KONSTRUKSI PESAN DALAM PROMOSI MUSIC BOX (STUDI KASUS PADA HONNEBOX DI BANDAR LAMPUNG)

Nofinda Keisha[1], Wawan Hernawan[2]
[1,2] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bandar Lampung
e-mail: [1]nofinda.22711092@student.ubl.ac.id,[2]wawan.hernawan@ubl.ac.id

ABSTRAK

Music Box merupakan produk yang memiliki nilai emosional dan simbolik sehingga keberhasilan promosinya tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuan membangun makna melalui pesan yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi pesan promosi yang dilakukan Honnebox pada konten TikTok Music Box, mengidentifikasi unsur-unsur pesan yang ditonjolkan, serta mendeskripsikan bentuk penyajian pesan dalam media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada Honnebox di Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik, pengelola media sosial, serta konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive dan snowball sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi pesan promosi Honnebox dibangun melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang menghadirkan Music Box sebagai simbol perhatian dan hadiah bermakna. Unsur pesan yang dominan meliputi daya tarik emosional, informasional, personal, serta simbolik yang dikemas melalui visual, narasi, dan penyajian konten TikTok. Penyajian pesan tersebut mampu membangun persepsi bahwa Music Box bukan sekadar produk, tetapi media untuk menyampaikan makna pada berbagai momen seperti ulang tahun, wisuda, dan anniversary. Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi pesan yang terencana menjadi faktor penting dalam memperkuat identitas produk kreatif melalui media sosial.

Kata Kunci: *Honnebox, Konstruksi Pesan, Music Box, Promosi, TikTok.*

ABSTRACT

Music Box is a product with emotional and symbolic value; therefore, the success of its promotion depends not only on delivering product information but also on constructing meaningful messages. This study aims to analyze how Honnebox constructs promotional messages for its Music Box products through TikTok content, identify the dominant message appeals, and describe how these messages are presented on social media. This research employed a qualitative approach using a case study method at Honnebox in Bandar Lampung. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving the business owner, social media administrator,

ISSN 2798-141X

and consumers selected using purposive and snowball sampling techniques. The data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing, while data validity was ensured through source triangulation, technique triangulation, and member checking. The findings indicate that Honnebox constructs its promotional messages through the processes of externalization, objectivation, and internalization, positioning the Music Box as a symbol of affection and meaningful gifts. The promotional content emphasizes emotional, informational, personal, and symbolic message appeals, which are presented through visual storytelling, narration, and TikTok-based content. These message construction strategies encourage audiences to perceive the Music Box not merely as a product but as a medium for expressing emotions and commemorating special moments. The study concludes that well-structured message construction plays a significant role in strengthening the brand identity of creative products through social media.

Keywords: *Honnebox, Message Construction, Music Box, Promotion, TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumennya. Platform seperti TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang mampu menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui kombinasi audio, visual, dan narasi yang menarik, media sosial memungkinkan pelaku usaha menciptakan pesan promosi yang lebih komunikatif dan mudah diterima oleh audiens (Bozkanat & Aslan, 2022).

Dalam industri kreatif, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengonstruksi pesan yang mampu membangun makna (Hawari & Purwato, 2025). Produk yang memiliki nilai emosional memerlukan strategi komunikasi yang berbeda dibandingkan produk yang hanya menonjolkan fungsi. Salah satu produk yang mengandalkan pendekatan tersebut adalah *Music Box* yang diproduksi oleh Honnebox di Bandar Lampung. Produk ini diposisikan sebagai hadiah personal yang dapat digunakan untuk menyampaikan perhatian, apresiasi, maupun ungkapan kasih sayang pada berbagai momen seperti ulang tahun, wisuda, anniversary, dan perayaan lainnya.

Honnebox memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam mempromosikan produknya. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan spesifikasi produk, tetapi juga menghadirkan cerita, pengalaman pelanggan, serta visual yang mampu membangkitkan emosi audiens. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pesan promosi yang dibangun tidak sekadar berorientasi pada penjualan, melainkan juga pada pembentukan makna terhadap produk. Dengan demikian, proses penyusunan dan penyampaian pesan menjadi aspek penting dalam membangun citra produk serta mendorong ketertarikan konsumen.

