

ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP PESAN PROMOSI ALDI'S BURGER DI MEDIA SOSIAL

Arfina Putri Prihantoro

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

arfina.22183@mhs.unesa.ac.id

Oni Dwi Arianto

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya

oniarianto@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong berbagai pelaku usaha dalam melakukan aktivitas promosi untuk menarik perhatian audiens melalui media sosial. Pergeseran metode promosi yang semula menggunakan media konvensional serta bersifat satu arah, kini berubah menjadi promosi yang lebih kreatif dan interaktif. Fenomena viralnya metode pesan promosi Aldi's Burger "*Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Luicy, Mahalini, Rizky Febian, Bisa Pesan Online*" di media sosial memunculkan beragam respons dan interpretasi dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens terhadap pesan promosi Aldi's Burger di media sosial. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap enam informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat tiga informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, sedangkan tiga lainnya berada pada posisi *negotiated*. Sementara itu, pada posisi *oppositional* tidak ditemukan dalam data wawancara, namun ditemukan melalui observasi di media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa proses pemaknaan audiens dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan kerangka pengetahuan yang dimiliki masing-masing individu.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Stuart Hall, Pesan Promosi, Media Sosial, Aldi's Burger.

Abstract

The growth of social media has encouraged various businesses to engage in promotional activities to attract the audience's attention through social media. The shift in promotional methods—which originally relied on conventional, one-way media has now evolved into more creative and interactive promotions. The viral phenomenon of Aldi's Burger's promotional message "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Luicy, Mahalini, Rizky Febian, Bisa Pesan Online" on social media has elicited a variety of responses and interpretations from the audience. This study aims to examine how the audience perceives Aldi's Burger's promotional message on social media. Furthermore, this study employs a qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis method. Data were collected through in-depth interviews with six informants selected using purposive sampling. The results of this study indicate that three informants were in the dominant-hegemonic position, while the other three were in the negotiated position. Meanwhile, the oppositional position was not found in the interview data but was identified through social media observations. This study demonstrates that the audience's interpretation process is influenced by each individual's background, experiences, and knowledge framework.

Keywords: Reception Analysis, Stuart Hall, Promotional Messages, Social Media, Aldi's Burger.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terjadi begitu pesat dan membawa perubahan yang cukup signifikan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Keberadaan media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi yang sebelumnya menjadi sumber utama dari informasi, kini perlahan mulai tergeser oleh adanya media berbasis digital yang tentunya dapat diakses lebih mudah melalui berbagai platform online. Peralihan ini tidak hanya mengubah cara masyarakat dalam memperoleh informasi, namun juga mempengaruhi adanya pola komunikasi, interaksi sosial, hingga cara individu dalam merespons berbagai pesan yang diterima. Dengan adanya kemudahan akses dan kecepatan dalam penyebaran informasi yang ditawarkan oleh media digital, masyarakat kini cenderung lebih aktif dalam memilih, mengolah, serta menyebarkan informasi sesuai dengan kebutuhan preferensi masing-masing (Qolbidiasih & Putranto, 2025).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social pada tahun 2025, mencatat bahwa pengguna media sosial di seluruh dunia telah menyentuh angka 5,24 miliar, naik empat persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sedangkan data per Januari 2025 di Indonesia, jumlah pengguna media sosial aktif tercatat sebanyak 143 juta orang, atau sekitar 50,2% dari total populasi nasional.

Seiring dengan berkembangnya budaya digital, muncul berbagai bentuk strategi promosi yang tidak mengandalkan iklan formal dan terstruktur, bahkan saat ini cenderung bergeser ke arah yang lebih adaptif dengan memanfaatkan kreativitas pembuatan konten maupun pesan promosi sebagai daya tarik utama (Permana et al., 2024). Seperti yang diuraikan pada paragraf sebelumnya, bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang lebih santai, personal, dan relevan dengan budaya digital. Dalam konteks ini, pengemasan pesan yang kreatif dan relevan

menjadi aspek penting dalam strategi promosi, karena dapat menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan audiens di media sosial.

Sejalan dengan uraian diatas, fenomena tersebut dapat dilihat pada kemunculan Aldi's Burger, sebuah usaha kuliner milik Aldi Taher yang secara resmi dibuka pada 23 Januari 2026 di Jalan Cempaka Putih Nomor 18, Jakarta Pusat. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Aldi's Burger berhasil menarik perhatian publik dan menjadi perbincangan di media sosial. ketertarikan ini tidak lepas dari strategi promosi yang digunakan, yang terbilang tidak biasa dan berbeda dari pola promosi kuliner pada umumnya.

Salah satu pesan promosi yang viral dan menjadi perbincangan di seluruh media sosial ialah "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Lucy, Mahalini, Rizky Febian bisa Pesan Online", pesan promosi tersebut digunakan secara konsisten dalam berbagai platform media sosial, khususnya melalui kolom komentar di *Threads* dan *Instagram*.



