

SKRIPSI

**TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN PROMOSI
KULINER EDISI PASAR WADAI RAMADHAN
BANJARMASIN PADA AKUN TIKTOK @sobatbantas**



Disusun oleh :

Aisya Nurfatih

2210414320022

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI SAINS, DAN TEKNOLOGI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT BANJARMASIN

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN PROMOSI KULINER EDISI
PASAR WADAI RAMADHAN BANJARMASIN PADA AKUN TIKTOK
@SOBATBANTAS

A. Nama Mahasiswa : Aisya Nurfatih
NIM : 2210414320022

B. Telah disetujui, lulus dan disahkan sebagai Skripsi Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung
Mangkurat.

C. Tim Penguji:

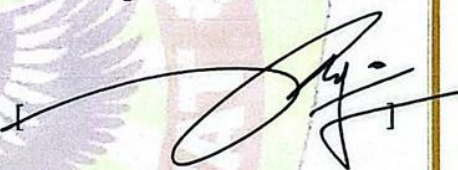
a. Pembimbing

Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom.
NIP. 198907302019032018

[]

b. Penguji I

Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si.
NIP. 198204212014041001

[]

c. Penguji II

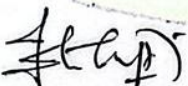
Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom.
NIP. 197805212008121002

[]

Banjarmasin, 1 Oktober 2026

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Ketua Pembimbing


Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si.
NIP. 198208212006042002


Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom.
NIP. 198907302019032018



Mengetahui
Dekan FISIP ULM


Dr. Setiawansyah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197104201999031001

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Aisyah Nurfatihah
NIM : 2210414320022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul **“TEKNIK KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN PROMOSI KULINER EDISI PASAR WADAI RAMADHAN BANJARMASIN PADA AKUN TIKTOK @SOBATBANTAS”** adalah hasil karya saya sendiri, dan merupakan hasil penelitian yang bukan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan dalam penelitian ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya sesuai dengan ketentuan hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian Surat Pernyataan ini dibuat tanpa ada unsur paksaan dari pihak mana pun dan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Aisyah Nurfatihah



2210414320022



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Senin Tujuh September Dua Ribu Dua Puluh Enam, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 3357/UN8.1.13/KP.10.00/2026 tanggal 4 September 2026 untuk menguji skripsi :

Nama	: Aisya Nurfatiha
NIM	: 2210414320022
Jurusan/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Teknik Komunikasi Persuasif Konten Promosi Kuliner Edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin Pada Akun TikTok @sobatbantass
Tempat Ujian	: Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian	: 14.00 s/d selesai
Nilai	: 80,07 (A)
Dinyatakan	: Lulus / ~~Tidak Lulus~~

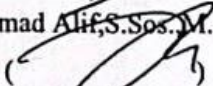
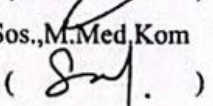
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 7 September 2026

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Aisya Nurfatiha

1. Ketua : Astinana Yuliarti, S.S., M.Ikom
()
2. Sekretaris : Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si
()
3. Anggota : Sarwani, S.Sos., M.Med Kom
()

Mengetahui/membenarkan :

a.n. Dekan

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si
NIP. 198208212006042002



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Aisya Nurfatih
NIM : 2210414320022
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Konten Promosi Kuliner Edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin Pada Akun TikTok @sobatbantas

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Astinana Yulianti,S.S.,M.Ikom	80	
2.	Dr. Muhammad Alif,S.Sos.,M.Si	81	
3.	Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom	81	
Jumlah		242	
Nilai Rata-rata		80,67	Nilai Akhir = 80,07 (A)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 7 September 2026

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 – 100	A	4,00
77 – 79	A-	3,75
75 – 76	B+	3,50
70 – 74	B	3,00
66 – 69	B-	2,75
61 – 65	C+	2,50
55 – 60	C	2,00
50 – 54	D+	1,50
40 – 49	D	1,00
0 – 39	E	0