ISSN 2798-141X

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi pemasaran dan media sosial dari berbagai sudut pandang. Casais & Pereira (2021) mengkaji peran message appeal dalam iklan media sosial, sedangkan Lopez-Rabadan (2021) membahas perkembangan framing dalam era media sosial. Penelitian lain oleh Hawa dkk (2023) menyoroti efektivitas media sosial sebagai media promosi bagi UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada efektivitas promosi, strategi pemasaran digital, maupun keterlibatan audiens (Effendy & Sunarsi, 2020). Kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana pesan promosi dikonstruksi pada produk yang memiliki nilai simbolik dan emosional melalui media sosial masih relatif terbatas.

Penelitian ini menggunakan Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann sebagai landasan utama untuk menjelaskan proses pembentukan realitas melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Teori tersebut dipadukan dengan konsep message appeal yang meliputi daya tarik emosional, informasional, personal, dan simbolik untuk mengidentifikasi karakteristik pesan yang ditampilkan. Selain itu, Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) digunakan sebagai pendukung dalam memahami bagaimana penyusunan konten promosi mampu menarik perhatian hingga mendorong tindakan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi pesan promosi yang dilakukan Honnebox melalui konten TikTok pada produk *Music Box*, mengidentifikasi unsur-unsur pesan yang digunakan, serta mendeskripsikan bentuk penyajian pesan dalam membangun makna produk kepada audiens. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai konstruksi pesan promosi pada produk kreatif yang dipasarkan melalui media sosial.

KAJIAN TEORI

Teori Konstruksi Sosial yang dikemukakan oleh Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial terbentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara individu dan lingkungannya. Proses tersebut terdiri atas tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Eksternalisasi merupakan proses ketika individu mengekspresikan ide, nilai, atau pengalaman ke dalam bentuk tindakan maupun simbol. Objektivasi terjadi ketika hasil ekspresi tersebut diterima dan dipahami sebagai realitas yang bersifat objektif oleh masyarakat. Selanjutnya, internalisasi merupakan proses ketika individu menerima dan memaknai realitas tersebut sebagai bagian dari pemahamannya. Dalam konteks komunikasi pemasaran, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan promosi yang dibangun melalui media sosial dapat membentuk persepsi serta makna tertentu terhadap suatu produk (Berger & Luckmann, 2016).

Selain Teori Konstruksi Sosial, penelitian ini juga menggunakan konsep message appeal untuk mengidentifikasi bentuk daya tarik pesan yang ditampilkan dalam konten promosi Honnebox. Message appeal merupakan pendekatan komunikasi yang digunakan untuk menonjolkan sisi tertentu dari suatu produk agar mampu menarik perhatian dan memengaruhi audiens. Dalam penelitian ini, daya tarik pesan diklasifikasikan ke dalam

ISSN 2798-141X

empat bentuk, yaitu daya tarik emosional, informasional, personal, dan simbolik. Keempat unsur tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Honnebox membangun kedekatan emosional, memberikan informasi produk, menciptakan hubungan personal dengan audiens, serta menghadirkan nilai simbolik yang melekat pada produk *Music Box* (Casais & Pereira, 2021).

Penelitian ini juga menggunakan Model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action) sebagai konsep pendukung untuk memahami penyusunan konten promosi di media sosial. Model AIDA menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif diawali dengan kemampuan menarik perhatian audiens (attention), kemudian membangun ketertarikan (interest), menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk (desire), hingga mendorong tindakan nyata berupa pembelian atau interaksi (action) (Cantika & Yudaninggar, 2025). Dalam penelitian ini, model AIDA digunakan untuk melihat bagaimana penyajian konten TikTok Honnebox dirancang agar mampu menciptakan alur komunikasi yang menarik sekaligus mendorong keterlibatan audiens terhadap produk *Music Box*.