Gambar 1. Pesan Promosi di Media Sosial

Platform *Threads* dipilih Aldi Taher sebagai media utama dalam menyebarkan pesan promosi tersebut. Namun, seiring dengan meningkatnya perhatian publik, penyebaran pesan promosi "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Lucy, Mahalini, Rizky Febian bisa Pesan Online" tidak lagi terbatas pada platform *Threads*. Viralitas pesan tersebut mendorong banyak konten kreator maupun pengguna media sosial untuk ikut serta meramalkan, membagikan, mengulas, maupun menjadikannya sebagai bahan konten

di berbagai platform lain, seperti Tiktok, Instagram, dan X yang memiliki jangkauan penyebaran informasi lebih luas dan cepat.

Meskipun pada akun Instagram Aldi's Burger tidak banyak ditemukan unggahan secara khusus terkait pesan promosi tersebut, penyebaran pesannya justru berkembang secara masif dan organik melalui platform media sosial lainnya. Hal tersebut terlihat dari tingginya intensitas perbincangan di platform TikTok, terlihat bahwa beberapa konten kreator membagikan pesan promosi tersebut secara luas melalui akun pribadi mereka. Sebagai contoh, konten yang diunggah oleh Ken and Gratt pada akun Tiktok @kenandgratt memperoleh sekitar 2,3 juta tayangan dengan jumlah like sebesar 167,3 ribu like, kemudian diikuti oleh Shely Ce pada akun TikTok @shelyce dengan 4 juta tayangan dengan jumlah like sebesar 218 ribu like. Tingginya jumlah penayangan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran pesan promosi Aldi's Burger berkembang secara luas di media sosial, melalui berbagai bentuk konten yang terus beredar dan memperoleh interaksi yang tinggi.

Penggunaan pesan promosi yang unik dilakukan secara masif melalui teknik yang dapat disebut sebagai "spam komentar", yaitu dengan menuliskan kalimat promosi "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Luicy, Mahalini, Rizky Febian bisa Pesan Online" secara berulang di berbagai unggahan pengguna media sosial. Sebagai produsen pesan, Aldi Taher mengkonstruksi kalimat promosi tersebut dengan sejumlah makna yang ingin disampaikan kepada audiens. Pertama, kalimat "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Luicy" dimaksudkan sebagai deskripsi produk yang menggambarkan kualitas burger yang ditawarkan, roti yang lembut dan daging yang juicy menjadi nilai jual utama yang ingin ditanamkan dalam ingatan audiens. Kedua, penyebutan nama publik figur dalam kalimat promosi tersebut bukan tanpa maksud. Aldi Taher menjelaskan bahwa penyebutan nama keduanya dimaksudkan sebagai simbol keterjangkauan produk,

bahwa Aldi's Burger dapat dipesan oleh siapa saja, termasuk kalangan publik figur sekalipun, melalui sistem pemesanan online. Dengan kata lain, pesan yang ingin dikonstruksi adalah bahwa produk ini inklusif, merakyat, dan mudah diakses oleh semua kalangan tanpa terkecuali. Ketiga, kalimat "Bisa Pesan Online" secara eksplisit menyampaikan informasi fungsional bahwa produk tersebut tidak mengharuskan konsumen untuk datang langsung ke outlet, sebuah pesan kemudahan yang relevan bagi audiens yang tersebar di berbagai wilayah.

Dalam memahami keberagaman pemaknaan yang muncul dari satu pesan yang sama, diperlukan sebuah kerangka analisis yang tidak hanya melihat teks pesan, namun juga menempatkan audiens sebagai subjek aktif yang turut mengkonstruksi makna berdasarkan konteks dan pengalaman setiap individu (Livingstone, 2015).

Stuart Hall menjelaskan bahwa proses resepsi atau pemaknaan terhadap pesan dalam media tidak berlangsung secara pasif, namun melibatkan peran aktif dari audiens. Melalui konsep encoding-decoding, Hall menggambarkan bahwa pesan yang disampaikan media terlebih dahulu dikonstruksi oleh produsen, kemudian ditafsirkan kembali oleh audiens sesuai dengan pemahaman mereka. Proses ini menunjukkan bahwa audiens tidak sekedar menerima pesan apa adanya, tapi turut mengolahnya berdasarkan latar belakang, pengalaman, serta sudut pandang yang dimiliki (Hall, 2007). Oleh karena itu, audiens dapat menafsirkan pesan media dengan cara yang berbeda-beda, yang kemudian diklasifikasikan dalam tiga posisi utama dalam proses resepsi, yaitu :

- a. Dominant Hegemonic Position (Posisi Hegemoni Dominan)

Pada posisi ini, audiens menunjukkan keselarasan dengan pesan yang disampaikan, dimana mereka memahami dan menerima kode-kode makna yang dibangun oleh pembuat pesan. Nilai, sikap, keyakinan, serta asumsi yang terkandung dalam pesan diterima tanpa adanya penolakan, sehingga makna yang dihasilkan cenderung sama

dengan yang diharapkan oleh pengirim pesan. Dengan demikian, audiens berada pada kondisi menerima pesan secara utuh sesuai dengan maksud yang telah dikonstruksikan sebelumnya.