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI**

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 3357/UN8.1.13/KP.10.00/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara / i :

1. Astinana Yuliarti, S.S, M.I.Kom
2. Dr. Muhammad Alif, S.Sos, M.Si
3. Sarwani, S.Sos, M.Med.Kom

Untuk menguji **Skripsi** mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Aisya Nurfatih
NIM : 2210414320022
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Teknik Komunikasi Persuasif Konten Promosi Kuliner Edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin Pada Akun TikTok @sobatbantas

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Senin, 07 September 2026
J a m : 14.00 wita s/d selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 4 September 2026
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ULM



Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si
NIP 197104201999031001

ABSTRAK

Aisya Nurfatiha, 2210414320022, 2026. Teknik Komunikasi Persuasif Konten Promosi Kuliner Edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin Pada Akun TikTok @sobatbantas. Dibimbing Oleh Astinana Yulianti.

TikTok telah menjadi salah satu platform utama dalam strategi promosi kuliner di era digital, termasuk oleh akun @sobatbantas yang aktif sebagai *food influencer* mempromosikan kuliner di Kalimantan Selatan, khususnya pada momentum Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin yang merupakan sebuah tradisi tahunan yang menghadirkan antusiasme masyarakat yang tinggi serta persaingan antar-pelaku UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teknik komunikasi persuasif digunakan dalam konten promosi kuliner edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin oleh akun TikTok @sobatbantas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terarah (*directed content analysis*) merujuk pada lima teknik komunikasi persuasif yaitu asosiasi, integrasi, ganjaran, tataan (*icing*), dan *red herring*. Objek penelitian berupa 14 video unggahan akun @sobatbantas edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin periode 2025 dan 2026 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi tidak langsung dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui tahap pengodean data, penyajian hasil, dan interpretasi yang dikaitkan dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreator menggunakan seluruh lima teknik komunikasi persuasif dengan intensitas yang berbeda-beda. Teknik integrasi menjadi teknik yang paling dominan karena muncul pada seluruh jumlah konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pola temuan akun @sobatbantas menunjukkan bahwa pendekatan kedekatan emosional lebih sering muncul dan pengemasan pesan yang menarik dibandingkan iming-iming manfaat ekonomis, dengan gaya bahasa dan identitas lokal Banjar yang menjadi ciri khas

Kata kunci: komunikasi persuasif, konten promosi, TikTok, analisis konten, pasar wadai Ramadhan.

ABSTRACT

Aisya Nurfatih, 2210414320022, 2026. Persuasive Communication Techniques In Culinary Promotion Content Of The Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin Edition On The TikTok Account @sobatbantas. Supervised by Astinana Yuliarti.

TikTok has become one of the main platforms in culinary promotion strategies in the digital era, including for the account @sobatbantas, which actively promotes culinary content as a food influencer in South Kalimantan, particularly during the Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin, an annual tradition that generates high public enthusiasm and competition among small and medium enterprises (UMKM). This study aims to determine how persuasive communication techniques are used in culinary promotion content of the Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin edition by the TikTok account @sobatbantas.

This research employs a qualitative descriptive approach using the directed content analysis method, referring to the five persuasive communication techniques, association, integration, reward, icing, and red herring. The research object consisted of 14 videos uploaded by @sobatbantas during the Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin editions of 2025 and 2026, selected through purposive sampling. Data were collected through indirect observation and documentation, then analyzed through data coding, data presentation, and interpretation linked to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory.

The results show that the creator employed all five persuasive communication techniques with varying intensity. The integration technique was the most dominant, as it appeared in all amount of content. This study concludes that the pattern of the @sobatbantas account demonstrates a preference for approaches based on emotional connection and engaging message packaging over economic incentives, with its distinctive language style and local Banjar identity serving as its key characteristics.

