

## Media Convergence TikTok dalam Aktivitas Penjualan UMKM *Anyoung Cafe* Tangerang

Cindy Saphira<sup>1</sup> Marcella Gunawan<sup>2</sup> Celista Delfiana<sup>3</sup> Jimmy Austin Salim<sup>4</sup> Alfian Pratama<sup>5</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang, Banten, Indonesia<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [cindysaphira9d@gmail.com](mailto:cindysaphira9d@gmail.com)<sup>1</sup> [marcellagunawan19@gmail.com](mailto:marcellagunawan19@gmail.com)<sup>2</sup>

[kalistadelfina01@gmail.com](mailto:kalistadelfina01@gmail.com)<sup>3</sup> [jimmyaustinsalim@gmail.com](mailto:jimmyaustinsalim@gmail.com)<sup>4</sup>

[alfianpratama00008@gmail.com](mailto:alfianpratama00008@gmail.com)<sup>5</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah pola pemasaran konvensional menjadi digitalisasi multimedia yang interaktif, namun banyak UMKM kuliner fisik di Tangerang yang masih menghadapi masalah kesulitan mengonversi perhatian (atensi) di media sosial menjadi kunjungan langsung guna meningkatkan omzet secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan alasan perlunya sebuah strategi integratif yang tidak hanya mengandalkan estetika konten, tetapi juga memanfaatkan metrik digital secara terukur untuk memicu tindakan ekonomi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi digital berbasis media convergence yang diterapkan oleh *Anyoung Cafe*, membedah proses penerimaan pesan persuasif audiens melalui perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), serta mengidentifikasi kontribusi data viewers dan durasi postingan terhadap keputusan kunjungan fisik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, yang dipilih karena sangat relevan untuk membedah fenomena kontemporer serta menggali data pemasaran digital secara mendalam dan kontekstual pada objek usaha nyata. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi akun TikTok @anyoung.tng, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Anyoung Cafe* Tangerang sukses mengadopsi konvergensi media dengan mengintegrasikan teks, audio, dan visual. Melalui kacamata Teori Persuasif ELM, durasi video singkat (30–60 detik) berhasil diproses audiens melalui rute sentral (kualitas informasi), sedangkan tingginya jumlah viewers (hingga 382,1K tayangan) diproses melalui rute perifer. Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa stimulasi simultan antara rute sentral dan perifer efektif mengonversi atensi siber menjadi tindakan ekonomi nyata berupa peningkatan arus kunjungan fisik sebesar 200–300%. Sebagai rekomendasi lanjutan, penelitian berikutnya disarankan untuk menguji efektivitas teori persuasif ini menggunakan metode kuantitatif guna mengukur secara eksak korelasi antara durasi menonton (watch time) dengan volume transaksi penjualan harian.

**Kata Kunci:** TikTok, Media Convergence, UMKM, Teori Persuasif ELM, Viewers, Aktivitas Penjualan.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi di era digitalisasi telah membawa transformasi radikal pada lanskap industri pemasaran, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner. Konvensionalitas pemasaran yang semula bergantung pada media fisik kini bergeser ke arah digitalisasi yang memanfaatkan platform media sosial secara masif, seperti TikTok yang mampu mengintegrasikan video pendek, audio, teks, hingga fitur interaksi langsung dalam satu ekosistem tunggal. Bagi UMKM kuliner fisik, fenomena ini melahirkan urgensi penerapan konvergensi media (media convergence) sebagai ruang strategis yang menghubungkan komunikasi pemasaran, data retensi audiens (durasi konten dan jumlah viewers), serta aktivitas operasional transaksi penjualan untuk bertahan di tengah kompetisi pasar yang ketat. Kajian mengenai pemanfaatan TikTok dalam ranah akademik telah

