

ANALISIS RESEPSI ARMY NGANJUK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN GOJEK VERSI BTS “IT’S OKAY TO BE LEBAY”

Nurr Ery Fitria

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

nurr.17041184066@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana resepsi Army Nganjuk terhadap isi pesan pada iklan GOJEK Btx *It's Okay to Be Lebay*, yang mempromosikan layanan baru mereka sesuai dengan protokol kesehatan. Serta ditujukan untuk penggemar KPOP terutama BTS atau Army ditengah masyarakat tradisional dan kurangnya kepatuhan terhadap protokol kesehatan seperti Army Nganjuk, menjadi hal menarik untuk diteliti lebih jauh. Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi dengan pendekatan kualitatif, yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi. Pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima informan yang tergabung dalam *fanclub* Army Nganjuk. Informan dipilih berdasarkan pengalaman informan yang sudah menonton video iklan GOJEK Btx *It's Okay to Be Lebay*, rentan umur, pekerjaan, pendidikan, dan latar belakang sosial yang berbeda. Hasil penelitian ini ditemukan dua kategori yang sesuai dengan informan, yaitu kategori pada Posisi Hegemoni Dominan dan Posisi Negosiasi. Tidak ada informan yang dikategorikan pada Posisi Oposisi.

Kata kunci: GOJEK, Protokol Kesehatan, KPOP, Army Nganjuk.

Abstract

This study aims to find out how Army Nganjuk's reception of the message content in the GOJEK Btx *It's Okay to Be Lebay* advertisement, which promotes their new service according to health protocols. As well as being aimed at KPOP fans, especially BTS or Army in traditional society and the lack of compliance with health protocols such as the Nganjuk Army, it is an interesting thing to study further. This study uses Reception Theory with a qualitative approach, which is divided into categories, namely the Dominant Hegemonic Position, the Negotiation Position, and the Opposition Position. Data were collected through in-depth interviews with five informants who are member of the Nganjuk Army fanclub. Informants were selected based on the experience of informants who had watched the GOJEK Btx advertising video *It's Okay to Be Lebay*, vulnerable to age, occupation, education, and different social backgrounds. The results of this study found two categories that matched the informants, namely the category of the Dominant Hegemonic Position, and the Negotiation Position. There are no informants categorized in the Opposition Position.

Keyword: GOJEK, KPOP, Health Protocol, KPOP, Army Nganjuk's

PENDAHULUAN

Tren KPOP di Indonesia dimanfaatkan oleh beberapa pihak sebagai strategi promosi produk atau jasa mereka dengan tujuan menarik minat masyarakat. Iklan menjadi strategi komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang mudah dipahami dan memberikan informasi positif untuk konsumen, informasi positif tersebut berupa penilaian positif dari konsumen tentang produk yang diiklankan, konsumen yang menerima informasi dengan jelas

akan selalu teringat dengan produk atau jasa dan memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa yang diiklankan, konsumen akan membantu mempromosikan produk atau jasa, menghilangkan prasangka buruk konsumen tentang produk dan jasa yang diiklankan, dan memberikan pendidikan untuk konsumen (Lukitaningsih, 2013). Minat terhadap musik K-POP di Indonesia dapat dilihat dari jumlah penjualan album fisik di dalam dan di luar negeri mencapai 35 juta keping sampai akhir tahun 2020 (CNNIndonesia.com). Angka tersebut melampaui

penjualan pada 2019 yang mencapai 25 juta keeping. Selain itu, masyarakat yang mengikuti tren Korea dapat dilihat pula dari intensitas penonton drama Korea melalui YouTube meningkat hingga empat jam perhari (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia /LPPI, katadata.com).

