

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERKAIT KONTEN VIDEO  
VIRAL BIKIN *ICE CREAM* OLEH SISCA KOHL MELALUI  
PLATFORM TIKTOK**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**Legowo Ashabil Phil**

**1181003135**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar milik saya sendiri.**

Nama : Legowo Ashabil Phil

NIM : 1181003135

Tanda Tangan : 

Pada Tanggal : 08 Agustus 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Legowo Ashabil Phil  
NIM : 1181003135  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Proposal : Analisis Resepsi Khalayak Terkait Konten Video Viral Bikin *Ice Cream* Oleh Sisca Kohl Melalui Platform TikTok

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk penelitian dan penulisan manuskrip Tugas Akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr.Bambang Sukma Wijaya,S.Sos., M.Si.



Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A



Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 08 Agustus 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, beserta izin-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terkait Konten Video Viral Bikin *Ice cream* Oleh Sisca Kohl Melalui Platform TikTok” dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Nurdin Syam dan Ibu Endang Sri Katon yang tiada henti memberikan doa, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu di Universitas Bakrie.
3. Kak Sora Natasha, Kak Sahara, Kak You And Affandy, Kak Sherly Miliardarty Fitria and *Baby* Steven Dzafri Adriandhy yang tiada henti memberikan doa, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.
4. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. selaku pembimbing bagi penulis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, terima kasih atas waktu, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Selaku ketua sidang seminar proposal Adek Risma Dedees , S.S., M.A., M.A dan dewan penguji pada sidang akhir Dessy Kania B.A., M.A., Dr, penulis sampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan arahannya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Jiwa, terima kasih kepada diriku yang mampu bertahan sekuat tenaga menjalani lika-liku perkuliahan Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie hingga sampai ketahap menyusun penelitian tugas akhir yang sesuai dengan harapan penulis.
7. Fadhil Khalid, Muhammad Daffa Fachrur Reza, Anisa Kadriah dan Mutia Seprina penulis sampaikan terima kasih kepada keempat informan yang telah bersedia

meluangkan waktunya untuk menjadi informan penulis pada penelitian tugas akhir ini.

8. Mutia Seprina, Nadila Afifah, terima kepada “*Bestie Foverer*” yang setia dalam memberikan dukungan yang penuh, memberi semangat dan juga membantu penulis dalam penyusunan pada skripsi penulis hingga baik.
9. Mutia Seprina, Nadila Afifah, Fahmi Fauzi, Muhammad Rifaldy Wahyudi, Muhammad Risyad Rahmadika, Nada Nisrina Zahwaa, Yovinka Ayu Rizqita Kusumadewi dan Andini Sophan Ditami, terima kasih kepada teman seperjuangan “*Bismillah Until Jannah*” yang selalu memberikan dukungan, semangat dan hiburan bagi penulis selama perkuliahan berlangsung hingga kegiatan di luar perkuliahan.
10. Muhammad Fadhillah, Marsel Mashuri Ismail, Adhitya Nugraha, Farhan Iskandar Mayuma, Mutia Seprina, Nadila Afifah, Anisa Kadriah, Talita Vinka Lendani, Siska Nevi Septiani, Prisca Nathania Sherika dan Wihandary Stefani Eldo terima kasih kepada kawan-kawanku yang telah memberikan dukungan dan juga bantuan pada penulisan tugas akhir penulis, serta memberikan dukungan secara bersama-sama untuk memotivasi satu sama lain dalam penyelesaian penelitian ini.
11. Chayrunisa Amelia, Tasya Chaerla Azzahra, Soffie, Zavira Quraizni, Erisa Putri Dinina, Aprilia, Fadhilah Nur Khasanah dan Novitasari terima kasih kepada teman-temanku yang selalu memberikan dukungan, semangat dan hiburan bagi penulis selama perkuliahan berlangsung hingga kegiatan di luar perkuliahan.
12. Seluruh staff Universitas Bakrie Terima kasih kepada Mba Frida, Mba Asri, Mba Arin, Pak Erhan, (Alm) Mas Anang, Bapak Satpam dan Mas/Mba yang membantu menjaga kebersihan dan kemandirian kampus dan bekerja di pagi, hingga malam hari, serta seluruh staff Universitas Bakrie yang selalu memberikan semangat dan energi positif kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
13. Terima kasih kepada komunal 18 dan seluruh teman-teman *Marketing Communication* angkatan 2018 yang telah menjadi *supportive* dalam menjalankan perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Tugas Akhir ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penelitian laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak.

