

PENDAPAT KONSUMEN AKTIF PADA KONTEN PROMOSI ERIGO DI AKUN TIKTOK ERIGO OFFICIAL OLEH JKT 48 TAHUN 2023

Ali Akbar, Dewi Sad Tanti

Universitas Mercu Buana

aliakbarlubis585@gmail.com, dewi.tanti@mercubuana.ac.id

Abstrak

Industri Pakaian saat ini di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 7,02 % menurut Badan pusat Statistik (BPS) yang dimana brand-brand lokal mulai eksis dan akan terus mengalami kenaikan sampai ditahun 2027. Salah satu Brand lokal yang saat ini sangat familiar dengan masyarakat adalah Erigo. Tiktok menjadi salah satu media yang digunakan oleh Erigo untuk mempromosikan produknya. Konten video promosi Erigo di Tiktok yang di bintang oleh JKT 48 dengan tema series emoji telah menarik perhatian para pengguna Tiktok. Konten video promosi ini memiliki pendapat pendapat yang berbeda-beda di setiap konsumen. Faktor latar belakang dan kemampuan konsumen aktif dalam memaknai isi pesan menjadi faktor utama terjadinya perbedaan pendapat pendapat tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendapat konsumen aktif terhadap konten promosi official Erigo di platform Tiktok oleh personil JKT 48 dalam series emoji.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode analisis resepsi yang oleh Stuart Hall. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Encoding-Decoding dengan memposisikan khalayak berdasarkan 3 jenis posisi yaitu posisi hegemoni, negosiasi dan oposisi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui metode Triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam informan berada pada posisi yang berbeda-beda. Keenam informan memiliki pendapat pendapat yang berbeda-beda di setiap aspek dalam video promosi Erigo oleh JKT 48 series emoji di Tiktok. Kesimpulan setiap informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda sehingga menghasilkan pendapat yang berbeda.

Kata kunci: pendapat, konsumen aktif, konten promosi, merek pakaian, Erigo

Abstract

The clothing industry in Indonesia is currently experiencing a growth of 7.02% according to the Central Statistics Agency (BPS), where local brands are starting to exist and will continue to increase until 2027. One of the local brands that is currently very familiar with the community is Erigo. Tiktok is one of the media used by Erigo to promote its products. Erigo's promotional video content on Tiktok starring JKT 48 with the theme of the emoji series has attracted the attention of Tiktok users. This promotional

Received: 16-07-2024

Revision: 16-07-2024

Acceptance: 19-07-2024

| | |
|--|--|
| <p>video content has different meanings of opinion for each consumer. Background factors and the ability of active consumers to interpret message content are the main factors in the differences in the interpretation of these opinions.</p> <p>The purpose of this study is to determine the opinions of active consumers on the official Erigo promotional content on the Tiktok platform by JKT 48 personnel in the emoji series. This research uses a constructivism paradigm and a descriptive qualitative approach using Stuart Hall's reception analysis method. The theory used in this research is Encoding-Decoding theory by positioning audiences based on 3 types of positions, namely hegemony, negotiation and opposition positions. Data collection was conducted through in-depth interviews and data validity checking techniques through the Triangulation method.</p> <p>The results showed that the six informants were in different positions. The six informants have different opinions in every aspect of the Erigo promotional video by JKT 48 series emoji on Tiktok. The conclusion of each informant has a different background so as to produce different opinions.</p> <p>Keywords: opinion, active consumer, promotional content, clothing brand, Erigo</p> | |
|--|--|

PENDAHULUAN

Industri pakaian saat ini mengalami pertumbuhan yang melesat. Dimana konsumsi masyarakat Indonesia terhadap pakaian mengalami peningkatan pada kuartal II-2023. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi pakaian dan perawatannya mengalami peningkatan sebanyak 7,02% dan merupakan yang tertinggi selama 14 tahun terakhir semenjak 2010. Terbukti dengan banyaknya brand-brand lokal yang mulai eksis dipasaran. Dalam rentan waktu sampai 2027 diperkirakan trend fashion di Indonesia akan terus mengalami peningkatan.