Salah satu konsep iklan kreatif yang mengusung tren musik KPOP adalah iklan milik PT. GO-JEK Indonesia. Iklan tersebut berisi informasi tentang layanan baru GOJEK yang sesuai dengan standar protokol kesehatan, terutama pada layanan *Go Car* dan *Go Ride*. Informasi tentang layanan baru GOJEK yang menggunakan protokol kesehatan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan khalayak saat ini, sehingga dapat menjadi edukasi dan pengingat bagi khalayak. Dimana permasalahan akibat pandemic covid-19 yang muncul mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti sosial, ekonomi, budaya, dan lain sebagainya (Sukardani2020). Selain itu, penggunaan tren KPOP juga menjadi daya tarik tersendiri bagi khalayak. Terutama bagi khalayak yang berada di daerah dengan kepatuhan terhadap protokol kesehatan yang masih rendah, iklan *Btx It's Okay to Be Lebay* dimaknai berbeda bagi setiap khalayak. Penggunaan tren KPOP sebagai konsep Iklan *Btx It's Okay to Be Lebay*, menjelaskan target sasaran utama GO-JEK dalam iklan tersebut adalah masyarakat yang mengikuti dan menyukai KPOP terutama BTS. Penggemar BTS atau disebut juga dengan ARMY menjadi sasaran utama strategi pemasaran dapat dilihat pada penggunaan Nama BTX yang menyerupai Nama BTS.

Berdasarkan hal-hal berikut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana resepsi khalayak yang tergabung dengan *fanclub* ARMY yang ada di Kabupaten Nganjuk. Army di daerah Nganjuk berbeda dengan Army di daerah lain. Dimana masyarakat kabupaten Nganjuk merupakan salah satu Kabupaten yang masih bersifat tradisional dan kepatuhan masyarakat Nganjuk tentang protokol kesehatan masih tergolong rendah. Menurut data hasil Monitoring Kepatuhan Protokol Kesehatan di Jawa Timur. Dari 38 kabupaten/kota di Jawa Timur, Kabupaten Nganjuk berada pada peringkat 8 terbawah dalam hal persentase kepatuhan menggunakan masker (<https://www.nganjukkab.go.id/>). Informan yang dipilih adalah Army Nganjuk yang sudah menonton iklan video clip *Btx It's Okay to Be Lebay* pada akun YouTube GOJEK Indonesia. Informan Army Nganjuk juga dipilih dengan rentan umur, pekerjaan,

dan latar belakang sosial yang berbeda. Apakah informan dikategorikan pada Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, atau Posisi Oposisi.

Beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi, iklan pada media YouTube, serta karakteristik dan sifat konsumen. Menurut Stuart Hall (1973:180 dalam Baran, 2003:269-270) riset khalayak memiliki perhatian khusus terhadap: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*); dan (b) dalam konteks kehidupan sehari-hari tentang bagaimana isi media dikonsumsi (*decoding*). Analisis resepsi lebih memfokuskan pada proses individu memaknai dan menginterpretasikan teks media dalam proses komunikasi masa (*decoding*). Stuart Hall (1980:128 dalam Ghassani & Nugroho, 2019) pesan media yang dikonsumsi khalayak (*decoding*) melalui tiga posisi, yaitu: posisi Hegemoni, Negosiasi dan Oposisi.

Posisi Hegemoni Dominan dimana media menyampaikan teks media kepada khalayak yang secara kebetulan khalayak menyukai teks media tersebut. Media menyampaikan pesan dengan menggunakan budaya dominan dalam masyarakat. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak dianggap sesuai dengan pesan dan harapan yang disampaikan oleh media. Sedangkan Posisi Negosiasi adalah posisi dimana adanya penerimaan khalayak pada ideologi dominan tapi terdapat penolakan dalam penerapannya di beberapa kasus tertentu. Ideologi dominan yang bersifat umum dapat dengan mudah diterima oleh khalayak. Namun dalam penerapannya tidak semua ideologi diterapkan dan tidak semua pesan diterima oleh khalayak, beberapa kasus harus disesuaikan dengan aturan dan budaya setempat. Posisi Oposisi dimana khalayak yang kritis memaknai pesan yang disampaikan media dengan pesan alternatif. Khalayak dalam melakukan *decoding* dalam Posisi Oposisi menolak makna pesan yang disampaikan media dan menggantinya dengan pendapat mereka sendiri tentang topik yang disampaikan oleh media tersebut.

