi UMKM daerah, serta bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap perhatian, minat, dan keterlibatan audiens di media sosial.

Dua konten video yang dianalisis dalam unggahan akun TikTok @jajanancek pada Oktober 2022 – Juni 2025, yaitu:

a. Rekomendasi Jalakotek



Sumber: TikTok, Mei 2023

Gambar 2, 3 dan 4 Foto Unggahan Akun TikTok @jajanancek

Video ini diunggah oleh akun TikTok @jajanancek pada Mei 2023, yang memiliki 405,7 ribu penonton, 12,2 ribu suka, 343 komentar, 1.382 bagikan, dan 1.942 simpan. Dalam video ini terlihat influencer lokal Majalengka pada akun TikTok @jajanancek menampilkan dan merekomendasikan jajanan khas Majalengka, yaitu jalakotek. Dalam video tersebut memperlihatkan jalakotek dengan berbagai macam isian yang dicicipi oleh influencer. Jalakotek merupakan makanan berbentuk gorengan pipih yang biasanya terbuat dari adonan aci dengan isian tahu, sayur, atau bahkan daging, dan ditaburi bumbu seperti atom, aida, saus, atau sambal yang khas. Dalam video tersebut, influencer tidak hanya menampilkan makanan secara visual, namun juga membangun suasana dan pengalaman emosional yang mendorong penonton untuk merasa tertarik mencoba.

Attention (Menarik Perhatian), pada bagian awal video langsung menampilkan jalakotek yang sedang dicoel ke bumbu aida dan atom, dua jenis bumbu khas yang umum ditemukan di jajanan Majalengka. Visual ini disajikan dalam format close-up dengan warna bumbu merah dan sambal yang hijau, menciptakan kesan pedas dan menggoda. Tampilan awal tersebut langsung mencuri perhatian penonton karena memadukan gerakan yang halus

dengan warna makanan yang kontras. Selain itu, suara latar berupa musik yang ringan dan tempo cepat turut memperkuat daya tarik visual video ini.

Tidak hanya visualnya, teks overlay “JALAKOTEK KHAS MAJALENGKA” juga ditampilkan dalam huruf kapital dengan warna hitam putih, yang membuat pesan langsung terbaca dalam hitungan detik. Selain itu, hook yang menarik dan khas dari influencer @jajanancek juga menjadi kekuatan utama dalam membangun daya tarik di awal video seperti “Hah OGE?”. Gaya penyampaian yang khas, unik dan ringan tanpa narasi berlebihan justru menjadi ciri khas yang mudah dikenali oleh audiens. Dalam banyak kontennya, termasuk dalam video jalakotek ini, @jajanancek cenderung menggunakan backsound yang sama dan tidak berubah-ubah. Kombinasi antara sajian makanan yang menggoda, teks everlay yang kuat, dan musik latar yang menyenangkan merupakan elemen penting dalam tahapan attention menurut teori AIDA. Strategi ini sangat efektif di TikTok, di mana penonton hanya butuh 1–3 detik untuk memutuskan apakah akan terus menonton sebuah video atau melewatinya.

Interest (Membangkitkan Minat), setelah berhasil menarik perhatian audiens di awal video, konten tersebut kemudian memperkuat minat penonton dengan memperlihatkan detil jalakotek yang sedang dibelah, ditaburi sambal dan dicicipi langsung. Teknik kamera yang digunakan dalam mengambil gambar ini yaitu dari jarak dekat (close-up) saat kulit jalakotek dipotong, menampilkan tekstur bagian dalam yang masih hangat dan lembut. Kombinasi visual ini memperlihatkan secara jelas perbedaan tekstur antara kulit luar yang garing renyah dan isi bagian dalam yang kenyal dan penuh.

Minat penonton semakin tumbuh karena disajikan dalam bentuk pengalaman yang nyata, bukan sekadar promosi biasa. Influencer ini menunjukkan ekspresi wajah seperti kaget, puas, dan menikmati pedasnya sambal, yang semuanya disampaikan dengan gestur alami yang diperkuat oleh voice over dengan nada yang unik dan khas. Hal ini memberikan ruang bagi penonton untuk membayangkan sendiri bagaimana rasa pedas dari jalakotek tersebut, dan seolah-olah sedang ikut langsung berada di situasi yang sama. Dalam hal ini juga influencer menjelaskan rasa dari jalakotek tersebut.

