

ANALISIS RESEPSI GEN Z TERHADAP KONTEN “SEMUA ORANG BISA KEREN” DALAM PEMASARAN DI AKUN TIKTOK @RUCAS

Fillah Aqidatul Mustika Auliya

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

fillahaqidatul.21038@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina, S.I.P., M.Comm.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Tren pemasaran modern menunjukkan adanya pergeseran fokus khlayak yang tidak lagi menilai sebuah produk atau merek hanya dari kualitasnya, tetapi juga dari nilai-nilai sosial yang diusung. Media sosial seperti TikTok, menjadi media strategis bagi *brand* untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada generasi Z yang dikenal kritis terhadap isu-isu sosial sekaligus pengguna aktif platform TikTok. Salah satu brand yang mengusung pesan sosial mengenai kesetaraan dalam pemasarannya adalah Rucas, sebuah brand fashion lokal yang tampil berbeda dengan menampilkan individu dari kelas ekonomi bawah, seperti pemulung dan juru parkir lansia, sebagai model fashion untuk produknya dalam konten "Semua Orang Bisa Keren" di akun TikTok @Rucas. Representasi sosial dalam pemasaran yang dibuat oleh Rucas dengan mengangkat tema kesetaraan dan menampilkan keberagaman latar belakang ekonomi sosial masih jarang ditemui dalam industri fashion Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi Generasi Z terhadap konten tersebut menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang membagi posisi pemaknaan menjadi Hegemonic-Dominant, Negotiated, dan Oppositional. Melalui metode kualitatif yang melibatkan wawancara dan observasi, penelitian ini menggali pandangan Gen Z di Pulau Jawa yang tertarik pada isu sosial dan aktif di media sosial TikTok. Hasil penelitian menunjukkan adanya variasi pemaknaan terhadap konten tersebut: beberapa informan sepenuhnya menerima pesan kesetaraan sosial, sebagian menerima dengan penyesuaian, dan sebagian lainnya menolak pesan tersebut sepenuhnya. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pemasaran melalui TikTok yang menggabungkan elemen sosial dan komersial

Kata kunci: Analisis Resepsi, Generasi Z, Media Sosial TikTok, Pemasaran Empati, Kesetaraan

Abstract

Modern marketing trends show a shift in audience focus that no longer judges a product or brand only by its quality, but also by its social values. Social media such as TikTok, is a strategic medium for brands to convey these messages to generation Z, who are known to be critical of social issues as well as active users of the TikTok platform. One brand that carries a social message of equality in its marketing is Rucas, a local fashion brand that is different by featuring individuals from lower economic classes, such as scavengers and elderly parking attendants, as fashion models for its products in the “Everyone Can Be Cool” content on the @Rucas TikTok account. Social representation in marketing made by Rucas by raising the theme of equality and featuring diversity in social economic backgrounds is still rarely found in the Indonesian fashion industry. This research aims to analyze Generation Z's reception of the content using Stuart Hall's reception theory, which divides meaning positions into Hegemonic-Dominant, Negotiated, and Oppositional. Through qualitative methods involving interviews and observations, this research explores the views of Gen Z in Java who are interested in social issues and active on TikTok social media. The results showed a variety of interpretations of the content: some informants fully accepted the social equality message, some accepted it with adjustments, and some rejected the message completely. This research provides insights into marketing through TikTok that combines social and commercial elements..

Keywords: Reception Analysis, Generation Z, Social Media TikTok, Empathy Marketing, Equity

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Saat ini, konsumen tidak hanya menilai kualitas produk, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai yang diusung oleh merek. Fenomena ini sejalan dengan tren global yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mendukung merek yang menyuarakan isu sosial, seperti keberlanjutan, kesetaraan, dan keadilan sosial. Survei McKinsey & Company (2021) mengungkapkan bahwa 78% konsumen global termasuk Indonesia lebih cenderung membeli produk dari *brand* yang mendukung isu-isu sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya peduli pada aspek material, tetapi juga pada dampak sosial dari produk yang mereka beli.

Media sosial memainkan peran sentral dalam perubahan ini. Platform media sosial seperti TikTok saat ini tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan tetapi juga menjadi medium utama dalam menyampaikan pesan sosial kepada khalayak. Dengan format video pendek yang dinamis dan interaktif, TikTok telah menjadi salah satu platform terpopuler, terutama di kalangan Generasi Z. Data dari Databoks (2023) mencatat bahwa Indonesia memiliki 106,5 juta pengguna TikTok sehingga menempatkannya sebagai pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia.

Pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan pesan sosial muncul sebagai strategi yang semakin populer di kalangan *brand* untuk menarik perhatian khalayak. Dalam konteks ini, sebuah *brand* tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pesan yang ingin mereka bawa dan bagaimana pesan sosial tersebut dapat tersampaikan pada audiens. Pendekatan ini berfokus pada upaya membangun koneksi emosional dengan audiens melalui penyampaian cerita yang

menggugah perasaan. Konten yang dapat memicu respon emosional seperti kebahagiaan, simpati, atau kekaguman dapat menciptakan keterlibatan yang lebih kuat dan mendalam, serta membangun ikatan yang lebih dekat antara *brand* dan audiens. Hal ini selaras dengan sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) *branding* yang efektif tidak hanya mempromosikan sebuah produk, tetapi juga dapat mengkomunikasikan nilai-nilai yang relevan dengan target audiens sehingga dapat memperkuat hubungan secara emosional yang lebih mendalam.

Salah satu *brand* yang mengungus pesan sosial dalam pemasarannya adalah Rucas, sebuah merek fashion lokal di Indonesia yang menonjolkan pesan kesetaraan sosial dalam pemasarannya di media sosial TikTok. Melalui konten “Semua Orang Bisa Keren,” Rucas menampilkan individu dari kelas ekonomi bawah, seperti pemulung dan juru parkir, sebagai model untuk produknya. Strategi ini tidak hanya menghadirkan perspektif baru dalam dunia pemasaran, tetapi juga menyuarakan nilai-nilai kesetaraan dan inklusivitas yang masih jarang ditemui dalam industri fashion Indonesia. Melalui strategi ini, Rucas berusaha untuk mengubah pandangan terhadap stereotip sosial dan membuka ruang untuk keberagaman dalam industri fashion, dengan menampilkan individu dari latar belakang sosial yang seringkali terpinggirkan..

Umumnya, sebuah *brand* seringkali menampilkan selebriti atau influencer yang sudah dikenal luas oleh publik sebagai objek utama untuk menarik perhatian dan memperkuat citra produk mereka. Namun, pendekatan ini tidak selalu mencerminkan keragaman dan kesetaraan yang lebih inklusif. Sebaliknya, dengan menampilkan individu dari kelas ekonomi bawah seperti pemulung dan juru parkir sebagai model, Rucas menawarkan representasi yang lebih autentik dan memperlihatkan bahwa gaya dan kecantikan tidak terbatas pada standar yang sering kali dikaitkan

dengan status sosial atau popularitas. Pendekatan ini memberikan pesan sosial mengenai kesetaraan dan secara tidak langsung mengajak audiens untuk melihat lebih jauh daripada penampilan luar dan menyadari bahwa setiap orang berhak merasa keren, terlepas dari latar belakang mereka. Khariani (2021) menunjukkan bahwa penggunaan model yang lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hal tersebut relevan dengan adanya peningkatan jumlah *views* dan *likes* secara signifikan pada konten Rucas sejak menampilkan model dari kelas ekonomi bawah dibandingkan dengan konten pemasaran sebelumnya yang menampilkan produk dengan tokoh selebriti atau model seperti pada umumnya.

Karakteristik masyarakat Indonesia yang hidup dalam keberagaman sosial dan budaya semakin memperkuat relevansi pesan ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Soegoto (2020), masyarakat Indonesia dikenal dengan nilai-nilai gotong royong, empati, dan solidaritas yang terwujud dalam kepedulian terhadap sesama. Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan untuk mendukung sesama, terutama dalam kondisi yang lebih sulit atau ketika ada ketimpangan sosial. Hal ini terlihat dalam banyaknya atensi yang diberikan khalayak terhadap konten "Semua Orang Bisa Keren" oleh Rucas yang menunjukkan pesan kesetaraan dan memperlihatkan bahwa fashion dan kecantikan tidak terbatas pada standar sosial tertentu.

Konten "Semua Orang Bisa Keren" yang dibuat oleh Rucas mendapatkan perhatian luas, terutama dari Generasi Z, yang semakin kritis terhadap isu sosial dan sangat aktif di media sosial. Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki hubungan erat dengan internet dan media sosial. Parker dan Igielnik (2021) menunjukkan bahwa generasi Z lebih cenderung sensitif dengan isu sosial yang mendukung kesetaraan gender, keragaman,

dan isu-isu lingkungan. Bagi mereka brand yang mengedepankan isu-isu sosial dan menunjukkan komitmen nyata terhadap masyarakat tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga berkontribusi pada perubahan yang bermanfaat sehingga hal ini memungkinkan Generasi Z untuk menginterpretasikan pesan dari pendekatan yang menyertakan pesan sosial dalam sebuah konten yang dikemas dengan cara yang beragam.