Iklan merupakan proses komunikasi yang melibatkan banyak pihak secara terintegrasi dan mampu memberikan informasi lengkap tentang ide, gagasan, dan produk atau jasa yang ingin dipasarkan, serta mampu menarik perhatian khalayak atau konsumen (Susanto, 2016). Tjiptono (2001) mengungkapkan iklan dapat dimanfaatkan untuk membangun citra dalam jangka panjang bagi

perusahaan dan produknya, serta dapat menjadi memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera. Iklan sebagai bagian penting dari pemasaran, menjadi salah satu hal yang banyak diminati, terutama pada masa pandemi saat ini. Dimana pengguna internet meningkat seiring berjalannya waktu. Iklan digital dimaknai sebagai pesan berbayar yang ditempatkan diberbagai jasa layanan online seperti website atau media sejenisnya (Sarwono Dan Prihartono, 2012). Iklan digital melalui berbagai media salah satunya adalah media sosial, seperti YouTube, Facebook, Instagram, Website, dan lain sebagainya. Sarwono dan Prihartono (2006), menyebutkan iklan digital dapat berbentuk *pop up*, *rich media ads*, *interstitial ad*, *supersitial*, *video ad*, dan *banner swapping*.

Jumlah iklan digital yang semakin banyak menimbulkan berbagai respon dari konsumen seperti rasa kurang nyaman, terbiasa, atau bahkan senang. Kemungkinan terburuk dari banyaknya iklan digital adalah konsumen melakukan penghindaran iklan. Konsumen melakukan penghindaran iklan digital disebabkan karena rasa kurang nyaman dengan iklan yang muncul secara tiba-tiba saat mengakses internet (Hariningsih, 2014). Sehingga iklan digital dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif tapi tetap memiliki kemungkinan kegagalan yang cukup besar.

Untuk menghindari penghindaran iklan digital diperlukan strategi pemasaran yang baik, dengan menyajikan iklan yang menarik agar pesan yang disampaikan dalam iklan diterima konsumen dengan baik. Diperlukan pula sasaran pasar dominan yang tepat agar iklan dapat lebih menarik bagi konsumen. Salah satunya adalah dengan menggunakan tren yang ada dimasyarakat. Tujuan dari iklan sendiri adalah membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa yang ditawarkan, maka diperlukan analisis yang tepat tentang karakteristik dan kebutuhan dari konsumen (Ani Wijayanti Suhartono, 2004). Karakteristik dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: Faktor Budaya, Sosial, Psikologis, dan Pribadi. Faktor Budaya membentuk suatu kelas sosial yang ada di masyarakat, kelas sosial inilah yang menjadi faktor penting untuk menentukan segmentasi pasar yang ingin dicapai. Walaupun budaya bukan menjadi faktor penentu dari terciptanya kelas sosial yang ada di masyarakat. Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian berasal dari kelompok-kelompok kecil, keluarga dan status sosial konsumen. Keluarga

menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian paling penting. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh keluarga tergantung pada produk, situasi, dan iklan. Faktor psikologis, dalam psikologis keputusan pembelian dipengaruhi empat faktor, yaitu: motivasi, persepsi, pendidikan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Faktor pribadi Keputusan pembelian yang didorong oleh faktor pribadi memiliki karakteristik pribadi seperti umur pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang berbeda memberikan korelasi terhadap pemilihan produk dan merek. Hakikatnya, periklanan memiliki tujuan untuk mengorganisasikan pesan sebaik mungkin dengan menyesuaikan karakter khlayak yang menjadi sasaran utama iklan tersebut. Lebih dari itu tujuan akhir dari iklan tentu saja memberikan khalayak, masyarakat, dan konsumen informasi yang jelas sehingga mereka melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan, serta menyetujui gagasan yang ditanamkan dalam iklan (Susanto, 2016).