b. Negotiated Position (Posisi Negosiasi)

Pada posisi ini, audiens pada dasarnya menerima pesan yang disampaikan dan menunjukkan kesesuaian dengan makna yang dibangun oleh pembuat pesan, namun tidak sepenuhnya menerimanya secara utuh. Audiens masih melakukan penyesuaian terhadap pesan tersebut dengan mempertimbangkan sudut pandang, kepentingan, serta pengalaman pribadi yang dimiliki. Dengan demikian, makna yang dihasilkan merupakan hasil dari negosiasi antara pesan yang diterima dengan interpretasi individu.

c. Oppositional Position (Posisi Oposisi)

Pada posisi ini, audiens tidak menunjukkan kesesuaian dengan pesan yang disampaikan, bahkan cenderung menolak makna yang ditawarkan oleh pembuat pesan. Alih-alih menerima, audiens justru membangun kerangka pemahamannya sendiri dalam menafsirkan pesan tersebut, sehingga interpretasi yang muncul tidak mengikuti maksud awal dari pembuat pesan, melainkan berdasarkan sudut pandang dan penilaian pribadi audiens.

Dengan demikian, penelitian berupaya mengkaji bagaimana audiens dapat memaknai pesan promosi "Aldi's Burger Cempaka Putih, rotinya lembut, dagingnya juicy Lucy, Mahalini Rizky Febian, bisa pesan online" melalui media sosial, dengan menggunakan kerangka analisis resepsi Stuart Hall.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada upaya dalam memahami fenomena secara mendalam dengan menekankan pada makna yang terkandung di dalamnya. Pendekatan ini tidak hanya melihat apa yang tampak di permukaan, tetapi juga berusaha menggali substansi dari suatu fenomena yang terjadi (Safarudin et al., 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sekaligus memahami respons, bentuk penerimaan, serta proses pembentukan makna yang dilakukan oleh khalayak terhadap pesan yang disampaikan melalui media. Fokus pada penelitian ini ialah bagaimana khalayak dapat memaknai pesan promosi Aldi's Burger "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Lucy, Mahalini, Rizky Febian bisa Pesan Online" dengan memanfaatkan teori resepsi dari Stuart Hall sebagai landasan analisis. Melalui kerangka tersebut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi serta menginterpretasikan beragam bentuk pemaknaan yang muncul dari audiens terhadap pesan yang disampaikan dalam pesan promosi tersebut.

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan ialah paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan pendekatan yang memandang bahwa pengetahuan tidak bersifat objektif, melainkan terbentuk secara subjektif melalui proses konstruksi individu, melalui paradigma ini setiap individu memiliki peran dalam membentuk pemahamannya sendiri terhadap suatu realitas, proses tersebut dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, hubungan sosial, serta cara berpikir yang dimiliki (Ulandari & Ismail, 2025).

Pada penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana audiens dapat memaknai pesan yang mereka terima dan bagaimana pesan promosi Aldi's Burger tersebut dapat dimaknai secara aktif oleh setiap individu.

Subjek pada penelitian ini yang disebut sebagai informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Aktif menggunakan media sosial.
2. Pernah mengetahui, melihat ataupun mendengar pesan promosi "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Luicy, Mahalini, Rizky Febian, Bisa Pesan Online" melalui media sosial.
3. Pernah melakukan pembelian langsung di Aldi's Burger atau mengetahui pesan promosi tersebut meskipun belum pernah melakukan pembelian.

Objek penelitian ini ialah pesan promosi Aldi's Burger "Aldi's Burger Cempaka Putih, Rotinya Lembut, Dagingnya Juicy Luicy, Mahalini, Rizky Febian, Bisa Pesan Online" melalui media sosial.

Waktu yang dibutuhkan pada proses penelitian ini ialah selama dua bulan. Pada satu bulan pertama digunakan untuk menyusun proposal penelitian, serta mengumpulkan data dari informan, kemudian sisa waktu digunakan untuk proses analisis data mulai dari mengolah, mereduksi, serta menulis data yang telah didapatkan melalui informan.