banyak dilakukan dalam sepuluh tahun terakhir. Shavira dan Roosinda (2022) mengkaji strategi konvergensi media TikTok pada industri penyiaran radio guna memperluas jangkauan geografis. Di sektor ekonomi, Nur Afiah dkk. (2022) membuktikan kekuatan visualisasi menu di TikTok efektif mendongkrak omzet pelaku UMKM kuliner di Makassar. Selanjutnya, Nazwa dan Kholil (2024) menitikberatkan analisisnya pada pengelolaan fitur TikTok untuk membangun *brand awareness*, sementara Arnetta dan Haryono (2025) mengeksplorasi strategi konten organik berbasis narasi keseharian dalam memikat kedekatan emosional generasi muda. Dari sudut pandang efektivitas pesan, Siregar dkk. (2025) mendeskripsikan bentuk kalimat persuasif dalam konten iklan komersial di platform TikTok. Berbagai literatur tersebut menegaskan bahwa pendekatan komunikasi persuasif mutlak diperlukan untuk mengukur sejauh mana visualisasi digital mampu mengubah perilaku audiens menjadi pembeli aktif.

Meskipun kajian-kajian di atas telah membedah fungsionalitas TikTok, terdapat sebuah *gap* penelitian (research gap) yang nyata. Mayoritas penelitian terdahulu cenderung memisahkan antara analisis konvergensi media dari sisi industri dengan metrik performa konten (seperti jumlah penonton dan durasi video), atau hanya berfokus pada bisnis non-fisik/reseller daring. Masih sangat jarang ditemukan penelitian kualitatif komprehensif yang mengintegrasikan konsep konvergensi media dan teori persuasif secara simultan untuk membedah bagaimana durasi pesan yang singkat dan social proof berupa jumlah viewers melimpah mampu mendorong konversi transaksi langsung pada objek usaha kuliner fisik yang menuntut visualisasi menu sekaligus suasana tempat (*ambience*). Oleh karena itu, penelitian pada UMKM Anyoung Cafe Tangerang ini menjadi sangat penting dan memiliki kontribusi ilmiah untuk melengkapi celah tersebut dengan mengolaborasikan teori konvergensi media, teori persuasif Elaboration Likelihood Model (ELM), serta manajemen metrik digital secara bersamaan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi digital berbasis media convergence di Anyoung Cafe, membedah proses penerimaan pesan persuasif audiens melalui perspektif ELM, serta mengidentifikasi kontribusi data viewers dan durasi postingan dalam mengonversi penonton digital menjadi pengunjung fisik secara nyata. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi teori Media Convergence dan Teori Persuasif untuk menjelaskan proses konversi audiens digital menjadi pengunjung fisik pada UMKM kuliner.

### Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Penulis/ Tahun	Judul	Tujuan	Metode	Hasil	Kontribusi dan relevansi
1	Dinda Mellynia Shavira & Fitria Widiyani Roosinda (2022)	Strategi Konvergensi @Gen1031fmsby Guna Menambah Peminat Pendengar Radio Melalui Media Sosial TikTok	Menganalisis strategi konvergensi media TikTok @Gen1031fmsby untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan minat pendengar radio di era digital.	Kualitatif Deskriptif.	Konvergensi ke fitur TikTok (Live & FYP) efektif memperluas jangkauan geografis dan meningkatkan engagement pendengar baru.	Landasan konsep variabel Media Convergence. Perbedaannya, jurnal ini meneliti radio konvensional, sedangkan penelitian ini fokus pada bisnis kuliner fisik (Anyoung Cafe).
2	Nur Afiah, Muhammad Hasan, Ratnah S, & Nur	Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM	Menganalisis efektivitas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital dalam meningkatkan aktivitas penjualan UMKM kuliner di Makassar.	Kualitatif Deskriptif.	Promosi TikTok efektif mendongkrak penjualan UMKM kuliner lewat visualisasi	Acuan indikator Aktivitas Penjualan kuliner. Perbedaannya, jurnal ini meneliti UMKM kuliner Makassar secara umum, sedangkan penelitian ini