Stuart Hall (1973) menjelaskan bahwa resepsi atau pemaknaan terhadap sebuah pesan dalam tayangan media tidak bersifat pasif, melainkan merupakan proses yang aktif dilakukan oleh audiens atau khalayak. Dalam hal ini, konsep *encoding-decoding* yang diajukan oleh Hall menggambarkan bagaimana pesan dalam media dikodekan oleh produsen dan kemudian didekodekan atau diinterpretasikan oleh audiens. Proses ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara langsung, tetapi mereka mengolahnya berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan perspektif yang dimiliki. Hall menekankan bahwa audiens dapat memaknai pesan dengan cara yang berbeda-beda, yang tercermin dalam tiga posisi utama:

1. *Hegemonic-Dominant*, pada posisi ini audiens menerima pesan secara utuh dan sesuai dengan maksud pengirim pesan.
2. *Negotiated*, pada posisi ini audiens memahami pesan yang disampaikan pembuat pesan, tetapi terdapat reinterpretasi pribadi sehingga tidak dapat menerima sepenuhnya.
3. *Oppositional*, pada posisi ini, audiens secara tegas dan sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

Penggunaan analisis resepsi dalam penelitian ini sangat penting untuk memahami bagaimana Generasi Z merespons dan

memaknai pesan sosial dalam konten “Semua Orang Bisa Keren” yang ditampilkan dengan model dari kelas ekonomi bawah di akun TikTok Rucas. Rucas dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand fashion lokal Indonesia yang pertama kali mengadopsi strategi pemasaran inovatif dengan mengintegrasikan pesan kesetaraan sosial dalam konten media sosialnya, khususnya di TikTok. Brand ini menjadi contoh menarik dalam industri fashion Indonesia, karena tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga berusaha membangun komunikasi yang lebih bermakna dengan audiens melalui representasi sosial yang jarang terlihat di iklan fashion pada umumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Creswell (2013) menjelaskan penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan dan analisis data yang bersifat deskriptif dan interpretatif berupa kata-kata dari perilaku individu yang diamati.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall. McQuail (2000) menjelaskan analisis resepsi merupakan sebuah studi khalayak yang bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan media diterima dan diinterpretasikan oleh penerima pesan.

Penelitian ini berfokus pada peran Generasi Z dalam memaknai dan merespons pesan kesetaraan sosial yang ingin disampaikan oleh Rucas melalui konten “*Semua Orang Bisa Keren*” di media sosial TikTok. Konten tersebut menampilkan individu-individu dari kelas ekonomi bawah, seperti juru parkir dan pemulung, sebagai model produk dari *brand* Rucas.

Subjek penelitian ini yaitu kelompok Generasi Z berjumlah 6 orang yang berdomisili Kota di Pulau Jawa dengan rentan usia 18-27 tahun dan

memiliki latar belakang kriteria berbeda yang telah ditetapkan oleh peneliti, diantaranya:

1. Informan memiliki ketertarikan pada isu atau kegiatan sosial
2. Pengguna aktif media sosial TikTok
3. Informan mengikuti dan/atau pernah menonton konten “Semua Orang Bisa Keren” dalam pemasaran di akun TikTok @rucas.

Kriteria informan memiliki minat terhadap isu sosial dipilih karena hal ini relevan dengan tema yang diangkat dalam konten “Semua Orang Bisa Keren.”, ketertarikan ini penting untuk memastikan informan memiliki pemahaman yang cukup mengenai konteks pesan kesetaraan yang disampaikan. Kriteria pendukung lainnya adalah bahwa informan harus merupakan pengguna aktif media sosial TikTok, dikarenakan platform tersebut adalah platform utama yang digunakan oleh Rucas untuk menyampaikan konten pemasaran mereka. Sedangkan, pemilihan informan Gen Z yang berasal dari kota-kota di Pulau Jawa didasarkan pada beberapa pertimbangan. Salah satunya adalah Pulau Jawa memiliki konsentrasi penduduk terbesar di Indonesia, terutamanya generasi Z sehingga dapat memberikan data yang lebih representatif untuk penelitian ini. Data informan yang menjadi subjek Penelitian disajikan dalam table berikut:

Subjek Penelitian (Informan)

Informan	Usia	Profesi
ARD	23	Fotografer, fashion stylish, Social Media Specialist
SR	24	Marketing Team
VN	21	Mahasiswa, owner bisnis took kopi
SL	25	Volunteer Manager NGO
DA	21	Mahasiswa, Reseller Rucas
FZ	22	Founder Startup

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua metode utama, yaitu wawancara dan observasi. Metode wawancara bertujuan untuk menggali informasi dan pandangan konsumen yang relevan dengan topik penelitian. Proses wawancara dilakukan dengan memilih narasumber yang sesuai dengan kriteria penelitian sehingga data yang diperoleh dapat memberikan gambaran mendalam tentang penerimaan audiens terhadap objek penelitian. Sementara itu, observasi dilakukan dengan mengamati interaksi di konten “Semua Orang Bisa Keren” mulai dari jumlah suka, berbagi, hingga komentar.