Desire (Membangkitkan Keinginan), rasa keinginan penonton untuk mencoba jajanan lokal seperti jalakotek ini dibangun secara kuat melalui berbagai keunggulan yang diperlihatkan secara visual maupun dijelaskan secara langsung menggunakan voice over oleh influencer. Dalam video, influencer tidak hanya memakan jalakotek, tetapi juga memberikan penekanan pada kualitas produk dibandingkan jalakotek pada umumnya. Melalui ekspresi dan gaya penyajian, penonton diperlihatkan bahwa jalakotek tersebut

memiliki beberapa daya tarik, antara lain kulit yang lebih kriuk, isian yang lebih banyak, serta sambal yang terasa lebih pedas dan menggoda.

Keunggulan ini disampaikan tanpa perlu deskripsi yang panjang. Cukup dengan tampilan kulit luar jalakotek yang bertekstur dan tampak renyah saat digigit, disusul dengan tampilan isian yang melimpah dan tidak kosong di dalamnya, penonton bisa langsung menangkap bahwa produk tersebut menawarkan kualitas yang lebih baik dari biasanya. Influencer juga mencocol ke dua jenis sambal dan menunjukkan reaksi antusias yang menunjukkan bahwa tingkat kepedasan yang ditawarkan justru menjadi nilai tambah yang menarik bagi pencinta makanan pedas.

Keinginan ini diperkuat dengan adanya ekspresi seperti senyuman setelah menggigit, mengangguk kecil, atau bahkan ekspresi kepedasan yang tetap dinikmati oleh influencer tersebut. Unsur-unsur ini menjadi penanda bahwa pengalaman kuliner yang disajikan dalam video bukan hanya soal rasa, tapi juga pengalaman emosional yang menyenangkan dan personal. Hal inilah yang membuat penonton ingin ikut merasakan sensasi serupa.

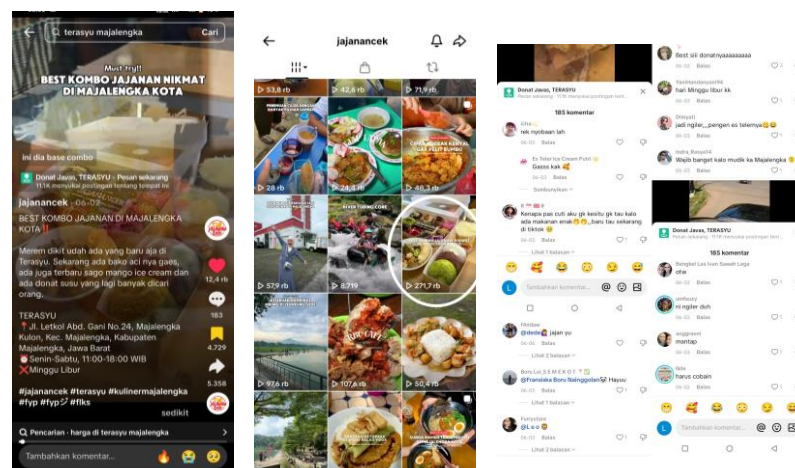
Action (Mendorong Tindakan), setelah perhatian, minat, dan keinginan berhasil dibangun, langkah terakhir dalam strategi AIDA adalah mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata. Dalam video rekomendasi jalakotek yang diunggah oleh akun TikTok @jajanancek ini, ajakan untuk bertindak disampaikan dengan jelas melalui voice over yaitu “Wajib mampir nya ke jalakotek Mak Ati.” Kalimat ini bukan hanya memberi informasi lokasi, tetapi juga merupakan bentuk call to action (ajakan bertindak) secara langsung yang ditujukan kepada penonton. Ajakan verbal tersebut didukung dengan lokasi yang tertulis di atas video. Penyebutan nama tempat secara spesifik menunjukkan bahwa video ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan jenis makanan, melainkan juga benar-benar diarahkan untuk mendatangkan konsumen ke lokasi UMKM tertentu. Inilah bentuk promosi yang tidak hanya menciptakan kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga diarahkan pada aksi nyata yang bisa langsung dilakukan oleh audiens, seperti mengunjungi tempat tersebut, membeli, atau membagikan informasi ke orang lain. Widodo et al. (2024) yang menyatakan bahwa influencer yang memiliki hubungan emosional dengan audiens mampu meningkatkan interaksi dan visibilitas secara signifikan melalui konten promosi yang dikemas dengan pendekatan eWOM.