	Arisah (2022)	Sektor Kuliner di Kota Makassar			menu dan efisiensi biaya..	spesifik pada cafe tematik Korea di Tangerang.
3	Alsha Nazwa & Syukur Kholil (2024)	Analisis Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Pemasaran Digital UMKM @Shafaanekasna cks dalam Membangun Brand Awareness	Menganalisis pemanfaatan Tiktok sebagai instrumen pemasaran digital UMKM @shafaanekasnacks dalam membangun kesadaran merek ( <i>brand awareness</i> ).	Kualitatif Deskriptif	Konsistensi fitur Tiktok (hashtag, tren musik, Live) berhasil membangun interaksi aktif dan rekomendasi organik.	Panduan indikator pengelolaan konten akun bisnis UMKM. Perbedaannya, jurnal ini fokus pada brand awareness produk camilan, sedangkan penelitian ini fokus pada transaksi penjualan cafe.
4	Devinna Agus Putri Arnetta & Cosmas Gatot Haryono (2025)	Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen	Menganalisis penggunaan pemasaran digital organik via Tiktok pada akun reseller @dododots.by.zen untuk membangun interaksi dan keterikatan dengan Gen Z.	Kualitatif Deskriptif	Konten organik berbasis narasi keseharian (relatable) efektif meningkatkan kedekatan emosional konsumen Gen Z.	Model pengumpulan data studi kasus kualitatif. Perbedaannya, objek jurnal ini adalah toko online kecantikan, sedangkan penelitian ini meneliti kafe fisik yang menggabungkan visual menu dan suasana ( <i>ambience</i> ).
5	Feby Yoana Siregar, Devi Alvionita Alindra, & Mayasari, (2025)	Efektivitas Teks Persuasif dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Platform Tiktok	Mendeskripsikan bentuk dan strategi kalimat persuasif dalam konten iklan penjualan di platform Tiktok.	Kualitatif Deskriptif	Pesan persuasif di Tiktok paling efektif jika dikemas singkat, padat, emosional, serta menggunakan kalimat ajakan langsung	Memberikan kerangka indikator teks persuasif digital di Tiktok sedangkan penelitian ini berfokus pada studi kasus bisnis fisik kuliner (Anyoung Cafe Tangerang)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami pemanfaatan platform Tiktok sebagai media convergence dalam aktivitas pemasaran dan penjualan UMKM Anyoung Cafe Korea Kota Tangerang. Lokasi penelitian dilaksanakan secara fisik di Anyoung Cafe Korea yang beralamat di Grand Tomang Boulevard No. 5, RT.004/RW.011, Periuk, Kecamatan Periuk, Kota Tangerang, Banten 15131. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria subjek yang terlibat langsung dalam operasional usaha atau terpapar konten digital kafe secara aktif. Subjek penelitian terdiri dari satu orang pemilik usaha (*owner*) sebagai informan utama dan dua orang pelanggan aktif Anyoung Cafe sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data diuraikan secara rinci melalui tiga instrumen utama yang merujuk pada ketentuan metodologi kualitatif Sugiyono (2023). Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara langsung menggunakan pedoman wawancara terstruktur guna memperoleh informasi mengenai latar belakang strategi promosi, rasionalisasi durasi pembuatan konten (rata-rata 30–60 detik), persepsi psikologis terhadap jumlah akumulasi viewers, serta implikasinya terhadap keputusan kunjungan. Kedua, observasi secara partisipatif pasif dilakukan terhadap akun Tiktok resmi @anyoung.tng guna mencatat data multimedia, fitur live streaming, jumlah interaksi (komentar dan share), hingga performa konten unggulan (*pinned videos*). Ketiga, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip laporan internal kafe terkait persentase fluktuasi arus kuantitas pengunjung riil serta grafik omzet bulanan.