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa dalam analisis data, terdapat tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data berfungsi untuk memilih dan menyaring informasi yang penting agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang data yang ada. Setelah melalui proses reduksi, data yang telah dipilih akan disajikan dalam bentuk naratif, tabel, atau diagram, tergantung pada kebutuhan dan kesesuaian dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall. Setelah data disusun dan dianalisis berdasarkan kerangka resepsi Stuart Hall, langkah berikutnya adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan ini akan didasarkan pada bagaimana generasi Z sebagai informan memahami pesan dalam konten “Semua Orang Bisa Keren” di akun TikTok @Rucas, sehingga dapat ditemukan posisi informan, apakah mereka berada pada kategori Dominan, Negosiasi, atau Oposisi, serta untuk mengidentifikasi elemen-elemen konten yang diterima, disetujui, atau ditolak oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi pemaknaan pesan kesetaraan sosial dalam konten “Semua Orang Bisa Keren” oleh *brand* Rucas yang dibuat pada

bulan Februari 2024 lalu. Konten tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran *brand* Rucas di media sosial TikTok yang secara tidak langsung menyampaikan pesan keberagaman khususnya dalam industri fashion yang sering kali didominasi oleh standar kecantikan dan status sosial tertentu. Dalam konten tersebut, Rucas menampilkan individu dari kelas ekonomi bawah, seperti juru parkir dan pemulung yang diberi kesempatan untuk menjalani proses makeover dan menjadi model produk *brand* Rucas.



Penggunaan model dari latar belakang yang jarang terlihat dalam industri fashion mainstream ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa kesan "keren" dan "berharga" tidak terbatas pada individu dengan status sosial atau latar belakang ekonomi tertentu. Sebaliknya, konten ini menekankan bahwa setiap orang, tanpa memandang profesi atau status sosial, memiliki hak untuk dihargai dan merasa percaya diri. Melalui pendekatan ini, Rucas mengajak audiens untuk melihat keindahan dalam keberagaman serta mengurangi stigma sosial yang sering kali terbangun dalam persepsi masyarakat terhadap kelompok tertentu.

Melalui pendekatan pemasaran ini, Rucas memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk menyebarkan pesan secara lebih luas dan langsung menjangkau audiens Generasi Z. TikTok, yang dikenal dengan kemampuan viralitasnya, memungkinkan brand untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan cepat, serta menghubungkan brand dengan audiens muda yang sangat responsif terhadap isu-isu sosial dan keberagaman.

B. Hasil Resepsi

1. Posisi 1 – Hegemonic Dominant

Stuart Hall menjelaskan posisi Hegemoni Dominan terjadi ketika audiens menerima pesan secara keseluruhan dan memahaminya sesuai dengan maksud yang diinginkan oleh pengirim pesan. Poin-poin yang mendasari pemilihan informan ini sebagai bagian dari kategori *Hegemonic-Dominant*:

1.1 Rucas Mengedepankan Misi Sosial dengan Soft Selling, Bukan Sekadar Menjual Produk

Pada hasil wawancara penelitian yang telah dilakukan bersama informan SL, ia berpendapat bahwa konten yang dibuat oleh Rucas tersebut tidak hanya perihal pemasaran dan menarik perhatian konsumen, melainkan bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial tentang kesetaraan dengan menampilkan model individu dari kalangan ekonomi bawah.

"Menurut saya, di konten ini bagian yang paling jelas ada unsur empati itu waktu sebelum make over, tepatnya saat model ditawarkan sama tim Rucas, disitu mereka kayak kelihatan ngerasa rendah diri, bahkan bilang, "Lah, kan saya cuma pemulung, saya cuma tukang parkir udah tua," itu kan nunjukin kalau mereka mungkin merasa kurang percaya diri dengan penampilan dan status mereka.

Tapi, setelah makeover, mereka bisa melihat bahwa mereka juga bisa tampil keren dan layak, sama seperti orang lain. Jadi diproses itu menurutku unsur empatinya sangat terasa, karena di sini Rucas ngga cuma memberikan mereka pakaian atau tampilan yang keren, tetapi juga jadi bantu buat mereka PD." (Wawancara dengan SL, 20 September 2024)

Informan SL menjelaskan lebih dalam bahwa Rucas menggabungkan keseimbangan antara tujuan komersial dan misi sosial. Menurutnya, Rucas tidak hanya sekedar menggunakan individu dari kalangan ekonomi bawah untuk menjual produk, tetapi benar-benar memberi mereka ruang untuk merasakan kesetaraan bagi sesama

1.2 Tidak Melihat Adanya Resiko, Melainkan Peluang Positif untuk Dekonstruksi Stereotipe Industri Fashion di Indonesia

Informan SL memiliki pandangan yang positif mengenai keterkaitan antara brand dan isu-isu sosial yang disampaikan, ia juga menegaskan bahwa ia tidak melihat adanya risiko jika brand seperti Rucas menggunakan pendekatan ini dalam pemasarannya, melainkan sebuah peluang positif untuk mengubah stereotip industri fashion di Indonesia