Sebagai pendukung analisis media, penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Massa dan Media Baru. Komunikasi massa dipahami sebagai proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui media, sedangkan media baru memungkinkan komunikasi berlangsung secara lebih interaktif, fleksibel, dan partisipatif. Dalam era digital, media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun interaksi dan makna melalui konten audiovisual. Oleh karena itu, teori komunikasi massa dan media baru digunakan untuk menjelaskan peran TikTok sebagai media yang mendukung konstruksi pesan promosi Honnebox kepada audiens (Hongcharu, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam bagaimana Honnebox mengonstruksi pesan promosi pada produk *Music Box* melalui media sosial TikTok. Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai proses penyusunan pesan, unsur-unsur pesan yang ditonjolkan, serta bentuk penyajian pesan dalam konteks yang nyata pada satu objek penelitian, yaitu Honnebox di Bandar Lampung.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik Honnebox, pengelola media sosial, serta konsumen yang pernah membeli produk *Music Box*, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa unggahan konten TikTok Honnebox, foto, video, caption promosi, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dikembangkan melalui *snowball sampling* sesuai kebutuhan informasi di lapangan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, serta penarikan

ISSN 2798-141X

kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking* sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa perangkat dokumentasi dan komunikasi yang mendukung proses pengumpulan data, yaitu telepon pintar sebagai alat perekam wawancara dan dokumentasi lapangan. Penelitian ini tidak menggunakan alat laboratorium maupun alat khusus karena penelitian bersifat kualitatif dengan metode studi kasus. Bahan penelitian berupa data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder berupa unggahan media sosial Honnebox, foto, video, caption promosi, buku, dan jurnal ilmiah yang relevan.

Jalannya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan
   Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi masalah, studi literatur, serta penyusunan proposal penelitian. Selanjutnya, peneliti menentukan objek penelitian, yaitu Honnebox di Bandar Lampung, serta menyusun pedoman observasi, pedoman wawancara, dan kebutuhan dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan data.
2. Tahap Observasi Awal
   Peneliti melakukan observasi awal terhadap akun TikTok Honnebox untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas promosi produk *Music Box*. Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi jenis konten, bentuk penyajian pesan, karakteristik visual, serta interaksi yang terjadi antara akun Honnebox dengan audiens.
3. Tahap Penentuan Informan
   Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterkaitan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, apabila diperlukan informasi tambahan, penentuan informan dikembangkan menggunakan teknik *snowball sampling* sehingga diperoleh informan yang mampu memberikan informasi secara mendalam mengenai konstruksi pesan promosi Honnebox.
4. Tahap Pengumpulan Data
   Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pemilik Honnebox, pengelola media sosial, dan konsumen yang pernah membeli produk *Music Box*. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, caption promosi, serta arsip unggahan TikTok Honnebox yang berkaitan dengan objek penelitian.
5. Tahap Analisis Data
   Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga diperoleh temuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian.

ISSN 2798-141X

6. Tahap Uji Keabsahan Data
   Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Huberman dan Miles (2002) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi Data
   Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengelompokkan data yang diperoleh selama penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan konstruksi pesan promosi Honnebox pada produk *Music Box*. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian disisihkan, sedangkan data yang sesuai dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, yaitu konstruksi pesan, unsur-unsur pesan, dan bentuk penyajian pesan.
2. Penyajian Data
   Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif yang didukung kutipan hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi penelitian. Penyajian data dilakukan secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam memahami hubungan antar data serta mengidentifikasi pola konstruksi pesan promosi yang dilakukan Honnebox melalui media sosial TikTok.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi
   Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah disajikan. Kesimpulan diperoleh melalui proses interpretasi terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada fokus penelitian dan landasan teori yang digunakan. Selanjutnya, dilakukan proses verifikasi secara berkelanjutan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan didukung oleh data yang valid dan konsisten sehingga dapat dipertanggungjawabkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konstruksi Pesan Honnebox dalam Promosi *Music Box*