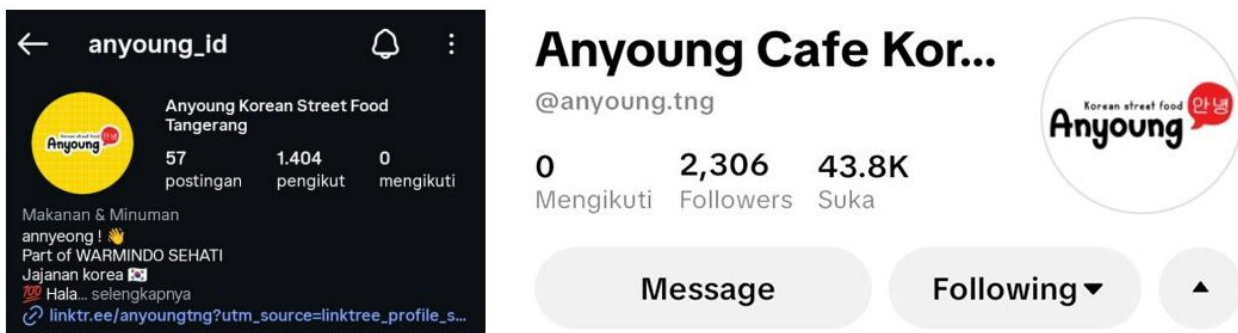
Cara mengolah data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dilakukan melalui tiga tahapan analisis, yaitu: (1) Reduksi data, berupa proses merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan data mentah dari transkrip wawancara ke dalam tabel klaster temuan; (2) Penyajian data (data display), yang disimulasikan dalam bentuk tabel analisis teoretis serta visualisasi matriks; dan (3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi awal. Untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan secara silang data hasil transkrip wawancara narasumber dengan data visual aktivitas akun gawai TikTok dan bukti dokumentasi fisik di lapangan. Sementara itu, tolok ukur kinerja strategi pemasaran diukur melalui indikator kuantitatif riil yang dieksplorasi secara deskriptif, meliputi persentase lonjakan arus kuantitas pengunjung fisik (target kenaikan 200–300%), akumulasi impresi sosial media (metrik viewers menembus >300K tayangan), serta kestabilan grafik omzet transaksi penjualan pasca-aktivasi konten secara periodik. Penelitian ini juga menggunakan Teori Komunikasi Persuasif untuk menjelaskan fenomena transformasi media digital sebagai wadah dalam menyesuaikan kebutuhan zaman.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

Nama Usaha : Anyoung Cafe (Anyoung Korean Street Food)  
Tahun Berdiri : 2021  
Media Sosial : @anyoung.tng(tiktok) @anyoung\_id(instagram)  
Alamat : Jl. Grand Tomang Boulevard No. 5, RT.004/RW.011, Kelurahan Periuk, Kecamatan Periuk, Kota Tangerang, Banten 15131.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Anyoung Cafe memanfaatkan Instagram (@anyoung\_id) dan TikTok (@anyoung.tng) sebagai media promosi digital. Akun Instagram memiliki 1.404 pengikut dengan total 57 konten (postingan), sedangkan akun TikTok memiliki 2.306 pengikut, 43,8 ribu likes dan mempunyai 80 konten (postingan). Konten yang dipublikasikan berisi promosi menu, suasana kafe, aktivitas pelanggan, program promo, dan live streaming yang bertujuan meningkatkan interaksi serta kunjungan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Anyoung Cafe memanfaatkan TikTok secara terintegrasi melalui unggahan video pendek estetik berdurasi 30–60 detik, penyelenggaraan live streaming, pemanfaatan fitur keranjang/menu, dan optimalisasi social proof berupa akumulasi viewers tinggi yang menembus angka 382,1K tayangan pada konten unggulan (pinned videos). Berdasarkan hasil wawancara, elemen-elemen multimedia ini berhasil memersuasi penonton digital menjadi konsumen fisik dengan mencatatkan peningkatan arus kunjungan langsung ke kafe sebesar 200–300%.



**Gambar 1. Profil Akun Instagram & TikTok Resmi Anyoung Cafe**

Sumber: Instagram, TikTok (2026)