Bentuk tindakan lain juga terlihat dari kolom komentar. Banyak penonton yang memberikan komentar seperti “jalakotek ma ati emang best” atau bahkan menandai akun temannya sebagai bentuk ajakan bersama. Interaksi ini menunjukkan bahwa video tersebut

memicu engagement yang aktif, yang merupakan salah satu indikator keberhasilan promosi digital di media sosial seperti TikTok. Menurut Jannah et al. (2024), strategi komunikasi yang dilakukan melalui platform digital seperti TikTok terbukti mampu mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif dan meningkatkan potensi kolaborasi yang menguntungkan UMKM. Selain itu, caption yang tertulis dalam unggahan video rekomendasi jalakotek ini, yaitu penjelasan singkat soal jalakotek, yang akan memberikan pengetahuan baru bagi audiens yang membacanya.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan pendekatan teori AIDA, dapat disimpulkan bahwa video rekomendasi jalakotek yang diunggah oleh akun @jajanancek berhasil membangun komunikasi persuasif yang efektif melalui setiap tahapan AIDA. Tahap perhatian dicapai melalui visual makanan yang menggoda dan hook khas dari influencer. Tahap minat dan keinginan diperkuat dengan penyajian konten yang nyata, ekspresi emosional yang kuat, serta penekanan pada kualitas produk. Sementara itu, tahap tindakan diwujudkan melalui ajakan langsung, penyebutan lokasi, dan interaksi aktif dari penonton di kolom komentar. Keempat tahapan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan dalam konten ini mampu menciptakan respon positif dan mendorong keterlibatan audiens terhadap promosi UMKM lokal Majalengka. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Harina dan Pahlevi (2023) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing melalui platform seperti TikTok efektif dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konsumen terhadap produk UMKM.

b. Best Kombo Jajanan Nikmat di Majalengka



Sumber: TikTok, Juni 2025

Gambar 5, 6, dan 7 Foto Unggahan Akun TikTok @jajanancek

Video ini diunggah oleh akun TikTok @jajanancek pada Mei 2023, yang memiliki 271,7 ribu penonton, 12,4 ribu suka, 183 komentar, 5.358 bagikan, dan 4.729 simpan. Dalam video ini terlihat influencer lokal Majalengka pada akun TikTok @jajanancek menampilkan jajanan yang ada di kedai Terasyu. Dalam video tersebut memperlihatkan aneka jajanan yang tersedia, yaitu donat, es teler, serta menu barunya yaitu baso aci dan sago mango ice cream.

Attention (Menarik Perhatian), pada bagian awal video menampilkan beberapa jenis makanan yang terlihat segar dan menggugah selera, seperti es teler dengan potongan buah dan parutan keju, donat coklat susu dengan, serta baso aci yang dilengkapi dengan sambal kental berwarna merah. Urutan tayangan ini ditampilkan secara cepat namun tetap fokus pada detail visual, sehingga memberikan kesan awal yang menarik bagi penonton. Tampilan warna makanan yang mencolok, tekstur yang terlihat jelas, serta hook yang khas dan menarik, membuat audiens memberikan perhatiannya untuk menonton video tersebut.

Selain visual yang kuat, video juga dilengkapi dengan background yang khas dan teks overlay “BEST KOMBO JAJANAN NIKMAT DI MAJALENGKA KOTA” yang muncul dengan ukuran huruf besar dan berwarna putih. Kombinasi antara visual makanan, hook, dan iringan musik ini menciptakan rangsangan yang mampu menarik perhatian penonton dalam beberapa detik pertama. Teknik penyajian seperti ini efektif untuk menarik perhatian di platform seperti TikTok yang menuntut daya tarik visual secara cepat.