Proses pengumpulan data dilakukan baik secara langsung maupun melalui metode daring, menyesuaikan dengan ketersediaan informan. Dengan pendekatan tersebut, interaksi antara peneliti dan informan dapat berlangsung lebih mudah dan efektif, tanpa mengurangi kualitas data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan ialah wawancara semi terstruktur. Pendekatan ini memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan secara lebih bebas, termasuk mengeksplorasi hal-hal yang muncul selama proses wawancara berlangsung, sehingga peneliti dapat memahami pengalaman, sudut pandang, serta makna subjektif yang dimiliki oleh informan terkait fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan menelaah interaksi yang muncul di kolom komentar pada media sosial. Pengamatan tersebut bertujuan

untuk melihat bagaimana respons yang diberikan oleh sebagian khalayak terhadap pesan promosi yang digunakan. Melalui proses ini, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai cara audiens dalam menanggapi serta memaknai pesan yang disampaikan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait bentuk resepsi khalayak terhadap pesan promosi Aldi's Burger.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan informasi-informasi dari sumber lainnya. Pada teknik analisis data, penulis menggunakan pendekatan analisis model Miles dan Huberman dalam (Sahir, 2021). **Reduksi data** berfungsi untuk mempermudah peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti, serta menganalisis agar sesuai dengan permasalahan penelitian. **Penyajian data** berfungsi untuk memberikan gambaran yang utuh terkait fenomena yang diteliti sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melihat pola, hubungan, serta kecenderungan yang muncul melalui data yang diperoleh saat wawancara atau observasi. **Penarikan Kesimpulan** bertujuan dalam memastikan bahwa hasil penelitian benar benar mencerminkan fenomena yang diteliti serta didukung oleh data yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti pada Bab II. Teknik ini digunakan agar informan yang dipilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian dan memiliki pengalaman yang relevan dengan fenomena yang dikaji.

Tabel 1. Profil Informan

No.	Nama	Usia	Posisi Resepsi	Efek Persuasif
1.	DP	22 Tahun	<i>Negotiated</i>	Membeli
2.	WA	25 Tahun	<i>Negotiated</i>	Tidak Membeli
3.	BW	23 Tahun	<i>Negotiated</i>	Tidak Membeli
4.	EN	22 Tahun	<i>Dominant Hegemonic</i>	Tidak Membeli
5.	PY	45 Tahun	<i>Dominant Hegemonic</i>	Membeli
6.	IR	45 Tahun	<i>Dominant Hegemonic</i>	Membeli

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui dan dilihat bahwa penelitian ini melibatkan enam informan yang berasal dari latar belakang usia, pekerjaan, serta pengalaman yang beragam. Keragaman tersebut menghadirkan sudut pandang yang lebih luas mengenai bagaimana audiens memaknai pesan promosi Aldi's Burger yang beredar di media sosial. Empat informan berada pada rentang usia 22-25 tahun yang termasuk kategori Gen Z. Sementara itu, dua informan lainnya berada pada rentang usia 45-46 tahun. Meskipun sama sama aktif dalam menggunakan sosial media, pola penggunaan dan pengalaman yang dimiliki cenderung berbeda dengan informan yang berasal pada kelompok usia yang lebih muda.

Selain adanya variasi usia serta latar belakang setiap informan dengan karakteristik yang beragam, dari enam informan yang diwawancarai, terdiri atas tiga informan yang telah membeli produk Aldi's Burger serta tiga informan lainnya yang belum pernah membeli meskipun telah terpapar pesan promosinya di media sosial. Variasi tersebut dipilih agar memperoleh pemahaman secara beragam mengenai bagaimana audiens dapat menerima serta memaknai pesan promosi Aldi's Burger, baik berdasarkan pengalaman secara langsung maupun hanya melalui paparan media sosial.

A. Dominant Hegemonic

Posisi dominant hegemonic menunjukkan bahwa audiens menerima serta memaknai pesan sesuai dengan makna yang diinginkan oleh pembuat pesan tanpa adanya penolakan atau negosiasi yang diberikan. Dalam penelitian ini, posisi tersebut terlihat ketika informan memandang pesan promosi Aldi's Burger sebagai hal yang menarik, menghibur, dan efektif sebagai strategi promosi.

"Lucu sih. Lucu aja karena ada kalimat "juicy Mahalini" itu. Soalnya sebenarnya Aldi itu kan mau menjelaskan kalau daging burgernya juicy, tapi malah ditambahin jadi "juicy Mahalini", jadi terdengar nyeleneh dan lucu menurut saya...." (PY, 45 Tahun)

B. Negotiated Position

Posisi negotiated dalam resepsi Stuart Hall menggambarkan kondisi dimana audiens pada dasarnya menerima makna utama yang dikonstruksikan oleh produsen pesan, namun audiens tidak menerimanya secara sepenuhnya. Audiens memahami tujuan serta pesan yang disampaikan, namun tetap melakukan penafsiran ulang dengan mempertimbangkan pengalaman pribadi, pengetahuan, nilai, serta latar belakang sosial yang dimiliki. Dalam posisi ini, audiens tidak berada pada tahap penolakan terhadap pesan, tetapi tidak sepenuhnya menerima seluruh makna yang diberikan tanpa adanya pertimbangan atau penyesuaian tertentu. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat tiga informan yang berada pada posisi negotiated.