## Hasil Olahan Peneliti (2026)

**Tabel 1. Hasil Reduksi Data Wawancara**

No	Narasumber	Fokus Pertanyaan	Pernyataan Narasumber	Temuan Penelitian
1	Deryl (Owner)	Awal penggunaan TikTok	Anyoung Cafe mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi sejak Oktober 2025.	TikTok digunakan sebagai media promosi digital utama sejak tahun 2025.
2	Deryl (Owner)	Riwayat promosi	Sebelum menggunakan TikTok, Anyoung Cafe belum menggunakan media promosi secara khusus.	TikTok menjadi media promosi digital pertama yang digunakan oleh Anyoung Cafe.
3	Deryl (Owner)	Alasan memilih TikTok	TikTok memiliki jangkauan yang luas dan memungkinkan video lebih cepat masuk FYP.	Faktor jangkauan audiens menjadi alasan utama pemanfaatan TikTok.
4	Deryl (Owner)	Komunikasi dengan pelanggan	TikTok membantu komunikasi melalui fitur live.	TikTok berfungsi sebagai media komunikasi interaktif.
5	Deryl (Owner)	Aktivitas promosi	Anyoung Cafe cukup sering melakukan live TikTok.	Fitur live streaming dimanfaatkan sebagai sarana promosi.
6	Deryl (Owner)	Peran TikTok dalam pemasaran	TikTok membuat Anyoung Cafe dikenal oleh masyarakat dari berbagai daerah.	TikTok berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.
7	Deryl (Owner)	Dampak terhadap pengunjung	Banyak pelanggan mengetahui Anyoung Cafe melalui TikTok.	TikTok menjadi sumber informasi utama bagi sebagian konsumen.
8	Deryl (Owner)	Dampak terhadap jumlah pengunjung	Jumlah pengunjung meningkat sekitar 200–300%.	Penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pengunjung.
9	Deryl (Owner)	Dampak terhadap penjualan	Omzet penjualan mengalami peningkatan.	TikTok berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.
10	Deryl (Owner)	Konten viral	Beberapa konten memperoleh respons yang sangat baik dan viral.	Konten viral membantu memperluas jangkauan promosi.
11	Deryl (Owner)	Peran content creator	Terdapat content creator yang membuat konten mengenai Anyoung Cafe.	Promosi dilakukan juga oleh pihak eksternal.
12	Deryl (Owner)	Apresiasi creator	Pihak kafe memberikan makanan gratis sebagai apresiasi.	Terjalin hubungan kolaboratif dengan content creator.
13	Sali (Pelanggan)	Sumber informasi awal	Mengetahui Anyoung Cafe sejak SMA dan memperoleh informasi dari teman.	Word of mouth masih berperan dalam penyebaran informasi.
14	Sali (Pelanggan)	Paparan TikTok	Belum pernah melihat promosi Anyoung Cafe melalui TikTok.	Tidak seluruh pelanggan mengenal usaha melalui media sosial.
15	Sali (Pelanggan)	Rekomendasi kepada orang lain	Pernah mengajak teman datang ke Anyoung Cafe.	Pelanggan turut mendukung promosi usaha secara langsung.
16	Gwen (Pelanggan)	Sumber informasi awal	Mengetahui Anyoung Cafe dari teman.	Rekomendasi teman menjadi sumber informasi konsumen.
17	Gwen (Pelanggan)	Paparan TikTok	Pernah melihat konten Anyoung Cafe melalui TikTok.	TikTok berfungsi sebagai media penyebaran informasi usaha.
18	Gwen (Pelanggan)	Penyebaran konten	Pernah membagikan konten TikTok kepada orang lain.	Terjadi penyebaran informasi melalui fitur share.
19	Gwen (Pelanggan)	Keputusan berkunjung	Konten TikTok menjadi salah satu faktor yang mendorong ketertarikan berkunjung.	TikTok memengaruhi minat dan keputusan konsumen.



Gambar 2. Unggahan Konten Video Anyoung Café  
 Sumber: Tiktok (2026)



Gambar 3. Foto Café  
 Sumber: Celista Delfina (2026)

## Pembahasan Hasil Olahan Peneliti (2026)

Tabel 2. Analisis Temuan Penelitian Berdasarkan Teori Media Convergence

Temuan Penelitian	Analisis Media Convergence	Dampak terhadap Penjualan
Penggunaan video pendek Tiktok	Mengintegrasikan visual, audio, teks, dan informasi produk dalam satu platform	Meningkatkan ketertarikan calon pelanggan
Pemanfaatan fitur Live Tiktok	Menghubungkan promosi dan komunikasi secara langsung	Memperkuat hubungan dengan pelanggan