Beberapa penelitian yang menggunakan teori resepsi ditemukan pada penelitian tentang isi pesan pada iklan dan memunculkan berbagai kategori khalayak. Penelitian tentang Analisis Resepsi Audience Tentang Anti Korupsi Dalam Iklan Rokok, hasil penelitian menunjukkan Dari lima informan, 4 diantaranya setuju bahwa pesan dalam iklan ditujukan untuk menyindir wakil rakyat dan KKN (Korupsi, Kolusi, Dan Nepotisme). Informan mahasiswa, petani, dan pedagang berada di Posisi Dominan Hegemoni. Informan guru berada pada Posisi Negosiasi dan informan terakhir pada Posisi Oposisi (Syarifudin, Andri Qoirul, 2014). Penelitian berikutnya dengan judul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color", dalam penelitian ini, hanya ditemukan hasil dua posisi saja yaitu Dominan Hegemoni dan Posisi Negosiasi (Meilasari, Sri Hesti dan Wahid, 2020). Penelitian lain tentang analisis resepsi isi iklan adalah Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok U Mild Versi "Cowo Tau Kapan Harus Bohong", dengan hasil penelitian Informan berada pada Posisi Dominan Hegemoni, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi. Sehingga berdasarkan penelitian terdahulu, resepsi khalayak terhadap pesan iklan sangat beragam. Sehingga sangat menarik untuk mengkaji resepsi ARMY Nganjuk terhadap iklan Btx *It's Okay to Be Lebay*. Dimana iklan GOJEK iklan Btx *It's Okay to Be Lebay* mempromosikan layanan baru mereka dengan protokol kesehatan

yang ketat pada masyarakat dengan tingkat kepatuhan protokol kesehatan yang rendah.

METODE

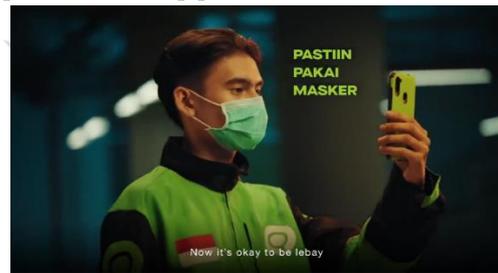
Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan metode analisis resepsi khalayak. Penelitian Kualitatif merupakan riset untuk menjelaskan fenomena yang ingin diteliti melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2010: 56). Teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan setiap informan, observasi dan studi pustaka. Wawancara dalam penelitian Kualitatif merupakan pembicaraan yang didahului beberapa pertanyaan informal yang memiliki tujuan (Rachmawati, 2007). Wawancara dilakukan terhadap para informan yang telah dipilih berdasarkan beberapa kategori, yaitu: Informan yang dipilih adalah Army Nganjuk yang sudah menonton iklan video clip Btx *It's Okay to Be Lebay* pada akun YouTube GOJEK Indonesia. Informan Army Nganjuk juga dipilih dengan rentan umur, pekerjaan, dan latar belakang sosial yang berbeda. Sedangkan observasi dilakukan peneliti pada iklan video clip Btx *It's Okay to Be Lebay* pada akun YouTube GOJEK Indonesia.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data penelitian. Menurut Moleong (2013), triangulasi data berupa teknik untuk menguji keabsahan data yang memanfaatkan sumber dari luar data-data tersebut untuk menguji atau sebagai perbandingan data. Peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Triangulasi sumber data merupakan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang sudah didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Quinn Patton, 1987). Menurut Miles dan Hubberman, teknik analisis data kualitatif adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti melakukan konfirmasi berulang-ulang sebelum menarik data dan kesimpulan untuk memperoleh keabsahan penelitian. Hasil akhir penelitian ini dikaitkan dengan teori dan konsep yang telah ada untuk melihat kesesuaian antara hasil temuan lapangan dengan teori dan konsep yang sudah ada. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Analisis Resepsi Stuart Hall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT GO-JEK menggunakan strategi pemasaran berupa iklan melalui media sosial seperti Instagram,

YouTube, dan media sosial lainnya. Dalam iklan diberbagai media tersebut, menjelaskan bagaimana sistem baru GO-JEK dalam melayani pelanggan menggunakan standar protokol kesehatan Covid-19 menggunakan tren KPOP. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai bulan Agustus 2021, di kota Nganjuk. Pemilihan informan Army Nganjuk karena sasaran utama dari iklan Btx *It's Okay to Be Lebay* adalah penggemar KPOP terutama BTS. Serta masyarakat masyarakat Nganjuk yang masih tradisional dan kurangnya kepatuhan terhadap protokol kesehatan.



Gambar 1
Layanan dimana *driver* dan kostumer wajib menggunakan masker



Sumber: (Gojek Indonesia, n.d.)