"...sempat khawatir juga sebenarnya, karena ada beberapa orang yang enggak nyaman kalau namanya dipakai di suatu promosi apalagi sampai viral.." (DP, 22

Tahun)

C. Oppositional Position

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada enam informan sebelumnya, peneliti tidak menemukan informan yang menduduki posisi oppositional. Meskipun tidak ditemukannya posisi oppositional pada hasil wawancara keenam informan sebelumnya, keberadaanya tetap terlihat pada data observasi yang ditemukan oleh peneliti pada kolom komentar di media sosial. sejumlah pengguna media sosial menunjukkan pemaknaan yang bertolak belakang dengan makna yang dibangun oleh Aldi's Burger. Temuan tersebut menjadi penting karena menunjukkan bahwa posisi oppositional tetap ada dalam penerimaan audiens yang lebih luas, meskipun tidak terwakili dalam kelompok informan penelitian.



Gambar 2. Komentar Negatif di Media Sosial

Komentar komentar maupun opini tersebut memperlihatkan bahwa respons audiens terhadap pesan promosi Aldi's Burger tidak seragam, dan justru keberagaman respons inilah yang semakin memperkuat argumen bahwa pesan promosi ini terbuka untuk dimaknai secara berbeda-beda oleh audiens yang membawa konteks dan nilai yang berbeda ke dalam proses decoding mereka.

Unsur Humor dalam Pesan Promosi

Salah satu temuan yang penting dalam penelitian ini ialah bagaimana informan

memaknai unsur humor yang terdapat dalam pesan promosi Aldi's Burger. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada enam informan sebelumnya, seluruh informan memaknai bahwa pesan promosi tersebut mengandung unsur humor.

Informan 5 memaknai unsur humor dalam promosi Aldi's Burger sebagai sesuatu yang menghibur sekaligus mampu menarik perhatian audiens. Kalimat promosi yang unik dan tidak biasa dianggap berhasil dalam membangun rasa penasaran terhadap produk, sehingga fokus informan lebih tertuju pada aspek hiburan yang ditampilkan. Menurutnya, unsur humor yang disampaikan sudah cukup efektif dalam menarik minat audiens terhadap produk Aldi's Burger. Sebagaimana yang disampaikan oleh Informan 5.

"...terdengar nyeleneh dan lucu menurut saya. Karena kalimatnya enggak biasa, jadi orang otomatis penasaran. Kayaknya itu juga yang bikin banyak orang jadi kepo sama burgernya dia."
(PY, 45 Tahun)

Penggunaan Nama Publik Figur dalam Pesan Promosi

Salah satu bagian dari pesan promosi Aldi's Burger yang paling banyak memunculkan perbedaan pemaknaan ialah penggunaan nama publik figur dalam kalimat promosinya. Hal ini menjadi titik yang membedakan proses resepsi masing-masing informan. Seperti yang terlihat pada uraian diatas, penggunaan nama publik figur pada posisi dominant hegemonic diterima sebagai sesuatu yang wajar dan tidak menimbulkan persoalan kedepannya. Sedangkan, dalam posisi negotiated, elemen ini justru menjadi bagian yang memunculkan berbagai pertimbangan serta penilaian kritis dari informan.

Informan 6 memberikan interpretasi yang lebih positif dengan beranggapan bahwa kemungkinan telah ada komunikasi serta kesepakatan tertentu sebelum nama kedua publik figur tersebut digunakan dalam promosi Aldi's Burger. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan 6.

"...Namanya juga promosi. Mungkin sebelumnya si Aldi Taher ini udah ngobrol kali sama Mahalini sama si Rizky Febian, "Eh gua pakai ya nama lo buat ngiklanin promosi burger gue." Mungkin kan seperti itu. Kita enggak pernah tahu." (IR, 45 Tahun)

Berbeda dengan pandangan yang diberikan oleh informan 6, informan 1 menyebutkan bahwa kemungkinan adanya dampak yang dapat muncul bagi pihak yang namanya disebut dalam promosi tersebut, serta resiko apabila strategi serupa ditiru oleh pelaku usaha lain tanpa mempertimbangkan konsekuensi kedepannya. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan 1.

"...penyebutan nama artis itu menumbuhkan pro kontra ya. Aku sempat khawatir juga sebenarnya, karena ada beberapa orang yang enggak nyaman kalau namanya dipakai di suatu promosi apalagi sampai viral.." (DP, 22 Tahun)

Efektivitas Pesan sebagai Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, seluruh informan sepakat bahwa pesan promosi Aldi's Burger berhasil dalam menarik perhatian audiens. Namun, masing-masing informan memiliki cara pandang yang berbeda dalam memaknai keberhasilan tersebut.

Informan 2 memandang bahwa strategi

yang digunakan oleh Aldi Taher berhasil menarik perhatian audiens, namun keberhasilan tersebut dinilai tidak dapat dilepaskan oleh sosok Aldi Taher yang memiliki personal branding yang kuat di media sosial. selain itu, ia juga menilai bahwa efektivitas promosi perlu didukung oleh kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan agar tidak hanya berhenti pada viralitas saja. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan 2.