Konten aesthetic cafe dan menu Korea	Menggabungkan promosi produk dan pengalaman visual	Menarik minat kunjungan ke cafe
Fitur komentar dan share	Memungkinkan komunikasi dua arah dan penyebaran informasi	Memperluas jangkauan promosi
Konten viral dan dukungan content creator	Mempercepat distribusi pesan promosi	Meningkatkan brand awareness dan jumlah pengunjung
Peningkatan pengunjung 200-300%	Hasil integrasi fungsi promosi, komunikasi, dan informasi	Meningkatkan kunjungan dan omzet penjualan

### Hasil Olahan Peneliti (2026)

**Tabel 3. Analisis Temuan Penelitian Berdasarkan Teori Persuasif**

Temuan Penelitian	Analisis Teori Persuasif	Dampak terhadap Penjualan
Pemaparan detail menu Korea, kejelasan harga paket, dan rute lokasi Grand Tomang Tangerang	Audiens memproses informasi secara kognitif, mendalam, dan rasional. Kualitas argumen produk yang jelas memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi ( <i>high involvement</i> ) sebelum memutuskan membeli.	Mengelimasi keraguan logis calon konsumen, memantapkan niat beli, serta mempercepat konversi pencarian informasi menjadi keputusan berkunjung yang pasti.
Pengemasan video pendek dengan durasi efektif rata-rata 30-60 detik	Durasi yang singkat namun padat berfungsi sebagai <i>golden time</i> untuk menjaga fokus kognitif audiens pada rute sentral agar tidak jenuh atau terdistraksi ( <i>scrolling</i> ) sebelum inti pesan persuasif tersampaikan.	Meningkatkan efisiensi penyampaian pesan promosi, sehingga informasi keunggulan produk terserap sempurna oleh calon pembeli dalam waktu singkat
Visualisasi kafe bernuansa estetik ( <i>aesthetic ambience</i> ) dan keindahan penyajian makanan	Mengandalkan isyarat sekunder berupa daya tarik fisik ( <i>physical attractiveness</i> ) di luar esensi produk. Menyaras konsumen dengan keterlibatan rendah ( <i>low involvement</i> ) yang mengutamakan kepuasan visual.	Menciptakan ketertarikan emosional seketika dan memicu dorongan impulsif bagi generasi muda (Gen Z & Milenial) untuk datang demi kebutuhan berfoto/konten.
Penyelenggaraan interaksi langsung secara berkala lewat fitur <i>Live Streaming</i> TikTok	Komunikasi dua arah secara <i>real-time</i> memanfaatkan keramahan dan pesona komunikator ( <i>source attractiveness</i> ) untuk memersuasi audiens secara afektif tanpa proses berpikir rumit.	Membangun kedekatan emosional ( <i>engagement</i> ) yang kuat antara kafe dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong kunjungan berulang.
Akumulasi data penonton yang tinggi pada konten utama (mencapai 382,1K dan 262,1K viewers)	Angka ratusan ribu tayangan bertindak sebagai jalan pintas mental ( <i>heuristic cues</i> ) pada rute periferal. Audiens mengasumsikan bahwa kafe tersebut sangat kredibel, populer, dan direkomendasikan.	Menghilangkan kecurigaan publik, membangun reputasi merek secara instan, serta memicu efek <i>FOMO</i> ( <i>Fear of Missing Out</i> ) yang menggerakkan massa untuk ikut mencoba.
Arus kuantitas jumlah pengunjung riil di lokasi fisik kafe melonjak hingga 200-300%	Indikator keberhasilan persuasif di mana stimulasi logis (rute sentral) dan stimulasi visual-sosial (rute periferal) berhasil mengubah sikap ( <i>attitude change</i> ) menjadi tindakan nyata.	Berhasil mengonversi perhatian siber menjadi aktivitas ekonomi riil, meningkatkan <i>occupancy rate</i> kursi kafe, dan mendorong omzet penjualan UMKM secara signifikan.