Erigo Store merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Page 5 5 fashion retail yang menawarkan kualitas dan desain yang tinggi untuk mendukung perjalanan dan kebutuhan sehari-sehari. Erigo memfokuskan pada produk pakaian pria dan wanita yang ingin tampil trendi, semi formal, santai, dan nyaman. Brand Erigodidirikan oleh Muhammad S adad pada tahun 2010. Pada awalnya Erigo merupakan sebuah produk yang menghasilkan pakaian batik yang kasual bernama Selected and Co. Pada tahun 2013 Selected and Co berganti nama menjadi Erigo sekaligus merubah konsep brand menjadi produsen pakaian yang memiliki tema street style dan travelling.

Tiktok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Tiktok awalnya diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin, kemudian diluncurkan secara internasional sebagai Tiktok pada tahun 2017.

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. sehingga konsumen mau membeli merek tersebut Kotler dan Keller (2009 ,p.181) Royan (2005:5) menjelaskan mengapa Brand Ambassador akan berpengaruh signifikan terhadap brand image. Alasan tersebut tidak lain adalah karena personality dari seorang Brand Ambassador akan

mempengaruhi personality dari sebuah brand. Pemilihan brand ambassador biasanya disesuaikan dengan target market yang menjadi tolak ukur pemilihan alat promosi serta mediana. Salah satu brand ambassador yang bekerja sama dengan Erigo di media sosial Tiktok adalah JKT 48

JKT48 adalah grup idola asal Indonesia yang terbentuk pada tahun 2011 dengan konsep yang mirip dengan grup idola asal Jepang, AKB48. Grup ini terdiri dari gadis-gadis muda yang dipilih melalui audisi dan kemudian dilatih untuk menjadi idola yang dapat bernyanyi, menari, dan berinteraksi dengan penggemar.

Dalam penerimaan pesan dari sebuah konten menghasilkan sebuah pendapat yang di dalam teori analisis resepsi merupakan pendukung terhadap kajian khalayak. Dimana pendapat yang dihasilkan tidak hanya berposisi sebagai khalayak pasif yang hanya menerima isi dari sebuah pesan melainkan dapat berposisi sebagai khalayak aktif yang dapat memaknai isi dari setiap elemen pesan yang disampaikan. Khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media.(Rianto, 2016). Penempatan posisi konsumen bukan hanya sebagai konsumen pasif melainkan sebagai konsumen aktif yang mampu memaknai dan memberi pendapat mengenai isi dari sebuah pesan. Sehingga peran dari konsumen aktif diperlukan untuk membahas penelitian ini sehingga dapat diketahui pendapat dari setiap konsumen yang terdapat dalam iklan yang diunggah.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009: 172) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan.

Secara garis besar komunikasi pemasaran adalah istilah yang merujuk pada pesan dan alat atau media yang digunakan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan target audiensnya. Dalam konteks ini, pesan yang disampaikan harus relevan, menarik, jelas, dan konsisten dengan identitas merek dan posisi pasar perusahaan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan target pasar tentang nilai, manfaat, dan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui komunikasi ini, perusahaan berusaha membangun citra merek yang kuat, memperluas pangsa pasar dan mendorong tindakan pembelian.

Bauran Komunikasi Pemasaran. Dalam memilih dan mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan tujuan pemasaran, segmentasi pasar, posisi merek, dan budaya serta preferensi konsumen. Penting juga untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas dari setiap elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menentukan apakah perlu dilakukan penyesuaian atau pengembangan strategi yang lebih baik untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler (2005:249) Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan interaktif.

Penting bagi perusahaan untuk memilih strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat merek di pasar. Strategi pemasaran menurut

(Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Perilaku Konsumen. Pendapat dari konsumen dapat membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan membangun merek yang kuat di pasar. Perusahaan juga harus memperhatikan tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, seperti penggunaan teknologi dan kepedulian lingkungan, untuk tetap relevan di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teori Encoding-Decoding. Stuart Hall mendorong berbagai interpretasi teks media selama produksi dan penerimaan. Dengan kata lain, Hall menyatakan bahwa makna tidak pernah didefinisikan. Jika kata dapat dipastikan dengan representasi, maka tidak akan ada pertukaran – sehingga tidak ada kontra-strategi atau interpretasi yang berbeda (Ida, 2014: 178). Ada tiga interpretasi berbeda lainnya yang diperkenalkan oleh Hall, antara lain (Ida, 2014: 178-179). Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding pesan media melalui tiga kemungkinan posisi:

1. Dominant hegemonic position (Posisi Hegemonik Dominan). Stuart Hall menjelaskan Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading” (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Jadi di posisi ini khalayak akan menerima makna secara penuh yang dikehendaki oleh pembuat program atau pesan tersebut. Dengan kata lain, program atau pesan yang telah dibuat dan disampaikan oleh media, benar benar dapat diterima dengan baik oleh khalayak.
2. Negotiated position (Posisi Negosiasi). Diposisi ini khalayak akan menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall; “the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case”. Khalayak akan menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka. Lebih jelasnya, khalayak akan menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.
3. Oppositional position (posisi oposisi). Didalam posisi oposisi ini, audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut. Dalam hal ini, khalayak tidak menerima bahkan benar benar menolak program yang dibuat dan disampaikan oleh media.