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, Honnebox mengonstruksi *Music Box* tidak hanya sebagai produk hadiah, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan perhatian, kasih sayang, rasa terima kasih, permintaan maaf, serta kenangan kepada orang-orang terdekat. Pesan promosi yang disampaikan melalui akun TikTok Honnebox lebih banyak mengangkat cerita dan momen emosional dibandingkan menampilkan spesifikasi produk. Konten yang dipublikasikan umumnya diawali dengan situasi yang dekat dengan kehidupan audiens, seperti ulang tahun, wisuda, anniversary, Hari Ibu, maupun hubungan jarak jauh (long distance relationship). Setelah membangun kedekatan emosional, konten kemudian menampilkan proses pembuatan *Music Box*, detail produk, hingga reaksi penerima hadiah. Pola penyampaian pesan tersebut dilakukan

ISSN 2798-141X

secara konsisten sehingga membentuk identitas promosi Honnebox sebagai produk yang memiliki nilai emosional.

Strategi promosi yang dilakukan Honnebox tidak berorientasi pada penjualan produk semata, melainkan pada pembentukan makna terhadap *Music Box*. Berdasarkan analisis menggunakan Teori Konstruksi Sosial Berger dan Luckmann, proses tersebut diawali melalui tahap eksternalisasi ketika Honnebox menuangkan gagasan, pengalaman konsumen, dan berbagai momen kehidupan ke dalam bentuk konten promosi. Pengalaman tersebut kemudian dikemas menjadi narasi yang dekat dengan kehidupan audiens sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan dan mudah dipahami.

Pada tahap objektivasi, pesan yang sama disampaikan secara konsisten melalui berbagai unggahan TikTok sehingga terbentuk persepsi bahwa *Music Box* merupakan hadiah yang memiliki nilai emosional. Penyampaian konten yang berulang membuat audiens tidak lagi memandang *Music Box* hanya sebagai barang kerajinan, tetapi sebagai simbol perhatian, kasih sayang, dan penghargaan kepada orang lain. Dengan demikian, makna produk dibentuk melalui proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan di media sosial.

Tahap internalisasi terlihat ketika audiens menerima dan memaknai pesan tersebut berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Beberapa konsumen mengungkapkan bahwa mereka memilih *Music Box* bukan semata karena bentuk atau tampilannya, tetapi karena produk tersebut dianggap mampu mewakili perasaan yang sulit diungkapkan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dibangun Honnebox berhasil membentuk pemahaman baru mengenai fungsi *Music Box* sebagai media penyampai pesan emosional, bukan sekadar produk hadiah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa penyusunan pesan yang menonjolkan nilai emosional mampu membangun kedekatan antara produk dan audiens. Namun, penelitian ini memperlihatkan bahwa Honnebox tidak hanya memanfaatkan pendekatan emosional, tetapi juga membangun makna produk secara bertahap melalui penggambaran berbagai momen kehidupan, penyajian cerita, serta pengalaman konsumen yang ditampilkan secara konsisten dalam setiap konten promosi.

Unsur-Unsur Pesan yang Ditonjolkan Honnebox dalam Promosi *Music Box*

Hasil observasi terhadap konten TikTok Honnebox menunjukkan bahwa penyampaian pesan promosi tidak hanya berfokus pada pengenalan produk, tetapi juga mengedepankan berbagai unsur yang mampu menarik perhatian dan membangun kedekatan dengan audiens. Konten yang dipublikasikan lebih banyak menampilkan momen pemberian hadiah, ekspresi penerima, proses pembuatan *Music Box*, serta narasi yang berkaitan dengan pengalaman sehari-hari. Penyajian tersebut membuat informasi mengenai produk disampaikan secara alami melalui alur cerita yang dekat dengan kehidupan target audiens.