"Menurut saya ini efektif banget sih, Contoh nyatanya, meskipun saya tinggal di Surabaya dan belum pernah nyobain langsung, saya jadi penasaran banget sama burger ini. Jadi muncul ekspektasi kayak, "sebenarnya rasanya gimana sih?" atau "worth the hype apa enggak?..." (WA, 25 Tahun)

Penyebaran Pesan Promosi di Media Sosial

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan mengetahui penyebaran pesan promosi Aldi's Burger melalui berbagai konten di media sosial, khususnya platform Tiktok dan Instagram. Informan menemukan pesan promosi tersebut melalui FYP, unggahan ulang pengguna lain, konten review makanan, maupun rekomendasi dari teman. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran pesan tersebut berkembang melalui berbagai bentuk reproduksi konten yang memperluas jangkauan promosi secara organik.

Informan 2 yang memiliki latar belakang pada bidang kreatif digital memaknai penyebaran pesan tersebut sebagai strategi yang berbeda dari promosi makanan pada umumnya, menurutnya, pesan Aldi's Burger berhasil menarik perhatian karena menggunakan promosi yang cenderung tidak

formal, dan spontan di tengah konten promosi yang cenderung dibuat secara rapi dan terstruktur.

“...karena promosinya berbeda dan nyeleneh, akhirnya jadi spotlight dan menarik perhatian publik. Selain itu, menurut saya gaya mainstream juga kurang cocok dengan karakter Aldi Taher yang absurd, spontan, dan rebel. Jadi kalau promosinya dibuat biasa, kesan “Aldi Taher banget”-nya malah jadi kurang terasa.” (WA, 25 Tahun)

Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keberagaman Pemaknaan Audiens

Faktor yang paling terlihat ialah frameworks of knowledge atau kerangka pengetahuan menjadi faktor yang paling terlihat dalam membedakan cara informan memaknai pesan. Hal ini terlihat pada informan 2 yang memandang promosi Aldi's Burger tidak hanya sebagai humor, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang perlu mempertimbangkan aspek hukum.

“...dalam dunia marketing profesional, asal menyebut nama orang atau brand tanpa izin juga bisa berisiko, misalnya terkait copyright, royalty, atau bahkan pencemaran nama baik kalau respons publiknya negatif...” (WA, 25 Tahun).

Faktor kedua yaitu relations of production atau lingkungan sosial turut mempengaruhi proses pemaknaan audiens. Hal ini terlihat pada informan 1 yang mengungkapkan bahwa lingkungan pertemannya yang terbiasa dengan humor receh dan konten absurd membuat pesan tersebut lebih mudah diterima.

“...kalau circle-ku kan receh semua, suka hal-hal aneh juga. Jadi ya kita senang aja gitu dan tertarik buat

beli.” (DP, 22 Tahun)

Faktor ketiga yaitu technical infrastructure atau media yang menjadi saluran penyebaran pesan juga berperan dalam membentuk pemaknaan audiens. Sebagian besar informan pertama kali menemukan pesan promosi Aldi's Burger melalui platform TikTok, yang mana platform tersebut identik dengan konten hiburan, trend viral, serta humor. Sebagaimana yang disampaikan oleh informan 5.

“...kalau untuk makanan-makanan baru yang lagi viral saya lihatnya di TikTok. Soalnya di TikTok itu cepet banget viralnya...” (PY, 45 Tahun).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap enam informan sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan promosi Aldi's Burger tidak dimaknai secara seragam oleh seluruh informan. Meskipun seluruh informan menerima pesan promosi yang sama, namun proses dari pemaknaan pesan yang ditafsirkan berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa suatu pesan tidak secara otomatis berpindah dari komunikator kepada audiens, melainkan melalui proses penafsiran yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dimiliki oleh setiap individu.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori encoding-decoding Stuart Hall yang menjelaskan terkait audiens bukanlah pihak yang pasif dalam menerima sebuah pesan di media. Hall (2007) menggambarkan bahwa makan pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh produsen pesan, sebelum sampai kepada audiens pesan terlebih dahulu dikonstruksi oleh produsen pesan melalui proses encoding yang didalamnya memuat tujuan, nilai, serta

makna tertentu. Selanjutnya ketika pesan tersebut akan diterima oleh audiens, terlebih dahulu audiens akan melakukan proses decoding dengan menafsirkan kembali pesan tersebut berdasarkan pemahaman, pengalaman, pengetahuan, serta konteks sosial yang mereka miliki. Proses ini menunjukkan bahwa audiens bukan sekedar penerima pesan yang pasif dalam membangun sebuah makna. Akibatnya, satu pesan yang sama dapat menghasilkan beragam pemaknaan karena setiap individu memiliki konteks serta pengalaman yang berbeda dalam memahami pesan di media.