Brand Ambassador. Menurut (Royan, 2004, p. 7) Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh imana an untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Menurut Kotler dan Keller (2009 ,p.181) menjelaskan bahwa brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan

ingatan konsumen. Sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh imana aan populer (Shimp (2010, p. 2).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan iman yang dilakukan oleh sebuah imana aan imana bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan selebriti sebagai endorser yang merepresentasikan citra produk, dengan tujuan untuk meningkatkan pembelian oleh konsumen.

Khalayak Aktif. Baran dan Davis (2010: 285) mengemukakan teori khalayak aktif tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan oleh media kepada orang-orang, tetapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Dengan argumentasi semacam ini, teori ini karenanya disebut sebagai teori berbasis khalayak (audience-centered) daripada teori dominasi sumber (source-dominated). (Rianto, 2016)

Dalam kajian yang dilakukan oleh Frank Biocca dalam artikelnya yang berjudul "Opposing Conceptions of the Audience : The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory" (1988), ditemukan beberapa tipologi dari khalayak aktif, yaitu: selektifitas (selectivity), utilitarianisme (utilitarianism), intensionalitas (intentionality), keikutsertaan (involvement), dan impervious to influence (Littlejohn, 2002:312). Khalayak tidak pernah pasif atau semuanya adalah anggota yang setara karena terdapat beberapa yang lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada yang lain (Quail,2011: 153). Artinya setiap individu memiliki cara tersendiri dalam menyikapi media tergantung dari pengalamannya dan memahami makna dari konteks yang diterima dan dari penggunaannya di dalam konteks.

Konten Promosi Digital. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Di era sekarang ada berbagai macam cara untuk melakukan promosi digital salah satunya adalah User Generated Content. User generated content (UGC) adalah konten yang dibuat oleh pengguna lain atau bahkan media daring (online) terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan baik jasa atau barang.

Konten Promosi Tiktok. Promosi adalah alat periklanan yang dapat digunakan di aplikasi Tiktok untuk membantu agar konten ditemukan oleh lebih banyak audiens, mengarahkan lebih banyak audiens ke situs web dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pengikut. Dimana konten akan ditampilkan sebagai sebuah bentuk iklan. Promosi dari iklan yang dipaparkan dapat ditinjau melalui jumlah tayangan konten, jumlah suka, komentar, dan berbagi yang didapatkan konten, berapa banyak orang yang mengunjungi tautan situs web dan demografi orang-orang yang berinteraksi dengan konten. Beberapa jenis Tiktok ads adalah In-Feed Video, Brand Takeover, Hashtag Challenge, TopView Ads dan Branded Augmented Reality (AR)

Metodologi Penelitian

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis adalah kerangka pemikiran yang menekankan pada konstruksi pengetahuan dan pendapat manusia melalui interaksi aktif dengan lingkungan dan pengalaman mereka. Paradigma ini berfokus pada

bagaimana individu secara aktif membangun pendapat mereka tentang dunia, bukan hanya menerima pengetahuan secara pasif.

Guba dan Lincoln (1988) mendefinisikan paradigma penelitian sebagai cara peneliti memahami permasalahan tertentu dengan kriteria untuk menguji guna ditemukannya penyelesaian masalah. Paradigma merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proporsi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempersepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas.

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Menurut McQuail (dalam Hadi, 2009:5), analisis resepsi khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communities yang selalu aktif dalam mempersepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima makna yang dibentuk oleh media saja.

Analisis resepsi memfokuskan pada proses pendapat yang mendalam atas teks media dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media. Analisis resepsi merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dan wacana khalayak, yang hasil menginterpretasikan merujuk pada konteks, seperti cultural setting dan konteks atas isi media lain. Khalayak dilihat sebagai bagian dari interpretive communities yang selalu aktif dalam mempersepsikan pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang hanya menerima saja makna yang diproduksi oleh media massa.