"Biasanya industri fashion itu cenderung menampilkan standar kecantikan yang sempit, dengan model-model yang memang sudah memiliki penampilan menarik, tetapi dengan menampilkan individu dari kalangan ekonomi bawah sebagai model fashion secara nggak langsung adalah langkah yang sangat berarti dalam

memecahkan stereotip yang telah lama ada.” (Wawancara dengan SL, 20 September 2024)

1.3 Menyuarakan Nilai Kesetaraan melalui Pesan “Semua Orang Bisa Keren”

Informan SL menyampaikan pendapatnya bahwa Rucas telah berhasil dengan sangat baik dalam menyampaikan pesan "Semua Orang Bisa Keren" dengan melibatkan orang-orang dari kalangan ekonomi bawah dan menegaskan bahwa siapapun, tanpa memandang latar belakang ekonomi, berhak untuk merasa percaya diri dan tampil keren.

"Menurut saya, Rucas berhasil dengan sangat baik dalam menyampaikan pesan 'Semua Orang Bisa Keren' yang melibatkan orang-orang dari kalangan ekonomi bawah, disini mereka berhasil menunjukkan bahwa keindahan dan gaya tidak terbatas pada mereka yang memiliki banyak uang" (Wawancara dengan informan SL, 20 September 2024).

2. Posisi 2 – Negotiated

Stuart Hall dalam Palmuyasari (2022) menjelaskan pada posisi ini audiens menerima makna yang disampaikan oleh pengirim pesan, tetapi melakukan beberapa penyesuaian atau reinterpretasi berdasarkan pengalaman pribadi mereka sehingga tidak sepenuhnya menerima makna yang diberikan, melainkan menyesuaikannya dengan pandangan serta kondisi yang mereka alami. Pada penelitian ini didapatkan 3 informan yang termasuk dalam kategori pemaknaan pesan negosiasi. Berikut adalah poin-poin penerimaan pesan yang mendasari ketiga informan berada pada kategori negosiasi:

2.1 Pesan Kesetaraan Sosial di Konten Rucas Baik, tetapi Sebaiknya Disertai Tindakan Nyata.

Informan VN berpendapat bahwa konten “Semua Orang Bisa Keren” yang dibuat oleh Rucas adalah sebuah hal positif karena, selain membantu sesama, juga dapat menyampaikan kesetaraan dalam dunia fashion. Namun, ia tetap merasakan bahwa hal tersebut adalah bagian dari upaya untuk tujuan bisnis sebuah brand semata.

“Menurutku, tujuan utama dari konten Rucas yang melibatkan kalangan bawah ini tetap perihal profit yang utama. Meskipun pesan sosialnya nyampein kalau semua orang bisa tampil keren terlepas dari kondisi ekonominya, tetapi Rucas ngga ada tindakan nyata yang sesuai sama kesetaraan. Selain itu, Rucas juga baru menggunakan konsep ini di pemasarannya, sebelum-sebelumnya sering pakai model biasa. Jadi disini terlihat jelas kalau tujuannya memang masih perihal profit, dan unsur empati atau nilai sosial disini cuma seperti pelengkap yang masih perlu dipertanyakan konsistensinya.” (Wawancara dengan VN, 13 September 2024)

2.2 Pendekatan Soft Selling dengan Model dari Kalangan Bawah Unik, tetapi Mengaburkan Segmentasi Pasar Rucas.

Informan SR memberikan pandangan kritis mengenai konsistensi segmentasi pasar Rucas. Menurutnya, penggunaan model dari kalangan ekonomi bawah, terutama yang lebih tua tampak bertentangan dengan strategi pemasaran yang mana sebelumnya Rucas menampilkan model atau selebriti

dengan umur yang masih tergolong muda. Hal ini memunculkan kebingungan di kalangan audiens tentang siapa sebenarnya yang menjadi target pasar dari Rucas. Ia menyoroti bahwa perubahan ini bisa membuat pesan yang disampaikan kurang relevan bagi generasi muda sebagai konsumen utama Rucas.

2.3 Konten “Semua Orang Bisa Keren” Rucas dengan Melibatkan Model dari Kalangan Bawah Memiliki Risiko Negatif.

Pendekatan yang menyertakan unsur empati dalam pemasaran memiliki potensi luar biasa untuk menarik perhatian audiens, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai konsumen yang peka terhadap isu sosial. Namun, jika sebuah brand hanya memanfaatkan pendekatan ini untuk tujuan pemasaran komersial tanpa didukung oleh tindakan nyata dan tulus, hal ini bisa berakibat fatal karena Generasi Z saat ini semakin kritis dan skeptis terhadap keaslian brand sehingga mereka sangat peka terhadap ketidakcocokan antara pesan sosial yang disampaikan dan tindakan yang dilakukan.