Mengacu dari hasil penelitian ini, Aldi Taher mengkonstruksi pesan promosi Aldi's Burger melalui penggunaan humor absurd, penyebutan nama publik figur, serta gaya komunikasi yang nyeleneh. Strategi tersebut merupakan bentuk encoding yang dirancang untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan dalam promosi tersebut. Jika dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum (2021) proses encoding dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan, relasi sosial, serta infrastruktur teknis yang dimiliki oleh pembuat pesan. Dalam hal ini, Aldi Taher memanfaatkan pemahamannya terhadap karakteristik pengguna media sosial saat ini, dengan memanfaatkan identitasnya sebagai publik figur yang telah dikenal oleh masyarakat, serta menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan pesan promosi tersebut secara cepat. Kombinasi dari ketiga aspek tersebut menghasilkan pesan promosi yang sederhana, namun memiliki daya tarik yang tinggi dalam menciptakan perhatian publik. Berdasarkan konsep pemaknaan yang

dikemukakan oleh Stuart Hall, terdapat tiga pemaknaan pada analisis resepsi ini yaitu dominant hegemonic, negotiated position, dan oppositional position.

Proses decoding yang dilakukan oleh informan menghasilkan dua posisi pemaknaan yang ditemukan pada hasil wawancara, yaitu dominant hegemonic dan negotiated. Pada hasil penelitian yang telah disusun sebelumnya, tidak ditemukannya satu pun informan yang berada pada posisi oppositional, tentunya dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa seluruh informan pada dasarnya masih dapat menerima pesan promosi Aldi's Burger melalui media sosial. Perbedaan pemaknaan dalam penelitian ini juga dikuatkan oleh penelitian Sari & Abdullah (2022) yang menyatakan bahwa identitas individu, pengalaman sosial, serta lingkungan budaya dapat mempengaruhi proses interpretasi terhadap suatu pesan media. Dalam penelitian ini, faktor usia, pekerjaan, tingkat pemahaman terhadap media sosial, serta kedekatan dengan budaya internet menjadi aspek yang turut mempengaruhi cara informan dalam memaknai pesan promosi Aldi's Burger. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pesan promosi Aldi's Burger merupakan teks yang bersifat polisemik, yaitu memiliki kemungkinan untuk dimaknai secara beragam oleh audiens yang berbeda. Meskipun seluruh informan menerima pesan yang sama, proses decoding yang mereka lakukan berhasil menghasilkan pandangan atau pemaknaan yang tidak sepenuhnya seragam. Tentunya hal ini memperkuat pandangan terhadap analisis resepsi bahwa makna sebuah pesan media selalu dibentuk melalui interaksi antara teks, audiens, dan konteks sosial yang saling

melingkupinya.

Berdasarkan keseluruhan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa keberhasilan dari pesan promosi Aldi's Burger sangat dipengaruhi oleh personal branding Aldi Taher sebagai publik figur yang telah memiliki karakter khas di masyarakat. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Amelia & Iswadi (2024) efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada pihak yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam fenomena Aldi's Burger ini, citra Aldi Taher sebagai sosok yang unik, spontan, dan seringkali menghadirkan humor menjadi faktor penting dari keberhasilan penyebaran pesan promosi tersebut. Oleh karena itu, strategi yang serupa belum tentu menghasilkan dampak yang sama apabila diterapkan oleh pelaku usaha lain yang tidak memiliki karakter maupun personal branding seperti Aldi Taher.

Sejalan dengan uraian diatas, penelitian yang dilakukan Qolbidiasih & Putranto (2025) tentang analisis resepsi audiens terhadap live streaming TikTok produk Glad2Glow menemukan bahwa audiens memiliki resepsi yang berbeda-beda dan efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh pesan, kredibilitas komunikator, visualisasi produk, serta interaktivitas. Temuan ini memiliki relevansi dengan penelitian ini dalam hal pentingnya kredibilitas komunikator dalam membentuk pemaknaan audiens. Dalam penelitian ini, kredibilitas dan persona Aldi Taher sebagai publik figur terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan cara audiens memposisikan diri dalam proses pemaknaan, informan yang menerima

persona Aldi Taher sebagai sosok yang humoris dan tidak berbahaya cenderung berada di posisi dominant, sementara informan yang lebih kritis terhadap penggunaan nama orang lain cenderung bergerak ke posisi negotiated.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dibalik viralitas maupun kesuksesan Aldi's Burger, terdapat proses pemaknaan audiens yang kompleks dan beragam. Hal tersebut menjadi bukti bahwa audiens di media sosial bukanlah sekedar penerima pesan semata, melainkan aktor aktif yang menafsirkan, menegosiasikan, dan membentuk makna berdasarkan pengalaman serta konteks yang mereka miliki.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan promosi Aldi's Burger dimaknai secara beragam oleh audiens meskipun mereka menerima pesan yang sama. Hal ini, membuktikan bahwa audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan di media sosial, melainkan mereka secara aktif membangun makna berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang yang dimiliki. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat konsep encoding decoding Stuart Hall yang menyatakan bahwa makna pesan tidak bersifat tunggal dan selalu terbuka untuk berbagai interpretasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut.