Subjek Penelitian. Menurut Arikunti (2007, 152), subyek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subyek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis, karena pada subjek penelitian itulah data tentang variable yang peneliti amati. Pada penelitian kualitatif responden atau subjek penelitian disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberi informasi tentang data yang diinginkan peneliti berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan.

Subyek penelitian adalah konsumen yang aktif dalam berinteraksi dengan konten promosi tersebut di platform Tiktok. Subyek penelitian ini mencakup pengguna Tiktok aktif dimana dalam keseharian selalu menggunakan aplikasi Tiktok, konsumen dari brand Erigo serta penggemar idol JKT 48.

Pengumpulan Data. Dalam menggunakan metode analisis resepsi, kombinasi pengumpulan data primer dan sekunder akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang pendapat konsumen dan bagaimana mereka mempersepsikan konten promosi Erigo di akun Tiktok Erigo Official oleh JKT48. Pengumpulan data primer dengan wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan langsung dari konsumen, sementara data sekunder melalui analisis konten, riset sebelumnya dan observasi dapat memberikan informasi yang sudah ada yang dapat memperkaya analisis.

Analisis Data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis resepsi model Teknik analisa data yang digunakan peneliti yaitu metode analisis resepsi model Encoding/Decoding Stuart Hall. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul (Billy, 2014 : 8).

Tujuan dari analisis data ini yaitu untuk mengendalikan data agar sistematis dan sesuai dengan Fokus penelitian ini.

Pemeriksaan Keabsahan Data. Menggunakan metode triangulasi dengan menggabungkan beberapa sumber data yang berbeda untuk mengonfirmasi temuan. Membandingkan data dari observasi langsung, wawancara, dan analisis konten untuk melihat konsistensi dan kesesuaian antara sumber data tersebut. Dijelaskan oleh Sugiyono (2015 : 372) triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang ada, triangulasi ini memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data penelitian, dengan tujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap penelitian yang diperoleh.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Temuan Analisis Mengacu Kepada Teori Stuart Hall

| Pendapat | Informan 1 Syaifitri Rizqa Fadhilah Lubis | Informan 2 Rahmad Putra | Informan 3 Ilham Dandi | Informan 4 Syahirul Alim H. B | Informan 5 Dewi Fardiana | Informan 6 Ana Sintya |
|---|--|-----------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Pendapat Dari Aspek JKT 48 Sebagai Model | Dominant Hegemonic Position | Negotiated Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position |
| Pendapat Dari Aspek Tema Series Emoji. | Dominant Hegemonic Position | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Oppositional Position |
| Pendapat Dari Aspek Video | Negotiated Position | Negotiated Position | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Negotiated Position | Oppositional Position |
| Pendapat Dari Aspek Kostum Dan Pemilihan Warna | Negotiated Position | Dominant Hegemonic Position | Negotiated Position | Negotiated Position | Negotiated Position | Negotiated Position |
| Pendapat Dari Aspek Musik | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Oppositional Position | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Oppositional Position |
| Pendapat Dari Aspek Caption series emoji | Oppositional Position | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Oppositional Position | Dominant Hegemonic Position | Negotiated Position |
| Pendapat Is pezan Video Promosi Erigo dalam series series emoji oleh JKT 48 | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position | Dominant Hegemonic Position |
| Pendapat Tentang Keseluruhan Ide Konsep Series Emoji | Negotiated Position | Negotiated Position | Dominant Hegemonic Position | Negotiated Position | Negotiated Position | Oppositional Position |

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan keenam informan, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa semua kategori pendapat terdapat dalam penelitian ini. Pendapat yang diberikan oleh khalayak pada Video Iklan Promosi Erigo oleh JKT 48 series emoji di Tktok dilatar belakangi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang menjadikan perbedaan pendapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