3. Posisi 3 – *Oppositional*

Stuart Hall dalam Palmuyasari (2022), menjelaskan bahwa dalam posisi oposisi, audiens dapat memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim, tetapi mereka tidak setuju atau bahkan menolak sepenuhnya pesan tersebut. Berikut adalah poin-poin yang menggambarkan alasan mengapa informan berada pada kategori oposisi:

3.1 Konten Rucas Bentuk Eksploitasi Visual Kemiskinan

Informan ARD berpendapat bahwa figur-figur model kelompok kalangan ekonomi bawah tersebut hanya dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian audiens, tanpa ada kontribusi nyata dari Rucas untuk meningkatkan kesejahteraan atau memberdayakan kelompok yang mereka tampilkan tersebut.

"Rucas ini sebenarnya seolah-olah hanya ingin terlihat peduli terhadap isu sosial, tetapi tidak ada bukti nyata kalau mereka benar-benar melakukan sesuatu untuk membantu atau memberikan dampak nyata sebuah nilai kesetaraan untuk kalangan ekonomi bawah yang mereka jadikan model dalam kontennya. Sebaliknya, malah ada ke arah eksploitatif ketika mereka memotret orang-orang dari kalangan ekonomi bawah." (Wawancara dengan ARD, 03 September 2024)

3.2 Pesan "Semua Orang Bisa Keren" di Konten Rucas Hanya Sebuah Upaya Memanfaatkan Kondisi Ekonomi

Informan FZ berpendapat bahwa meskipun narasi "Semua Orang Bisa Keren" pada awalnya terlihat menarik, ia merasa bahwa narasi tersebut tidak memberikan dampak yang signifikan bagi mereka yang terlibat. Dalam praktiknya, narasi tersebut tidak memberi kesempatan bagi orang-orang dari kalangan bawah untuk benar-benar mengalami perubahan atau pemberdayaan. *"Saya paham maksud dari kalimat 'Semua Orang Bisa Keren', tapi menurut saya ini malah terasa tidak tulus sehingga tidak tersampaikan. Orang-orang yang hidup di kondisi ekonomi rendah hanya dijadikan konten untuk terlihat keren, tapi setelah video selesai kehidupan mereka tetap sama. Tidak ada perubahan yang berarti*

bagi mereka." (Wawancara dengan FZ, 08 Oktober 2024)

3.3 Tidak Melihat Nilai Kesetaraan dan Empati, Melainkan Hanya Komoditas Pemasaran

Informan ARD menegaskan pandangannya mengenai hal ini, ia menyatakan bahwa meskipun Rucas berusaha untuk menunjukkan nilai kesetaraan, dalam praktiknya ini hanya sebuah trik pemasaran semata. Penonjolan aspek visual dalam video, menurut ARD, cenderung menjadikan individu dari kalangan ekonomi bawah sebagai objek untuk meningkatkan daya tarik konten, tanpa memberikan penghormatan terhadap cerita dan tantangan yang mereka hadapi sehari-hari.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall sebagai landasan teori utama, yang mana menurut Stuart Hall (1975) terdapat tiga posisi pemaknaan pesan, yaitu *Hegemonic-Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional*. Dalam penelitian ini ketiga kategori tersebut muncul dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Gen Z terhadap pesan kesetaraan dalam konten "Semua Orang Bisa Keren" di akun TikTok @Rucas yang menampilkan model dari kelas ekonomi bawah di industri fashion. Hasil penelitian menemukan 1 informan berada pada posisi *Hegemonic-Dominant*, 3 informan pada posisi *Negotiated*, dan 2 informan pada posisi *Oppositional*.

Pada posisi *Hegemonic-Dominant*, penerimaan dan pemaknaan terhadap konten TikTok "Semua Orang Bisa Keren" yang dibuat oleh Rucas diterima sepenuhnya oleh informan Gen Z. Informan memahami dan menyetujui sepenuhnya pesan yang ingin disampaikan dalam konten tersebut. Beberapa alasan yang mendasari

penerimaan konten ini diantaranya adalah adanya pesan filantropi dan kesetaraan sosial yang memiliki dampak positif karena dapat membantu individu dari kelas ekonomi bawah untuk tampil di industri fashion, pengemasan konten yang sederhana tetapi emosional sehingga membuat audiens lebih terhubung, serta konten yang dibuat selaras dengan karakter masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki tingkat kepedulian sosial yang tinggi terhadap sesama. Hal ini selaras dengan penelitian Mahardika (2022) mengenai resepsi audiens terhadap konten berbagi di akun TikTok @iben_ma menunjukkan bahwa audiens cenderung menerima pesan yang bersifat filantropi secara positif. Ditemukan bahwa budaya filantropi di Indonesia menjadi salah satu alasan utama mengapa konten yang menyoroti nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial dapat diterima dalam posisi *Hegemoni-Dominant*.