Pertama, audiens tidak bersifat pasif dalam menerima pesan promosi Aldi's Burger di media sosial. Meskipun keenam informan terpapar pesan yang sama, cara mereka dalam memaknainya berbeda-beda secara signifikan. Hal ini membuktikan

bahwa makna sebuah pesan tidak bersifat tunggal, namun ia selalu dikonstruksi secara aktif oleh audiens berdasarkan pengalaman, pengetahuan, nilai, dan latar belakang sosial yang mereka miliki.

Kedua, peneliti juga menemukan bahwa unsur humor menjadi faktor utama yang membuat pesan promosi ini dapat menarik perhatian audiens. Humor tersebut muncul dari penggunaan kalimat yang nyeleneh dan menyisipkan nama publik figur dalam konteks promosi sebuah produk makanan. Meskipun berdasarkan hasil wawancara seluruh informan mengakui adanya unsur humor dalam pesan tersebut, namun cara mereka memaknainya berbeda-beda. Sebagian menerima humor tersebut sebagai sesuatu yang menghibur, sementara sebagian lainnya tetap memberikan pertimbangan terkait etika, legalitas, serta dampak negatif kedepannya.

Ketiga, berdasarkan pemetaan menggunakan kerangka posisi pemaknaan Stuart Hall, penelitian ini menemukan tiga informan yang berada pada posisi dominant hegemonic dan tiga informan lainnya yang berada pada posisi negotiated. Sementara itu, pada posisi oppositional tidak ditemukan dalam data wawancara berasama informan, namun dapat ditemukan dalam hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui kolom komentar di media sosial. Informan pada posisi dominant hegemonic menerima pesan tersebut sesuai dengan makna yang dikonstruksi oleh Aldi Taher tanpa memberikan catatan kritis ataupun menunjukkan posisi negosiasi.

Keempat, perbedaan posisi pemaknaan diantara keenam informan dipengaruhi oleh perbedaan kerangka pengetahuan yang dimiliki. Informan yang memiliki latar

belakang profesional di industri kreatif digital cenderung memaknai pesan dengan lebih analitis dan kritis. Informan yang menggunakan media sosial secara lebih konsumtif cenderung memaknai pesan secara lebih sederhana. Informan yang berasal dari generasi yang lebih senior tanpa latar belakang analisis komunikasi cenderung menerima pesan tanpa adanya catatan. Perbedaan ini membuktikan bahwa latar belakang seseorang secara langsung membentuk cara mereka dalam mendekode pesan yang diterima melalui media sosial.

Temuan yang paling penting dalam penelitian ini ialah bahwa keberhasilan pesan promosi Aldi's Burger tidak dapat dilepaskan dari figur Aldi Taher sebagai produsen pesan sekaligus wajib dari Aldi's Burger. Mayoritas informan menilai bahwa daya tarik pesan promosi tidak hanya berasal dari isi pesannya, tetapi juga pengaruh besar yang dimiliki oleh Aldi Taher sebagai publik figur, selain itu Aldi Taher juga dikenal sebagai sosok yang unik, nyeleneh, dan humoris. Dengan kata lain, kesuksesan pesan promosi ini bukan semata-mata disebabkan oleh kualitas teks promosi, tetapi juga oleh identitas komunikator yang menyampaikan pesan tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemaknaan audiens terhadap pesan promosi Aldi's Burger merupakan hasil interaksi antara teks, audiens, dan konteks media tempat pesan tersebut beredar. Pesan yang sama akan menghasilkan interpretasi yang berbeda karena audiens membawa pengalaman, pengetahuan, nilai, dan latar belakang yang berbeda kedalam proses decoding tersebut. temuan ini sekaligus memperkuat relevansi teori encoding decoding Stuart Hall dalam

menjelaskan bagaimana audiens saat ini tidak menerima pesan secara pasif, tetapi juga aktif menafsirkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S., & Iswadi, I. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3), 331–343.
- Hall, S. (2007). Encoding and decoding in the television discourse. In *CCCS selected working papers* (pp. 402–414). Routledge.
- Livingstone, S. (2015). Active audiences? The debate progresses but is far from resolved. *Communication Theory*, 25(4), 439–446.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180.
- Qolbidiasih, M. N., & Putranto, T. D. (2025). ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK PRODUK GLAD2GLOW. *The Commmercium*, 9(3), 488–502.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, M. K., & Abdullah, S. I. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unisba Terhadap Video “Mendebat Si Pawang Hujan.” *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 275–285.
- Setyaningrum, C. L. D. W. I. (2021). *Resepsi Audiens Tentang Playlist Berjudul Vlog Pada Channel Youtube Hansol*. UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.
- Ulandari, W. R., & Ismail, I. (2025). ANALISIS PARADIGMA POSITIVISME, KRITIS, KONSTRUKTIVISME SERTA PENERAPANNYA DALAM EKONOMI ISLAM. *IQTISHADUNA*, 10(2), 20–24.