Menurut Onong U. Effendy (2000), komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi maupun mengubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang. Konsep tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan hasil penelitian ini, karena konten TikTok yang dibuat oleh Anyoung Cafe tidak hanya berfungsi sebagai media informasi mengenai menu, harga, dan lokasi kafe, tetapi juga sebagai sarana komunikasi persuasif yang dirancang untuk memengaruhi audiens agar tertarik berkunjung. Melalui penyajian video pendek yang menampilkan suasana kafe, visual makanan yang menarik, serta interaksi melalui fitur live streaming, Anyoung Cafe berusaha membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah pengunjung hingga 200-300% setelah pemanfaatan TikTok dilakukan secara aktif. Dengan demikian, proses komunikasi yang terjadi melalui TikTok telah memenuhi tujuan komunikasi persuasif sebagaimana dikemukakan oleh Onong U. Effendy, yaitu berhasil mengubah sikap dan perilaku audiens dari sekadar penonton konten digital menjadi konsumen yang melakukan kunjungan langsung ke kafe.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada Tabel 2, dan Tabel 3 ditemukan bahwa TikTok menjadi media promosi digital utama yang digunakan oleh Anyoung Cafe sejak Oktober 2025. Data hasil wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur video pendek, live streaming, hashtag, serta konten visual bertema Korean café mampu meningkatkan jangkauan promosi dan memperkenalkan Anyoung Cafe kepada masyarakat yang lebih luas. Temuan ini diperkuat oleh keterangan owner yang menyatakan bahwa jumlah pengunjung mengalami peningkatan sekitar 200–300% setelah pemanfaatan TikTok dilakukan secara aktif. Selain itu, pelanggan yang menjadi informan penelitian mengakui bahwa konten TikTok turut memengaruhi minat mereka untuk mencari informasi maupun berkunjung ke lokasi cafe. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok telah menjalankan fungsi konvergensi media (media convergence) dalam aktivitas pemasaran Anyoung Cafe. Konvergensi media terlihat dari kemampuan TikTok mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi, mulai dari penyajian informasi produk melalui video, interaksi langsung melalui fitur live streaming, hingga penyebaran informasi melalui fitur komentar dan share dalam satu platform digital. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan pembentukan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Kondisi ini sejalan dengan konsep media convergence yang menjelaskan bahwa berbagai fungsi media dapat terintegrasi dalam satu platform digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Dari perspektif Teori Persuasif Elaboration Likelihood Model (ELM), temuan penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Anyoung Cafe berhasil memersuasi audiens melalui dua jalur pemrosesan pesan, yaitu rute sentral (central route) dan rute periferal (peripheral route). Rute sentral diaktifkan melalui kualitas argumen pesan yang logis, yang terlihat dari pemrosesan informasi rasional audiens mengenai detail variasi menu Korea, transparansi harga paket, serta kejelasan petunjuk rute lokasi menuju kafe. Sementara itu, rute periferal digerakkan oleh isyarat sekunder (peripheral cues) di luar substansi produk, seperti daya tarik visual konten yang estetik, penggunaan musik latar yang sedang tren, durasi video singkat (15–60 detik) yang menjaga retensi perhatian, hingga akumulasi jumlah viewers yang melimpah sebagai bukti sosial (social proof). Keberhasilan Anyoung Cafe dalam menstimulasi kedua rute pemrosesan ini secara simultan menjadi faktor utama yang memersuasi audiens untuk mengubah sikap mereka dan mengambil tindakan ekonomi nyata berupa kunjungan langsung ke lokasi fisik kafe.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Nur Afiah dkk. (2022) yang menyatakan bahwa TikTok efektif meningkatkan aktivitas penjualan UMKM kuliner melalui visualisasi produk yang menarik. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Alsha Nazwa dan Syukur Kholil (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan fitur TikTok mampu meningkatkan interaksi dan kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan prinsip dasar komunikasi persuasif yang dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo, di mana perubahan perilaku yang kuat dan bertahan lama dapat dicapai apabila audiens mampu memproses pesan melalui jalur kognitif (rute sentral) yang diperkuat oleh daya pikat kontekstual (rute periferal) di media sosial. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan aspek yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada fungsi TikTok sebagai media promosi secara umum atau pada analisis visual konten oleh audiens secara terpisah. Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi antara konsep Media Convergence dan Teori Persuasif ELM dapat menjelaskan bagaimana manajemen metrik digital (durasi tayangan dan interaksi viewers) mampu mematangkan keputusan beli audiens, serta mengonversi perhatian digital menjadi kunjungan fisik dan aktivitas ekonomi nyata pada UMKM kuliner. Temuan tersebut menjadi kebaruan

penelitian sekaligus memperkuat pentingnya strategi konten kreatif yang persuasif dalam mendukung keberhasilan pemasaran bisnis kuliner di era digital.