Keywords: persuasive communication, promotional content, TikTok, content analysis, Pasar Wadai Ramadhan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr, wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia beserta rahmat-Nya dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Teknik Komunikasi Persuasif Konten Promosi Kuliner Edisi Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin Pada Akun TikTok @sobatbantas” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada :

1. Dr. Iwan Aflanie, dr., M.Kes., Sp.F., S.H., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Dr. Irwansyah, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
3. Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bambang Dwi Waluyo, S.I.P., M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dan masukan selama menjalani perkuliahan.

5. Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan banyak pemikiran, meluangkan waktu, arahan, masukan serta solusi dalam membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kesabaran.
6. Dr. Muhammad Alif, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji 1 yang telah menguji dan memberikan koreksi dan masukan guna memperbaiki kekurangan dan skripsi.
7. Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Dosen Penguji 2 yang telah menguji dan memberikan koreksi dan masukan guna memperbaiki kekurangan dan skripsi penulis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang banyak dan berguna bagi penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
9. Akun @sobatbantas dan pemilik akun yang telah menjadi objek penelitian terkait konten-konten yang dianalisis
10. Kedua Orang Tua yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Mengusahakan segalanya yang terbaik untuk meraih gelar sarjana. Dan Adik-adik peneliti yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan material dan emosional kepada peneliti selama menempuh Pendidikan
11. Seseorang yang sangat berarti bagi penulis, Alfath Deo Gilan Samudra. Selalu berusaha hadir dan menjadi tempat pulang di sela-sela jenuhnya menyusun skripsi ini. Terima kasih atas semangat, kasih sayang, doa, dan kepercayaan terhadap penulis untuk dapat menghadapi segalanya serta menjadi alasan skripsi dapat

diselesaikan. Terima kasih telah menguatkan dalam setiap keadaan, menjadi alasan bersyukur memiliki seseorang di perjalanan ini dan seterusnya.

12. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan di perkuliahan, Fara, Dipa, Wulan, Luni dan Nadia atas dukungan, kehadiran, dan pengalaman berharga serta mewarnai hidup perkuliahan.
13. Terima kasih kepada, Istiqomah yang menjadi tempat saya berkeluh kesah dan membantu pada setiap keadaan yang membingungkan. Juga, Nurul Faizah yang selalu ada setiap saya membutuhkan pertolongan.
14. Sahabat dari SMA, Ega, Alisa, dan Sabrina yang turut hadir menyemangati fase skripsi ini dengan pertemuan tiap minggu bertukar cerita dan kebersamaan.
15. *Last but not least*, terima kasih diri sendiri yang sudah berhasil bertahan untuk semua ini, tidak ada yang lebih menguatkan dan yakin berkomitmen selain diri sendiri atas segala duka dan perjuangan menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dalam penelitian skripsi ini karena keterbatasan peneliti. Demikian, peneliti mengharapkan kritik, saran, dan masukan yang membangun untuk memperbaiki kekurangan dari skripsi ini.

Banjarmasin, Agustus 2026

Aisyah Nurfatihah
NIM 2210414320022

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Tinjauan Konseptual	18
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	18
2.2.2 Teknik Komunikasi Persuasif	22
2.2.3 <i>New Media</i> (Media Baru).....	25
2.2.4 TikTok.....	28
2.2.5 Konten Promosi	32
2.2.6 Pasar Wadai Ramadhan Banjarmasin	34
2.3 Tinjauan Teoritis	37
2.3.1. Teori S-O-R	38
2.4 Kerangka Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Penelitian	41
3.2 Tipe Penelitian	41
3.3 Lokasi Penelitian	43
3.4 Objek Penelitian	43
3.5 Sumber Data	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	49

BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum.....	50
4.2 Hasil Penelitian	52
4.3 Pembahasan.....	126
BAB V KESIMPULAN	159
5.1 Kesimpulan	159
5.2 Saran	160
DAFTAR PUSTAKA	162