Strategi komunikasi visual dalam konten ini sesuai dengan prinsip tahap pertama dalam model AIDA, yaitu menarik perhatian (*attention*). Menurut Kotler dan Keller (2016), perhatian audiens dalam media digital dapat ditarik melalui perpaduan elemen visual, audio, dan pesan singkat yang dikemas secara menarik. Dalam konteks ini, akun @jajanancek memanfaatkan kombinasi visual makanan yang menggoda dan elemen audio yang sesuai untuk membangun ketertarikan awal terhadap konten.

Interest (Membangkitkan Minat), setelah perhatian penonton berhasil ditarik melalui kombinasi visual dan audio yang menarik, video kemudian membangun minat dengan menyajikan momen ketika influencer mencicipi makanan satu per satu, dimulai dari baso aci, kemudian donat susu, dan ditutup dengan es teler. Penampilan ekspresi wajah influencer yang antusias saat mencicipi makanan memberikan kesan bahwa makanan tersebut tidak hanya menarik secara tampilan, tetapi juga enak saat dinikmati. Gaya penyampaian yang tidak dibuat-buat dan cenderung natural ini menjadi salah satu daya tarik yang membuat penonton merasa lebih percaya terhadap isi konten tersebut.

Narasi visual diperkuat oleh gaya penyajian khas influencer yang santai, ramah, dan mudah dipahami. Kalimat-kalimat singkat yang muncul dalam teks, seperti “Ini dia best kombo jajanan nikmat di dekat alun-alun majalengka kota” menambah kedekatan secara emosional dan membangun rasa penasaran. Penyajian visual dan narasi yang membangkitkan rasa penasaran tersebut mampu meningkatkan keinginan penonton untuk mencoba produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Pohan, Nasution, dan Sari (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan komunikasi digital dapat membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas dalam penyampaian informasi produk. Pendekatan komunikasi yang bersifat personal dan menyampaikan pengalaman secara nyata telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat audiens.

Desire (Membangkitkan Keinginan), keinginan penonton untuk mencoba jajanan yang ditampilkan dalam video semakin diperkuat melalui penyajian visual yang detail dan ekspresi yang ditunjukkan oleh influencer. Setelah mencicipi setiap makanan, influencer menampilkan respons yang antusias dan penuh ekspresi puas. Suara saat menyeruput baso aci, tampilan donat susu yang lembut, serta es teler yang tampak segar saat disendok menjadi rangsangan sensorik yang mampu membangun imajinasi rasa di benak penonton. Video ini juga menggabungkan kombinasi makanan sebagai “kombo jajan nikmat” yang mengesankan bahwa makanan-makanan tersebut saling melengkapi dan layak dicoba bersama. Penonton tidak hanya tertarik pada satu jenis makanan, tetapi juga terdorong untuk mencoba semua menu yang ditampilkan sekaligus. Ungkapan seperti “best combo-nya bikin nagih” dan ekspresi wajah yang menunjukkan kepuasan makan menciptakan kesan bahwa menikmati ketiga makanan tersebut adalah sebuah pengalaman kuliner yang menyenangkan dan tidak boleh dilewatkan.

Action (Mendorong Tindakan), setelah perhatian, minat, dan keinginan berhasil dibangun melalui penyajian visual, audio, serta pengalaman konsumsi yang autentik, langkah terakhir yang dilakukan dalam konten ini adalah mengarahkan penonton untuk bertindak. Dalam video “Best Kombo Jajanan Nikmat di Majalengka Kota”, ajakan untuk bertindak ditunjukkan melalui kalimat ajakan singkat seperti “plis ini mah tandain dan langsung jug-jug”, dari kalimat tersebut memperkuat identitas lokal yaitu pada kalimat “jug-jug” yang merupakan bahasa Sunda. Kemudian diperkuat lagi dengan penyebutan informasi tentang lokasi dari kedai Terasyu.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan teori AIDA, video “Best Kombo Jajanan Nikmat di Majalengka Kota” menunjukkan bahwa akun TikTok @jajanancek berhasil membangun strategi komunikasi yang kuat dan menyeluruh. Pada tahap pertama