Gambar 2
Layanan GOJEK yang terverifikasi pada aplikasi



Sumber: (Gojek Indonesia, n.d.)

Gambar 3
Layanan yang menyediakan penutup kepala untuk kostumer



Sumber: (Gojek Indonesia, n.d.)

Gambar 4
Penyediaan *handsanitizer*



Sumber: (Gojek Indonesia, n.d.)

Gambar 5
Driver yang wajib menggunakan pelindung wajah



Sumber: (Gojek Indonesia, n.d.)

Gambar 6
Penyediaan sekat pelindung pada layanan GOJEK dan GOCar

Pemilihan informan berdasarkan kategori yang telah ditentukan, yaitu: tergabung dengan Army Nganjuk, sudah menonton iklan *Btx It's Okay to Be Lebay* pada akun YouTube GOJEK, dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Wawancara dilakukan secara terpisah untuk keabsahan dan validitas data. Informan ke-1 yaitu PDP wanita berusia 22 tahun yang berstatus sebagai Mahasiswa Universitas Negeri Malang. Informan ke-2 yaitu AS wanita berusia 27 tahun yang berprofesi sebagai wirausaha. Informan ke-3 MK laki-laki berusia 18 tahun, berstatus sebagai siswa SMK Negeri 1 Tanjunganom. Informan ke-4 MK perempuan berusia 24 tahun berprofesi sebagai

karyawan Bank Swasta. Informan ke-5 AT 32 tahun sebagai ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil wawancara dari para informan diperoleh resepsi yang beragam dari informan. Hal ini disebabkan karena informan memiliki latar belakang pekerjaan, umur, dan sosial yang berbeda sehingga memaknai pesan pada media dengan berbeda pula.

Penelitian yang telah dilakukan menghasilkan dua kategori posisi, yaitu: Posisi Hegemoni Dominan dan Posisi Negosiasi. Tidak ada informan yang dikategorikan pada Posisi Oposisi. Setelah sesi wawancara secara mendalam dengan informan mengenai iklan GOJEK versi BTX *it's okay to be lebay*, terdapat 4 informan yang dapat dikategorikan pada Posisi Hegemoni Dominan. Informan tersebut adalah informan II, III, IV, dan V. Keempat informan tersebut berpendapat layanan baru GOJEK yang memenuhi protokol kesehatan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat saat ini. Iklan GOJEK yang mempromosikan layanan baru mereka merupakan strategi yang menarik. Serta membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi tersebut. Iklan BTX milik GOJEK mengingatkan pada masyarakat bahwa mematuhi protokol kesehatan secara berlebihan adalah hal yang wajar dikondisi pandemi saat ini. Selain itu, informan juga berpendapat iklan BTX *It's okay to be lebay* secara tidak langsung menjadi teguran bagi *driver* GOJEK untuk lebih mematuhi protokol kesehatan.

Informan II berpendapat bahwa adanya iklan GOJEK yang mempromosika layanan baru mereka ini, dapat membantu pengguna aplikasi untuk mengetahui aturan Gojek, terutama bagi daerah yang masih kurang kesadaran tentang protokol kesehatan. Hal ini diungkapkan oleh informan II berdasarkan kebiasaan masyarakat Nganjuk yang masih abai dan dilihat dari pengemudi Gojek yang masih belum menerapkan layanan GOJEK yang sesuai dengan protokol kesehatan dengan baik. Sehingga dapat menjadi alasan untuk mengajukan protes apabila ada *driver* yang tidak sesuai dengan protokol kesehatan.

"...bagus mbak saya jadi tahu kalau GOJEK ada layanan itu, di Nganjuk biasa aja soalnya mbak drivernya. Kalau sudah tahu begini saya jadi bisa kasih tahu driver yang masih bandel, apalagi sekarang kasus covid-19 masih belum banyak turun". Informan II, 27 tahun berprofesi sebagai wirausaha.

"...video iklannya bagus, dari awal memang sudah suka dengan lagunya. Protokol kesehatan di iklan juga pakai konsep lucu kaya iklan GOJEK lainnya juga. Saya lihat juga hampir semua layanan sudah diterapkan oleh driver GOJEK kecuali layanan sekat pelindung pada ojek motornya. Sesuaiilah dengan kondisi sekarang, saya juga jadi lebih tenang pakai layanan diaplikasinya." Informan IV (24 tahun), Karyawan Bank Swasta.