Faktor budaya, seluruh informan pada penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok yang aktif, dimana Tiktok sendiri merupakan tempat untuk para informan mencari informasi, hiburan dan berjualan. Informan pertama yaitu Syafitri Rizqa fadhillah Lubis memiliki pandangan bahwa konsep Emoji ini sendiri cukup menarik. Namun keseharian yang menggunakan hijab dan ketidak cocokan untuk dipadukan dengan outer menjadi salah satu faktor dari background budaya agama. Informan kedua Rahmad Putra memiliki pandangan dimana konsep yang dibawa tidak menunjukkan karakteristiknya yang memiliki gender sebagai laki-laki dimana tema yang dibawakan cenderung mengarah kepada konsumen dengan gender perempuan hal ini dilatar belakangi dari faktor budaya identitas gender. Informan ketiga Ilham Dandi memiliki pandangan lain sebagai seorang laki-laki, dimana informan tersebut memiliki ketertarikan dengan konsep yang dibawakan dan hal ini termasuk kedalam faktor budaya pengaruh perubahan lingkungan dan media sosial yang menjadikan pendapat informan kedua dan ketiga berbeda meskipun berasal dari wilayah yang sama. Informan ke empat Syahirul Alim H. B yang berasal dari wilayah yang sama dengan infroman sebelumnya namun tetap tinggal diwilayah tersebut memiliki pandangan berbeda. Informan mengatakan konsep yang dibawakan tidak memiliki kebaruan dalam ide konsep. Hal ini dapat disimpulkan sebagai faktor budaya pendidikan, dimana informan dapat mengkategorikan sebuah tema termasuk kedalam tema terbaru atau tidak. Informan ke lima Dewi Fardiana memiliki pandangan bahwa konsep yang dibawakan secara keseluruhan sangat bagus meskipun memiliki pandangan sebaiknya ditambahkan dengan kombinasi outer didalam pembuatan video. Hal ini tidak terlepas dari faktor budaya lingkungan serta referensi media sosial yang dilihat dalam keseharian. Informan keenam Ana Sintya memiliki pandangan bahwa keseluruhan konsep tidak menarik. Hal ini dapat dilihat dari faktor budaya identitas dimana informan tidak menyukai pakaian yang digunakan dimana pakaian tersebut membuat informan terlihat lucu.

Faktor pekerjaan. Keenam informan memiliki pekerjaan yang berbeda. Dimana pekerjaan ini menjadi salah satu faktor adanya perbedaan pendapat terhadap setiap infroman. Informan pertama Syafitri Rizqa Fadhillah Lubis yang bekerja sebagai seorang desainer lebih kritis terhadap konsep yang dihadirkan. Dimana informan menyukai konsep, mengetahui model serta brand yang di teliti. Namun beberapa aspek seperti warna yang dihadirkan kurang berani serta kombinasi pakaian dalam video menurut informan bisa lebih dimaksimalkan ditambah model yang digunakan merupakan group idol namun tidak memaksimalkan mereka sebagai background musik pada video. Informan kedua yaitu Rahmad Putra meskipun memiliki koleksi baju atau jaket dari Erigo, namun untuk series Emoji ini sendiri tidak sesuai dengan pekerjaan dibidang keolahragaan berbeda dengan seires Erigo yang bertema sport. Informan yang sering berada dilingkungan terbuka lebih menyukai tema yang sporty serta model yang bisa membawakan unsur olahraga. Informan ketika Ilham Dandi yang bekerja di bidang retail menyukai keseluruhan konsep. Hal ini tidak terlepas dari keseharian informan yang bekerja melayani masyarakat yang dimana dalam kesehariannya sering melihat orang dengan berbagai konsep pakaian dan series ini menjadi salah satu konsep yang pernah dilihat dan menjadi referensi untuk menggunakannya. Informan ke empat Syahirul Alim H.B yang bekerja sebagai petani memiliki pendapat bahwa konsep menyukai beberapa aspek dan juga sebaliknya. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan dalam melakukan pekerjaan. Dimana informan yang menyukai grup idol JKT 48 ini merasa tema yang dibawakan tidak bisa memaksimalkan potensi JKT 48 terlebih tidak adanya pakaian dengan lengan panjang dalam series ini. Informan ke lima Dewi Fardiana yang bekerja sebagai Relationship Officer memiliki pendapat bahwa keseluruhan konsep sangat baik. Meskipun sebaiknya ada penambahan kombinasi outfit dalam video

tersebut dikarenakan dalam pekerjaan sehari-hari informan terbiasa dengan konsumen yang memiliki banyak referensi dalam berpakaian. Informan ke enam Ana Sintya yang bekerja sebagai ibu rumah tangga memiliki pandangan bahwa konsep yang dihadirkan terlalu lucu, hal ini tidak terlepas dari identitas informan sebagai seorang ibu rumah tangga.