Daftar Gambar

<i>Gambar 1. 1 Data 10 Negara pengguna TikTok</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.2 Akun TikTok @sobatbantas</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 1. 3 Tangkapan layar akun Tiktok kuliner</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 1. 4 Komentar netizen tentang gaya komunikasi.....</i>	<i>10</i>
<i>Gambar 4. 1 Akun tiktok @sobatbantas</i>	<i>50</i>
<i>Gambar 4. 2 Konten Kuliner Pasar Wadai Ramadhan 2026</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 4. 3 Konten Kuliner Pasar Wadai Ramadhan 2025</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 4. 4 Konten 1 Tanggal 19/02/2026</i>	<i>55</i>
<i>Gambar 4. 5 Konten 2 Tanggal 20/02/2026</i>	<i>60</i>
<i>Gambar 4. 6 Konten 3 Tanggal 20/02/2026</i>	<i>64</i>
<i>Gambar 4. 7 Konten 4 Tanggal 21/02/2026</i>	<i>70</i>
<i>Gambar 4. 8 Konten 5 Tanggal 21/02/2026</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 4. 9 Konten 6 Tanggal 21/02/2026</i>	<i>80</i>
<i>Gambar 4. 10 Konten 7 Tanggal 22/02/2026</i>	<i>86</i>
<i>Gambar 4. 11 Konten 8 Tanggal 23/02/2026</i>	<i>90</i>
<i>Gambar 4. 12 Konten 9 Tanggal 01/03/2026</i>	<i>95</i>
<i>Gambar 4. 13 Konten 10 Tanggal 5/03/2026</i>	<i>101</i>
<i>Gambar 4. 14 Konten 11 Tanggal 5/03/2026</i>	<i>105</i>
<i>Gambar 4. 15 Analisis Konten 12 Tanggal 7/03/2025.....</i>	<i>110</i>
<i>Gambar 4. 16 Konten 13 Tanggal 09/03/2025</i>	<i>116</i>

<i>Gambar 4. 17 Konten 14 Tanggal 10/03/2026.....</i>	<i>121</i>
<i>Gambar 4. 18 Komentar Audiens @sobatbantas.....</i>	<i>155</i>
<i>Gambar 4. 19 Komentar Audiens @sobatbantas.....</i>	<i>156</i>

Daftar Tabel

Tabel 1. 2 Jumlah pengikut sejak Juni 2025	7
<i>Tabel 2. 2 Penelitian Sejenis.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabel 4. 1 Pengodean Unggahan TikTok (19/02/2026)</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 4. 2 Pengodean Unggahan TikTok (20/2/26).....</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 4. 3 Pengodean Unggahan TikTok (21/2/26).....</i>	<i>65</i>
<i>Tabel 4. 4 Pengodean Unggahan TikTok (21/2/26).....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 4. 5 Pengodean Unggahan TikTok (21/2/26).....</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 4. 6 Pengodean Unggahan TikTok (21/2/26).....</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 4. 7 Pengodean Unggahan TikTok (22/2/26).....</i>	<i>86</i>
<i>Tabel 4. 8 Pengodean Unggahan TikTok (23/2/26).....</i>	<i>91</i>
<i>Tabel 4. 9 Pengodean Unggahan TikTok (1/3/26).....</i>	<i>96</i>
<i>Tabel 4. 10 Pengodean Unggahan TikTok (5/3/26).....</i>	<i>102</i>
<i>Tabel 4. 11 Pengodean Unggahan TikTok (5/3/26)</i>	<i>106</i>
<i>Tabel 4. 12 Pengodean Unggahan TikTok (7/3/25).....</i>	<i>111</i>
<i>Tabel 4. 13 Pengodean Unggahan TikTok (09/03/2025)</i>	<i>117</i>
<i>Tabel 4. 14 Pengodean Unggahan TikTok (10/03/2026)</i>	<i>122</i>
<i>Tabel 4. 15 Jumlah Konten Pada Tiap Teknik</i>	<i>127</i>