Pada posisi *negosiasi* terlihat bahwa Gen Z memahami pesan kesetaraan sosial yang disampaikan oleh Rucas, tetapi tetap bersikap kritis terhadap aspek komersialisasi dan inkonsistensi antara pesan dan tindakan nyata. Sehingga komodifikasi kemiskinan dapat menjadi dilema bagi audiens yang memiliki kesadaran sosial tinggi. Bagi audiens Gen Z, konten yang menyuarakan nilai empati dan kesetaraan akan dianggap autentik jika disertai dengan langkah nyata yang memberikan dampak berkelanjutan, bukan sekadar eksploitasi emosional untuk tujuan komersial. Hal tersebut selaras dengan konsep komodifikasi kemiskinan yang dijelaskan oleh Nugroho (2019) dalam penelitiannya "Analisis Resepsi Komodifikasi Kemiskinan" yang menemukan bahwa media sering kali memanfaatkan isu kemiskinan sebagai alat untuk menarik perhatian publik dan mendukung kepentingan komersial. Dalam kasus konten TikTok Rucas, elemen komersialisasi terlihat ketika nilai-nilai kesetaraan digunakan sebagai daya tarik

pemasaran, sehingga menimbulkan persepsi bahwa representasi kelas ekonomi bawah lebih berfokus pada eksploitasi emosional audiens daripada pemberdayaan nyata.

Pada posisi *Oppositional* informan pada posisi *Oppositional* menilai bahwa konten yang bertujuan untuk mengangkat kesetaraan sosial melalui model dari kelas ekonomi bawah justru memperlihatkan ketidakpedulian terhadap isu yang lebih mendalam terkait kesenjangan sosial. Penolakan-penolakan yang mendasari informan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arya, Cangara, dan Unde (2016) dalam penelitiannya "Komodifikasi Kemiskinan dalam Televisi Indonesia" yang menjelaskan bahwa media sering kali mengemas isu kemiskinan dengan cara yang emosional dan estetis untuk menarik simpati audiens, tetapi praktik ini justru memperburuk stereotip sosial dan mengaburkan urgensi isu yang sebenarnya. Dalam penelitiannya ia juga menekankan bahwa komodifikasi kemiskinan terjadi ketika isu kemiskinan diangkat oleh media atau brand hanya untuk kepentingan komersialisasi, tanpa memberikan solusi substantif bagi kelompok yang direpresentasikan. Pada konteks penelitian ini, pesan kesetaraan sosial dalam konten "Semua Orang Bisa Keren" yang dibuat oleh brand Rucas dalam akun TikTiknya dinilai tidak lebih dari strategi pemasaran yang mengeksploitasi visual kelas ekonomi bawah untuk menciptakan brand image yang positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini, berdasarkan kategorisasi penerimaan pesan oleh Stuart Hall, keenam informan dalam penelitian ini berada pada posisi yang beragam. Informan yang berada pada posisi dominan-hegemonik sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan kesetaraan yang disampaikan oleh Rucas dalam konten "Semua Orang Bisa Keren." Sementara itu, sebagian informan yang

berada pada posisi negosiasi memahami pesan sosial yang ingin disampaikan, tetapi tidak menerima sepenuhnya karena merasa masih terdapat unsur komersial dan tidak ada tindakan nyata dalam menyuarakan kesetaraan tersebut. Sedangkan informan pada posisi oposisi menolak pesan kesetaraan yang disampaikan karena bagi mereka lebih tampak seperti eksploitasi visual kemiskinan dan memanfaatkan kondisi sosial ekonomi kelas bawah tanpa adanya tindakan nyata dan berkelanjutan. Perbedaan posisi ini menunjukkan adanya keragaman dalam cara Generasi Z memaknai konten "Semua Orang Bisa Keren" yang ditampilkan Rucas di media sosial TikTok. Meskipun ada informan yang mendukung sepenuhnya, ada pula yang memberikan pandangan kritis sehingga menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menerima pesan secara pasif. Sikap toleran terhadap keberagaman pandangan juga terlihat, dimana meskipun terdapat penolakan atau kritik, sebagian informan tetap menghargai niat baik yang ingin disampaikan Rucas melalui konten "Semua Orang Bisa Keren" dalam pemasarannya di media sosial TikTok. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z adalah kelompok yang mampu menggabungkan empati dengan pemikiran kritis, sehingga menjadikan mereka audiens yang kompleks dan beragam dalam memahami konten pemasaran yang memiliki unsur empati dan sosial.