Akhir kata semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir. Semoga Proposal Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatian dan dukungan, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 07 Maret 2022

Penulis



Legowo Ashabil Phil

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Legowo Ashabil Phil  
NIM : 1181003135  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Ekklusif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERKAIT KONTEN VIDEO VIRAL  
BIKIN ICE CREAM OLEH SISCA KOHL MELALUI PLATFORM  
TIKTOK”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 08 Agustus 2022

Yang menyatakan



Legowo Ashabil Phil

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERKAIT KONTEN VIDEO VIRAL  
BIKIN *ICE CREAM* OLEH SISCA KOHL MELALUI PLATFORM  
TIKTOK**

Legowo Ashabil Phil

---

**ABSTRAK**

Khalayak bebas mengekspresikan kehidupannya untuk bisa melakukan apapun yang dimilikinya, adanya fenomena yang terjadi media sosial sebagai wadah bagi audiens yang ingin melakukannya melalui platform TikTok hingga dikenal luas oleh audiens. Penelitian ini fokus menganalisis resepsi khalayak terkait konten viral video bikin *ice cream* oleh Sisca Kohl melalui platform TikTok dan melihat perbincangan kolom komentar beberapa konten Sisca Kohl. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi khalayak terkait konten video viral bikin *ice cream* oleh Sisca Kohl melalui *platform* TikTok berdasarkan *The Dominant-hegemonic position, The Negotiated position, The Oppositional position*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa para informan meresepsi beberapa konten Sisca Kohl bikin *ice cream* yang viral termasuk ke dalam tiga aspek teori dari Hall, dengan berbagai temuan dari pemaknaan informan, menunjukkan bahwa dalam proses *decoding* dari ketiga informan memposisikan hegemoni karena konten Sisca Kohl yang bersifat unik dan *entertain* membuat *followers* tertarik, posisi negosiasi di mana informan menerima pesan yang disampaikan tetapi memiliki makna sendiri sehingga tidak menerima sepenuhnya, dan *oppositional position* informan menolak secara penuh karena konten Sisca Kohl yang dinilai tidak masuk akal, dan bersifat sebagai tontonan dan *entertain* saja, bukan untuk tutorial atau mengedukasi para *followers* nya jika melihat dari alat dan bahan yang digunakan.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Konten bikin *ice cream* oleh Sisca Kohl, TikTok



**ANALYSIS OF AUDIENCE RESEPTIONS RELATED TO VIRAL VIDEO  
CONTENT MAKING ICE CREAM BY SISCA KOHL THROUGH THE  
PLATFORM TIKTOK**

Legowo Ashabil Phil

---

**ABSTRACT**

*The audience is free to express their lives to be able to do whatever they have, there is a phenomenon that occurs on social media as a forum for audiences who want to do it through a platform so that it is widely known by the audience. This study focuses on analyzing audience receptions related to the viral video content of making ice cream by Sisca Kohl through platform Tik Tok. The purpose of this study was to determine audience reception related to the viral video content of making ice cream by Sisca Kohl through platform Tik Tok. The Dominant-hegemonic position, The Negotiated position, The Oppositional positions. The results of this study indicate that the informants perceive that some of Sisca Kohl ice cream is included in the three aspects of Hall's theory, with various findings from the meaning of the informants, indicating that in the decoding four informants positioned hegemony because Sisca Kohl's content was Unique and entertaining make followers interested, the negotiating position where the informant accepts the message but has its own meaning so that it does not fully accept it, and the oppositional position of the informant refuses completely because Sisca Kohl's content is considered unreasonable, and is only for spectacle and entertainment. not for tutorials or educating their followers if you look at the tools and materials used.*

**Keywords:** *Reception Analysis, Content for making ice cream by Sisca Kohl, Tik Tok*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Konsep yang relevan .....	15
2.1.1 Analisis Resepsi .....	15
2.1.2 Komunikasi Media Sosial .....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	42