Unsur pesan yang paling dominan adalah daya tarik emosional. Hampir setiap konten menampilkan situasi yang dapat membangkitkan perasaan haru, bahagia, maupun rasa rindu, seperti momen ulang tahun, wisuda, anniversary, Hari Ibu, dan hubungan jarak jauh. Melalui penyajian tersebut, *Music Box* diposisikan sebagai media untuk

ISSN 2798-141X

menyampaikan perasaan yang sulit diungkapkan secara langsung. Pendekatan ini membuat audiens lebih mudah memahami nilai yang ingin disampaikan dibandingkan apabila konten hanya berisi promosi produk.

Selain daya tarik emosional, Honnebox juga menyampaikan unsur informasional dengan memperlihatkan proses pembuatan *Music Box*, pilihan desain, fitur produk, serta cara melakukan pemesanan. Informasi tersebut disampaikan secara singkat melalui visual maupun keterangan pada konten sehingga audiens tetap memperoleh gambaran mengenai kualitas dan karakteristik produk tanpa mengurangi unsur cerita yang menjadi fokus utama promosi.

Honnebox juga menampilkan daya tarik personal melalui konten yang menggambarkan pengalaman nyata pelanggan. Beberapa unggahan memperlihatkan proses konsultasi desain hingga reaksi penerima hadiah setelah *Music Box* diberikan. Pendekatan ini memberikan kesan bahwa setiap produk dibuat secara personal sesuai dengan kebutuhan dan cerita masing-masing pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara produk dan konsumen.

Di samping itu, daya tarik simbolik turut diperkuat melalui penyampaian makna yang melekat pada *Music Box*. Produk tidak hanya ditampilkan sebagai hadiah, tetapi juga sebagai simbol perhatian, penghargaan, kasih sayang, dan kenangan yang dapat disimpan dalam jangka waktu lama. Makna tersebut dibangun secara konsisten melalui visual, narasi, dan cerita yang ditampilkan pada setiap konten sehingga membentuk identitas produk yang berbeda dari hadiah pada umumnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Honnebox tidak bergantung pada satu bentuk penyampaian pesan, tetapi mengombinasikan unsur emosional, informasional, personal, dan simbolik secara seimbang. Kombinasi tersebut membuat konten promosi tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat makna produk sebagai hadiah yang memiliki nilai emosional. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu mengenai *message appeal* yang menjelaskan bahwa penggunaan berbagai daya tarik pesan dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kedekatan antara produk dan konsumen. Namun, pada penelitian ini setiap unsur pesan tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi sehingga membentuk identitas komunikasi Honnebox yang konsisten melalui media sosial TikTok.

Bentuk Penyajian Konstruksi Pesan Honnebox Melalui Media Sosial

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok Honnebox, penyajian pesan promosi dirancang dengan memadukan unsur visual, audio, teks, dan alur cerita sehingga mampu menarik perhatian audiens sejak awal tayangan. Konten yang diunggah didominasi oleh video berdurasi singkat dengan menampilkan proses pembuatan *Music Box*, detail produk, reaksi penerima hadiah, serta suasana yang menggambarkan berbagai momen spesial. Penyajian visual tersebut didukung dengan penggunaan warna yang hangat, pengambilan gambar yang berfokus pada detail produk, serta ekspresi pelanggan sehingga mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Selain visual, Honnebox juga memanfaatkan musik latar dan suara asli (*original sound*) yang disesuaikan dengan suasana konten. Penggunaan musik bernuansa emosional memberikan kesan yang lebih mendalam terhadap cerita yang ditampilkan

ISSN 2798-141X

sehingga audiens tidak hanya memperhatikan produk, tetapi juga ikut merasakan suasana yang dibangun dalam video. Caption yang digunakan cenderung singkat, komunikatif, dan mudah dipahami, serta dilengkapi dengan ajakan berinteraksi maupun informasi pemesanan sehingga memudahkan audiens memperoleh informasi mengenai produk.