## KESIMPULAN

TikTok telah terbukti menjalankan fungsi konvergensi media (media convergence) secara optimal bagi UMKM Anyoung Cafe Tangerang dengan mengintegrasikan elemen promosi, komunikasi interaktif dua arah, serta fungsi penjualan dalam satu platform digital tunggal. Melalui pisau analisis Teori Persuasif Elaboration Likelihood Model (ELM), keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan fisik dipengaruhi secara simultan melalui dua rute pemrosesan pesan. Jalur kognitif atau rute sentral berhasil diaktifkan lewat kualitas argumen pesan berupa detail menu, transparansi harga paket, dan kejelasan rute lokasi kafe. Di sisi lain, rute periferil berhasil digerakkan melalui isyarat sekunder berupa visualisasi kafe yang estetik, durasi video pendek rata-rata 30–60 detik yang menjaga retensi perhatian, serta akumulasi social proof melimpah dari jumlah penonton yang menembus ratusan ribu viewers. Aktivasi kedua rute ini secara simultan sukses mengonversi atensi siber menjadi tindakan ekonomi nyata yang ditandai dengan melonjaknya kuantitas pengunjung fisik dan peningkatan omzet penjualan kafe hingga 300%. Berdasarkan hasil analisis teori, penelitian ini membuktikan bahwa Teori Media Convergence relevan dalam menjelaskan pemanfaatan TikTok sebagai platform yang mengintegrasikan fungsi informasi, promosi, komunikasi, dan interaksi pelanggan dalam satu media digital. Sementara itu, Teori Persuasif Elaboration Likelihood Model (ELM) terbukti mampu menjelaskan proses perubahan sikap dan perilaku konsumen melalui dua jalur pemrosesan pesan, yaitu rute sentral dan rute periferil. Rute sentral terlihat pada penyampaian informasi menu, harga, dan lokasi yang dipertimbangkan secara rasional oleh audiens, sedangkan rute periferil tampak pada pengaruh visual estetik, jumlah viewers yang tinggi, serta daya tarik konten yang membentuk persepsi positif terhadap Anyoung Cafe. Dengan demikian, kedua teori tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana konten TikTok mampu mengubah perhatian audiens digital menjadi keputusan berkunjung dan aktivitas pembelian secara nyata.

Meskipun demikian, penelitian ini masih memiliki kekurangan, yaitu keterbatasan ruang lingkup metode kualitatif deskriptif yang belum mampu mengukur derajat signifikansi atau besaran pengaruh antarvariabel metrik digital secara matematis. Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, direkomendasikan bagi peneliti lain untuk menguji efektivitas teori persuasif dan konvergensi media ini menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti metode regresi atau eksperimen. Hal tersebut diperlukan guna mengukur secara eksak korelasi serta dampak kausalitas antara durasi menonton (*watch time*) atau volume interaksi akun terhadap volume transaksi penjualan harian pelaku UMKM secara lebih presisi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Ilmu Komunikasi serta Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan akademik, fasilitas, dan bimbingan dalam penyelesaian artikel ilmiah ini. Apresiasi dan ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pemilik, pengelola, serta seluruh staf Anyoung Cafe Korea Kota Tangerang yang telah bersedia menjadi objek penelitian, memberikan izin observasi, dan meluangkan waktu di tengah aktivitas operasional untuk diwawancarai, sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). *Analisis pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner di Kota Makassar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(2), 45–56.*



- Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). *Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 23–35.
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Nazwa, A., & Kholil, S. (2024). *Analisis pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital UMKM @shafaanekasnacks dalam membangun brand awareness*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 67–79.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Springer-Verlag.
- Shavira, D. M., & Widiyani Roosinda, F. (2022). *Strategi konvergensi @Gen1031fmsby guna menambah peminat pendengar radio melalui media sosial TikTok*. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran*, 6(2), 15–27.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Yusuf, A. M. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan penelitian gabungan*. Kencana.