"... ya awalnya lihat karena namanya mirip BTS, tapi lama-lama didengar terus kok bagus ya. Akirnya hapal juga dengan liriknya, kalau layanan yang di promosikan GOJEK, saya setuju sekali. Bagus untuk mengingatkan orang-orang kalau ada orang yang sering-sering pakai hand sanitizer dan takut keluar rumah itu enggak berlebihan, ya memang harus begitu, was-was terus. Juga bisa jadi teguran buat driver yang masih tidak pakai masker, agar tahu kalau perusahaannya ada aturan protokol kesehatan ketat jadi bisa protes pelanggannya." Informan V (32 tahun), ibu rumah tangga.

Posisi Negosiasi informan menyetujui memiliki pendapat tersendiri tentang iklan GOJEK versi BTX *it's okay to be lebay* meskipun mereka menyetujui bahwa iklan GOJEK tersebut menarik dan pesan dapat disampaikan dengan baik. Pada Posisi Negosiasi terdapat satu informan, yaitu informan I. Informan I berpendapat bahwa iklan GOJEK tersampaikan dengan baik dan sangat bagus apabila praktik di lapangan sesuai dengan informasi yang disampaikan. Akan tetapi, kurang tepat apabila iklan ditujukan untuk masyarakat Nganjuk. Menurutnya masyarakat Nganjuk masih sulit untuk mematuhi protokol kesehatan, walaupun sudah mendapatkan himbauan secara langsung. Informan I juga merasa penggunaan konsep KPOP memang dapat menarik minat penggemar KPOP, tapi bila diaplikasikan pada produk lokal menjadi kurang tepat, meskipun informan I tergabung dengan Army. "...Sebenarnya kalau pesan yang disampaikan tentang layanan baru GOJEK memang tersampaikan, kalau memang layanan yang di sampaikan sesuai dengan praktek di lapangan menurut saya itu bagus sekali. Tapi kalau iklan ini ditujukan untuk mengedukasi masyarakat Nganjuk kurang tepat mbak. Karena ya masyarakat Nganjuk yang saya tahu masih banyak yang tidak percaya dengan covid-19. Himbauan dari pemerintah saja masih abai, sepertinya lebih efektif dengan sistem denda. Saya sebenarnya penggemar BTS sudah lama tapi untuk iklan GOJEK yang menggunakan

konsep KPOP terutama hampir mirip dengan Nama BTS, sebenarnya saya kurang pas sih karekan ini iklan dalam negeri. Tapi mungkin ini alasan tersendiri dari pihak GOJEK untuk menarik minat masyarakat yang suka KPOP apalagi BTS." Informan I (22 tahun), Mahasiswa Universitas Negeri Malang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, informan cenderung memiliki resepsi positif tentang layanan baru GOJEK yang menggunakan protokol kesehatan secara ketat. Hal ini dinilai sesuai dengan kebutuhan serta tren saat ini. Selain itu, juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan pada aplikasi GOJEK. Meskipun informan berasal dari daerah dengan masyarakat yang menerapkan protokol kesehatan yang rendah, informan berpendapat bahwa iklan dapat membantu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya protokol kesehatan dengan konsep iklan yang menarik.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa isi pesan dalam sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi yang berbeda dari khalayak. Perbedaan resepsi tersebut tergantung pada tingkat preferensi dari setiap khalayak itu sendiri. Umumnya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, umur, tingkat pendidikan, nilai-nilai budaya, pekerjaan, kebutuhan, etika, dan keluarga. Perbedaan resepsi khalayak terlihat disetiap tindakan yang diambil dalam menyikapi setiap fenomena sosial yang terjadi. Resepsi khalayak tersebut terbagi menjadi kategori Posisi Hegemoni Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap para informan terkait GOJEK versi BTX *it's okay to be lebay*, ditemukan dua kategori yang sesuai dengan informan, yaitu Posisi Hegemoni Dominan dan Posisi Negosiasi. Tidak ada informan yang dikategorikan pada Posisi Oposisi. Peneliti juga menemukan bahwa informan yang memiliki pendidikan, pekerjaan, dan kebutuhan produk atau jasa yang berbeda mempengaruhi resepsi yang diberikan. Secara keseluruhan iklan GOJEK yang menginformasikan tentang layanan baru mereka sesuai dengan protokol kesehatan memperoleh respon positif dari informan yang berdomisili di lingkungan masyarakat yang kurang mematuhi protokol kesehatan seperti kabupaten Nganjuk. Walaupun pada Posisi Negosiasi terdapat