Bagi akademisi diharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai penerimaan pesan kelompok generasi yang lebih luas terhadap tayangan konten media sosial, terutama mengenai pendekatan pemasaran berbasis empati yang menyertakan pesan sosial dalam konten pemasaran yang mulai berkembang di media sosial TikTok. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi berbagai faktor lain yang mungkin mempengaruhi penerimaan konten, seperti aspek psikologis, sosial,

dan budaya. Diharapkan pula bahwa informan yang terlibat dalam penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi, sehingga diperoleh hasil yang lebih beragam dan mendalam

Bagi masyarakat, diharapkan agar dapat berperan aktif dalam memahami dan menyikapi konten pemasaran. Selain itu, penting bagi masyarakat untuk mengawal konten-konten yang menyertakan nilai sosial dan unsur emosional agar tidak dieksploitasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab serta diharapkan dapat lebih bijak dalam menghadapi perubahan yang terjadi dan berkontribusi secara positif dalam lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. Z., & Suwanto, D. H. (2019). Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal dalam Video Gaming Reza 'Arap'oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Arya, N., Cangara, H., & Unde, A. A. (2016). Komodifikasi Kemiskinan dalam Televisi Indonesia. KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2), 175-186.
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34-44.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Mikrodatabank Sensus Ekonomi 2023. <https://silastik.bps.go.id/v3/index.php/mikrodatabank/detail/U1BGcE5sYzFvamI2SGw0YmVUYUIDZz09>
- Barometer, Edelman Trust. (2022). Trust Barometer 2022. Retrieved from Edelman website.
- CNN Indonesia. (2024, Agustus 07). Kapan dan bagaimana orang Indonesia bisa dijuluki kaya. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240807133724-532-1130273/kapan-dan-bagaimana-orang-indonesia-bisa-dijuluki-kaya>
- Cone Communications. (2017). Cone Communications CSR Study: The Impact of Social Responsibility on Consumer Behavior. Retrieved from Cone Communications website.
- Databoks. (2023). Statistik pengguna Tiktok di Indonesia. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/30/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia>
- DH, A. G. (2023, November). Dampak standar kecantikan bagi perempuan di Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1440-1448).
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective*
- Faizaty, N. E., & Laili, R. (2021). Dampak softselling dalam digital marketing pada pengambilan keputusan pembelian (Studi pada platform grup Facebook Jago Jualan). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(1), 2621-2374.

- Fashionado. (2022). Balenciaga glorifies "poverty chic" with the new BUT destroyed \$1,850 Paris sneaker. Retrieved from fashionado.net.
- Firman, R. (2017). Pendidikan Anak dari Kalangan Bawah. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 22(3), 112-125.
- Fisher, R. (2020). Emotional Engagement in Digital Marketing: The Role of Empathy. *Journal of Digital Marketing*
- GlobalWebIndex. (2023). *GlobalWebIndex Social Media Trends Report*.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York
- Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. Centre for Cultural Studies, University of Birmingham.
- Halnon, K. B. (2002). Poor chic: The rational consumption of poverty.
- Hastings, G., & Domegan, C. (2023). *Social Marketing: Principles and Practice for Delivering Global Change*.
- Herdiansyah, H. (2011). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- John W. Creswell. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (A. Fawaid, ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kartika, T., & Puspitasari, D. (2020). Pengaruh emosi terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 67-85.
- Khairani, T. (2021). Pengaruh model iklan terhadap kepercayaan konsumen pada merek. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 34-45.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kriyanto, R., & Sos, S (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kuswati, T. (2020). *Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Pengaruhnya Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik (Studi Kasus di Kober Al Hikmah Sindangrasa, Ciamis)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Lutz, R. (2018). Empathic Society: The Role of Empathy in Modern Communication. *Journal of Social Interaction*
- Mahardika, R. A. D., & Aji, G. G. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun TikTok @IBEN_MA. *The Commercium*, 7(2), 162-168.

- Mahendra, F. Z. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid).
- Mardikanto, W., & Widodo, S. (2021). Kultur Gotong Royong dan Pengembangan Empati di Masyarakat Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial*
- McKinsey & Company. (2021). "The ESG premium: New perspectives on value and performance".
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Diterjemahkan oleh: Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstick Feel The Color."
- Meta Indonesia (2022). *Gen Z TREND REPORT 2022*.
- Nadhira, R. N. H. R. (2024). Analysis of Audience Reception of Marketing Communications on TikTok Hairnerds Studio Social Media: Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial TikTok Hairnerds Studio. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*.
- Nasrullah, R. *Media Sosial Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi, IV* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015
- Nielsen. (2022). *Global Sustainability Report 2022*.
- NUGROHO, A. (2019). ANALISIS RESEPSI KOMODIFIKASI KEMISKINAN (Studi Pada Konten Video "Sirkus Kemiskinan Di Layar Kaca" Bagi Pengguna Youtube) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta).
- Putra, F. A. D. (2019). Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019. In *Jurnal Pengembangan Ilmu Pengetahuan*.
- Putri, F. A. (2023). Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation. *Medium*
- Zakaria, L. S., & Purwantoro, T. (2023). *Pemasaran Sosial, Green Marketing, dan Pengentasan Kemiskinan*. Prosiding Konferensi Nasional Mitra (KONAMI), 1(1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.