Faktor latar belakang ekonomi. Informan pertama Syafitri Rizqa Fadhillah lubis memiliki pandangan bahwa harga yang ditawarkan oleh Erigo dari emoji series ini masuk dalam kategori lumayan mahal untuk sebuah kaos dan informan ke empat Syahirul Alim H.B juga berpendapat yang sama. Informan ke dua rahmad Putra, informan ke tiga Ilham Dandi, informan ke lima Dewi fardiana dan informan ke enam Ana Sintya berpendapat bahwa harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Terdapatnya perbedaan dalam pendapat ini tidak terlepas dari domisi setiap informan, dimana informan pertama dan ke empat berdomisili dan bekerja diwilayah Sumatera Utara yang memiliki pendapatan yang berbeda dengan informan ke dua, tiga, lima dan enam yang berdomisili dan bekerja di wilayah Jakarta dan Bekasi. Faktor hobi dan aktifitas sehari-hari. Informan pertama Syafitri Rizqa Fadhillah lubis yang memiliki hobi menonton drama korea dan aktifitas sehari-hari melakukan desain dan pengerjaan busana pernikahan memiliki pandangan yang baik untuk konsep yang dibawakan. Hal ini tidak terlepas dari referensi pakaian yang sering dilihat didalam drama Korea yang ditonton serta memiliki kebebasan dalam memakai pakaian dalam aktifitas sehari-hari. Informan kedua Rahmad Putra yang memiliki hobi Traveling memiliki pandangan yang tidak menyukai konsep yang dibawakan karena cenderung terlihat tidak menunjukkan karakteristik seorang laki-laki. Dimana aktifitas sehari-hari bekerja diluar ruangan memiliki keterkaitan dengan konsep kaos yang diusung oleh Erigo namun bertolak belakang dengan konsep yang dihadirkan. Informan ketiga Ilham Dandi dengan hobi seputar dunia otomotif dan memelihara hewan memiliki pandangan yang baik dengan konsep yang dibawakan. Hal ini dapat dilihat dari series emoji ini sendiri menawarkan konsep dengan ekspresi yang diwakilkan dari beberapa hewan dalam seriesnya. Dalam aktifitas sehari-hari informan sering menggunakan kaos terlebih dahulu dalam perjalanan menuju tempat kerja dari Bekasi ke Jakarta dan akan mengganti pakaian tersebut setelah sampai di tempat kerja. Informan ke empat Syahirul Alim H.B yang memiliki hobi membaca memiliki pandangan konsep yang dibawakan tidak ada unsur kebaruan. Hal ini tidak terlepas dari referensi dari setiap buku, artike ataupun komik yang dibaca informan. Dalam aktifitas sehari-hari informan memiliki pandangan bahwa tema kaos yang dibawa masuk katgeori pemilihan pakaian dalam bekerja namun tidak sesuai dari segi konsep dan harga. Informan kelima Dewi fardiana yang memiliki hobi Traveling memiliki pandangan menyukai keseluruhan tema. Hal ini menjadi referensi untuk diaplikasikan dalam hobi tersebut, karena kecocokan konsep dengan hal yang disukai. Dalam aktifitas sehari-hari yang bekerja serta kuliah informan memiliki keterkaitan dengan pemakaian kaos di setiap harinya. Informan ke enam Ana Sintya yang memiliki hobi sebagai Sport Enthusias memiliki pendapat yang tidak sesuai dengan hobi yang dijalani. Hal ini tidak terlepas dari konsep yang dibawakan serta tidak adanya kecocokan dengan hobi tersebut. Dalam kegiatan sehari-hari sebagai ibu rumah tangga dan seorang mahasiswa informan juga tidak memiliki kecocokan dengan tema yang dibawakan.

KESIMPULAN

Terdapat konsumen yang berposisi dominan, negosiasi dan oposional sehingga dapat disimpulkan bahwa subek yang berperan sebagai konsumen aktif dan mampu memberikan pendapat mengenai video iklan