<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	44
3.2.1 Subjek Utama .....	45
3.2.2 Subjek Pendukung.....	46
3.2.3 Subjek Pembanding.....	47
3.3 Pengumpulan Data .....	47
3.3.1 Sumber Data.....	47
3.4 Analisis Data .....	49
3.5 Triangulasi Data .....	51
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	52
<b>BAB IV .....</b>	<b>57</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Sisca Kohl .....	57
4.1.2 Profil Informan.....	63
4.2 Penyajian Data .....	69
4.2.1 Resepsi <i>Dominant Hegemonic Position</i> .....	72
4.2.2 Resepsi <i>Negotiated Position</i> .....	86
4.2.3 Resepsi <i>the Oppositional Position</i> .....	100
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	112
4.3.1 Kreativitas Kuliner di masa Pandemi ( <i>Dominant Hegemonic</i> ).....	112
4.3.2 Kemakluman Ekspresi <i>Crazy Rich</i> di Media Sosial ( <i>Negotiated Position</i> ) .....	113
4.3.3 Ketidaksesuaian Budaya, Logika, dan Kenormalan dalam Konteks Sosiokultural Indonesia ( <i>Oppositional Hegemonic Position</i> ).....	114

4.3.4 Keterkaitan Kreativitas Konten dengan Komunikasi Media Sosial TikTok .....	115
<b>BAB V.....</b>	<b>118</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>118</b>
5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	121
5.3 Saran dan Implikasi.....	122
5.3.1 Saran Teoritis .....	122
5.3.2 Saran Praktis.....	123
5.3.3 Implikasi.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.01 Penggunaan internet di Indonesia .....	2
Gambar 1.02 Peningkatan aplikasi saat pandemi.....	3
Gambar 1.03 <i>Screenshot</i> kolom komentar video bikin <i>ice cream</i> di kamar .....	8
Gambar 1.04 <i>Screenshot</i> kolom komentar video bikin <i>ice cream</i> di kamar .....	8
Gambar 1.05 <i>Screenshot</i> kolom komentar video bikin <i>ice cream</i> rasa seblak.....	10
Gambar 1.06 <i>Screenshot</i> kolom komentar video bikin <i>ice cream</i> rasa seblak.....	10
Gambar 1.07 <i>Screenshot</i> kolom komentar video bikin <i>ice cream</i> rasa nasi padang .....	12
Gambar 1.08 <i>Screenshot</i> kolom komentar video bikin <i>ice cream</i> rasa nasi padang .....	12
Gambar 2.01 Analisis Resepsi .....	17
Gambar 2.02 Konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> yang di resepsi.....	19
Gambar 2.03 Pengguna TikTok di Indonesia .....	27
Gambar 3.01 Analisis Data .....	50
Gambar 4.01 Biodata Sisca Kohl .....	57
Gambar 4.02 Akun Sisca Kohl di platform TikTok.....	59
Gambar 4.03 Beberapa konten dengan alat bahan membuat <i>dessert ice cream</i> dan kemewahan konten Sisca Kohl .....	60
Gambar 4.04 Fadhil Khalid (Informan 1) .....	65
Gambar 4.05 Anisa Kadriah (Informan 2) .....	66
Gambar 4.06 Muhammad Daffa Fachrur Reza (Informan 3) .....	67
Gambar 4.07 Mutia Seprina (Informan 4).....	68
Gambar 4.08 Konten Kreativitas di Masa Pandemi dan Respons dari Khalayak Melalui Platform TikTok.....	72
Gambar 4.09 Komentar dari akun OLDAP PAKE P pada konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> di kamar.....	110
Gambar 4.10 Komentar dari akun Amelia konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> di kamar.....	110
Gambar 4.11 Komentar dari akun Kholive hermawan konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> rasa seblak.....	111
Gambar 4.12 Komentar dari akun ADI PUTRA konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> rasa seblak.....	112
Gambar 4.13 Komentar dari akun Zyuraa konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> rasa nasi padang.....	112
Gambar 4.14 Komentar dari akun Ujang selebew konten Sisca Kohl bikin <i>ice cream</i> rasa nasi padang.....	113

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.01 Profil Informan.....	66
Tabel 2.01 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.01 Operasionalisasi Konsep.....	55

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.01 Kerangka Pemikiran..... 44