(*attention*), video ini mampu menarik perhatian penonton lewat tampilan visual makanan yang menggoda dan desain teks yang mencolok. Selanjutnya, minat penonton (*interest*) dibangun melalui cara penyampaian yang santai dan ekspresi natural dari influencer saat mencicipi makanan. Rasa ingin mencoba (*desire*) juga muncul karena penggambaran makanan yang detail dan reaksi positif yang ditampilkan, membuat penonton seolah-olah ikut merasakan kenikmatannya. Terakhir, ajakan untuk bertindak (*action*) disampaikan secara langsung melalui kalimat di dalam video, serta diperkuat dengan informasi lokasi dan interaksi aktif dari audiens di kolom komentar. Keempat tahap ini memperlihatkan bahwa video tersebut tidak hanya berhasil menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan respons nyata dari penonton yang berpotensi mendukung promosi produk UMKM lokal Majalengka secara efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh akun TikTok @jajanancek dalam mempromosikan produk UMKM di Majalengka terbukti berjalan efektif dengan menerapkan tahapan model AIDA secara lengkap. Video yang ditampilkan mampu menarik perhatian melalui visual yang unik dan natural, serta membangkitkan minat dengan penyampaian yang ringan dan ekspresif. Tahap keinginan dibentuk melalui penyajian keunggulan produk yang disampaikan dengan gaya meyakinkan, sementara ajakan untuk bertindak ditampilkan dalam bentuk ajakan langsung dan respons interaktif dari penonton. Temuan ini memperlihatkan bahwa micro-influencer lokal seperti @jajanancek mampu menjalankan strategi komunikasi persuasif yang efektif dan berdampak nyata bagi promosi produk UMKM secara digital, khususnya di tingkat lokal.

Sebagai saran, pelaku UMKM di daerah seperti Majalengka dapat mulai memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran promosi yang kreatif dan dekat dengan audiens. Kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal yang memiliki karakter khas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperluas jangkauan promosi secara online. Selain itu, penelitian ini dapat dilanjutkan untuk mengkaji dampak jangka panjang dari strategi komunikasi ini terhadap pembentukan loyalitas konsumen dan penguatan citra merek lokal di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif di Majalengka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aninda Ranjuswari, A., Maemunah, O., Rizqullah, N. F., Sartika, S., & Purnamasari, P. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok terhadap perkembangan bisnis UMKM Lucky Hijab di Kabupaten Bekasi. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 14(12), 121–130. <https://doi.org/10.8734/musytari.v14i12.10936>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Harina, H., & Pahlevi, R. W. (2023). Pengaruh digital marketing pada aplikasi TikTok dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 563–574. <https://bajangjournal.com/index.php/JEMBA/article/view/6142>
- Jannah, N. A., Nurhanifah, N., Syahputra, A., Safika, N., & Siregar, R. L. (2024). Strategi public relations mewujudkan kesuksesan kolaboratif TikTok Shop dan Tokopedia dengan fokus pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 17890–17898. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i2.14931>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital* (F. Ilyas, Trans.; A. Tarigan, Ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap brand awareness produk Avoskin: (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 70–75. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/55431>
- Pohan, S., Nasution, S. R., & Sari, R. (2024). Analisis komunikasi digital aplikasi Sihlal pada pemilik UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2112>
- Salsabila, E. H., Suheldi, R., Andani, M., Nurwelis, N., Wahyudi, D., & Burhan, M. R. (2024). Pemanfaatan micro-influencer sebagai strategi public relations dalam UMKM. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(4), 293–300. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i4.438>
- Sapriansah, R., & Ramadhan, F. I. (2024). Strategi komunikasi gerai Rio Cell dalam menghadapi persaingan usaha di era global (Studi kasus Gerai Rio Cell Ligung Majalengka). *JUMASH (Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora)*, 1(1), 124–142. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jumash/>
- Widodo, A., Amelia, R. L., Lestari, R. I., Hidayati, N., Apriana, I. N., Idris, F. A., & Isnaini, V. Y. (2024). Analisis keefektifan kerjasama dengan influencer dalam komunikasi pemasaran berdasarkan perspektif electronic word of mouth (eWOM). *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 9(2), 128–145. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v9i2.105>