informan yang mengkritisi iklan tersebut. Akan tetapi, bukan dari segi layanan yang diberikan GOJEK, kritik tersebut lebih mengarah pada penggunaan konsep KPOP pada produk lokal dirasa kurang tepat.

Saran

Setelah penelitian analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada GOJEK versi BTX *it's okay to be lebay* dilakukan, analisis pemaknaan iklan tersebut dapat dilihat dari sisi lain serta memilih sampel khalayak yang lebih beragam. Seperti mencoba cakupan wilayah pengambilan informan yang lebih luas, baik dari segi budaya, akses daerah, umur, pekerjaan, dan minat. Sehingga melalui penelitian yang lebih mendalam dan dengan sudut pandang yang berbeda dapat semakin memperkaya kajian di bidang Ilmu Komunikasi. Selain itu, juga dapat lebih berguna bagi perusahaan untuk melihat peluang pasar yang lebih besar. Saran-saran yang dapat peneliti berikan kepada PT.GOJEK yaitu memilih konsep yang dapat mewakili berbagai lapisan masyarakat yang ada. Lebih memfokuskan untuk mempromosikan layanan menggunakan budaya lokal yang diminati masyarakat secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani Wijayanti Suhartono. 2004. *Pentingnya perilaku konsumen dalam menciptakan iklan yang efektif*. *Nirmana*, 6(2), 107–113. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dk/v/article/view/16335>
- Baran, S. J. (2003). *Introduction to mass communication and media; media literacy and culture: Third edition*, America: MC Graw Hill
- Lukitaningsih, A. 2013. *Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran ambar lukitaningsih fakultas ekonomi universitas sarjanawiyata tamansiswa Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Meilasari, Sri, Hesti dan Wahid, U. 2020. *Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan wardah cosmetics "long lasting lipstick feel the color."* *Journal Komunikasi*, 11, 1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jko/m/article/view/6810>
- Moleong, J. L. 2013. *Metodologi penelitian kualitatif (ed. revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sarwono, J., & Prihartono. 2012. *Perdagangan online: cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputind
- Sukardani, P. S., Huda, A. M., Aji, G. G., Setianingrum, V. M., & Mutiah. (2020). *"Between Us" Webseries Development as Covid-19 Anxiety Disorder Reduction Campaign*. 491(Ijcah), 1351–1356. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201201.228>
- Susanto, E. H. 2016. *Dinamika pesan iklan*. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9. <http://wartaekonomi.co.id>
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Syaifudin, Andri Qoirul. 2014. *Analisis resepsi audience tentang anti korupsi dalam iklan rokok*. *Eprint.UMS.Ac.Id*. <http://eprints.ums.ac.id/32502/>
- Tusnawati, Risa & Purnamasari, D. 2017. *Analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok u mild versi "cowo tau kapan harus bohong."* *Eprint.Dinus.Ac.Id*. <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/23490>
- Susanto, E. H. 2016. *Dinamika pesan iklan*. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 1–9. <http://wartaekonomi.co.id>
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kakilangit Kencana
- Rachmawati, I. N. 2007. *Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif: wawancara*. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Quinn Patton, M. 1987. *Qualitative evaluation methods dalam lexy j. moleong, metodologi penelitian kualitatif, edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

WEBSITE

Nganjuk, Kab. 2021. "*Nganjuk zona merah, bupati instruksikan opd turun kecamatan monitoring protokol kesehatan*".
<https://www.nganjukkab.go.id/>. Diakses pada 2021-08-06.



UNESA
Universitas Negeri Surabaya