promosi Erigo oleh JKT 48 series emoji di Tiktok. Pendapat konsumen mengenai konten video promosi Erigo oleh JKT 48 mendapatkan beragam pendapat yaitu mengacu pada persepsi Stuart Hall. Informan 1, 3, 4, 5 dan 6 menginterpretasikan bahwa JKT 48 sebagai Brand Ambassador Erigo pada video iklan tersebut mempunyai peran yang baik untuk memasarkan produk Erigo. Informan 2 memiliki pendapat lain. Posisi dari khalayak dipengaruhi oleh faktor latar belakang seperti budaya, pekerjaan, ekonomi, hobi dan aktifitas sehari-hari dalam memaknai isi pesan dalam konten tersebut. Pemilihan Tema menjadi salah satu indikator posisi konsumen. Terdapat konsumen yang menyukai produk Erigo dan juga JKT 48 namun dengan tema emoji yang dihadirkan memberikan pendapat lain bagi konsumen hal ini terdapat pada informan ke 6. Pemilihan model JKT 48 dalam video promosi mendapatkan pendapat pada kategori Hegemonik sebanyak 5 informan dan berbanding terbalik dengan aspek musik dimana terdapat 4 informan berada didalam kategori oposisi

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina Ghassani Catur Nugroho (2018) PEMAKNAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT) Jurnal Manajemen Maranatha, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha. ISSN 1411-9293 | e-ISSN 2579-4094. 127-135.
- Amelya Randini (2023) ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERKAIT FENOMENA HOOKUP DALAM TAYANGAN K-DRAMA 'NEVERTHELESS', Skripsi S1 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie Jakarta, 7-8.
- Aryani, B. F. (2020). Penerimaan Khalayak Terhadap Acara Mewujudkan Mimpi Indonesia. Media Neliti, 5-6.
- Barokah, S. M. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare MS GLOW. Scientific Journal Of Reflection, 511-520.
- Eka Perwitasari Fauzi, Rahmadya Putra Nugraha (2020) RECEPTION ANALYSIS OF BROMANCE IN "RUN BTS!" VARIETY SHOW ON VLIVE VIDEO PLATFORM, IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Indonesia. 120-122.
- Fadilla Annisa Dewanti (2021) KAJIAN VARIASI KONTEN TIKTOK BRENTWOOD PUBLICLIBRARY (@brenlibny) SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN, Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro, Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol.10. No.1.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru. e Prints Uniska, 4-5.
- Mega Pertiwi, Ida Ri'aeni, Ahmad Yusron (2020) Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru". JURNAL AUDIENS VOL. 1, NO. 1. 3-5.
- Meilasari, S. H. (2020) Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color. Journal Komunikasi, 1-8.
- Melati (2020) Manajemen Pemasaran. Surabaya. Deepublish. ISBN 6230222981, 9786230222986.
- Nailul Mona, Revva Rivald Fernanda Pramulia (2023) PERAN COPYWRITER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SARIMI PU ARENESS SARIMI PUASS DI INST

- ASS DI INSTAGRAM, Program Studi Periklanan Kreatif, Program Pendidikan Vokasi UI, Article 7 vol 5 issues 1.
- Neng Dewi Kurnia, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media di UPT Perpustakaan Itenas. Upi, 4-5.
- Purnamasari, N. P. (2021) Analisis Resepsi Remaja Perempuan Terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video Dalam Akun Tiktok@ Handmadeshoesby. Doctoral dissertation, UPN Veteran Jatim, 1-13.
- Rianto, P. (2022). Media Baru, Visi Khalayak Aktif dan Urgensi Literasi Media. Research Gate, 3.
- Salsabila Fajrin (2023) PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE EXAMPLE NON EXAMPLE TERHADAP HASIL BELAJAR PESERTA DIDIK PADA PEMBELAJARAN MATEMATIKA DI KELAS IV SEKOLAH DASAR, Skripsi S1 Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan Bandung. 28-29.
- Sarah Amalia Muslim (2020) PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE IDOL K-POP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia) Skripsi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2-4.
- Sekar Gantri (2018) Perancangan sebuah ruang yang sesuai dengan citra JKT48 yaitu ceria, energik dan interaktif , Unikom, 1-2.
- Siti Daniastit, Ita Nurcholifah, Fitri Jayanti (2022) The Celebrity Phenomenon In The Business Industry (Netnographic Study Of Celebrity Opportunities In The Job Market). Economic and Business Management International Journal 77-86.
- Soegeng Wahyoed, Siska, Hery Winoto Tj (2022) Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dan Perceived Brand Quality Produk Kosmetik MS Glow. Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)Vol.2,No.3,2022: 1439-1460. 1443-1447.
- Verrell Valiant , Sinta Paramita (2022) Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid- 19 , Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara Jakarta , 2-3.