Penyajian pesan juga didukung dengan penggunaan alur cerita (*storytelling*) yang menggambarkan pengalaman nyata pelanggan. Sebagian besar konten diawali dengan situasi atau permasalahan yang sering dialami audiens, kemudian dilanjutkan dengan pemberian *Music Box* sebagai solusi atau bentuk ungkapan perasaan. Penyajian seperti ini membuat promosi terasa lebih alami karena produk menjadi bagian dari cerita, bukan sekadar objek yang ditawarkan untuk dijual.

Berdasarkan analisis menggunakan model AIDA, bentuk penyajian konten Honnebox telah mengikuti tahapan komunikasi pemasaran yang efektif. Perhatian audiens (*attention*) dibangun melalui tampilan visual yang menarik dan pembukaan video yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Ketertarikan (*interest*) muncul ketika alur cerita mulai berkembang dan memperlihatkan makna di balik pemberian *Music Box*. Selanjutnya, keinginan (*desire*) dibangun melalui penampilan hasil akhir produk serta respons emosional penerima hadiah yang memberikan gambaran manfaat emosional produk. Pada tahap akhir, Honnebox mendorong tindakan (*action*) melalui caption, informasi pemesanan, serta ajakan untuk menghubungi akun media sosial atau melakukan pemesanan secara langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyajian pesan yang dilakukan Honnebox tidak hanya mengutamakan estetika visual, tetapi juga memperhatikan keterpaduan antara cerita, emosi, dan informasi produk. Pendekatan tersebut membuat konten promosi terasa lebih komunikatif dan mudah diterima oleh audiens. Kondisi ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penyajian konten yang menggabungkan visual, narasi, dan interaksi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran di media sosial. Namun, pada penelitian ini terlihat bahwa kekuatan utama Honnebox terletak pada konsistensi dalam menyajikan cerita yang relevan dengan pengalaman audiens sehingga setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan emosional dengan calon konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Honnebox mengonstruksi pesan promosi produk *Music Box* melalui media sosial TikTok dengan menempatkan produk tidak hanya sebagai hadiah, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan perhatian, kasih sayang, penghargaan, dan kenangan. Konstruksi pesan tersebut dibangun melalui penyajian cerita yang dekat dengan kehidupan audiens sehingga mampu menciptakan persepsi bahwa *Music Box* memiliki nilai emosional. Selain itu, unsur pesan yang ditonjolkan meliputi daya tarik emosional, informasional, personal, dan simbolik yang saling mendukung dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif.

Bentuk penyajian pesan dilakukan dengan memadukan visual, audio, narasi, dan *storytelling* yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial TikTok. Penyajian tersebut mampu menarik perhatian audiens, membangun ketertarikan terhadap produk,

ISSN 2798-141X

serta mendorong munculnya keinginan untuk mengetahui dan memiliki *Music Box*. Dengan demikian, strategi konstruksi pesan yang diterapkan Honnebox menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang berorientasi pada nilai emosional dapat memperkuat makna produk sekaligus meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Berger, P., & Luckmann, T. (1966). The social construcfion of reality. *A Treafise on sociology of Knowledge*.

Bozkanat, E., & Aslan, P. (2022). Strategic communication and social media within the context of media ecology: A study on Instagram. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (39), 94-109.

Cantika, A. S. R., & Yudaninggar, K. S. (2025). Implementasi AIDA dalam pembuatan konten Instagram@ fitacademy_id untuk meningkatkan brand awareness. *Al-Manar: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, *14*(1), 1-24.

Casais, B., & Pereira, A. C. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, *56*(3), 282-294.

Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *4*(3), 702-714.

Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektifitas komunikasi pemasaran bisnis umkm melalui fitur reels instagram. *KOMVERSAL*, *5*(1), 40-51.

Hawari, M. S., & Purwanto, E. (2025). Komunikasi visual dalam pemasaran produk industri kreatif. *Jurnal Nomosleca*, *11*(2), 259-267.

Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, *10*(1), 2297721.

Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. sage.

López-Rabadán, P. (2021). Framing studies evolution in the social media era. Digital advancement and reorientation of the research agenda. *Social Sciences*, *11*(1), 9.

ISSN 2798-141X