

ANALISIS RESEPSI AUDIENS TIKTOK TERHADAP *GIMMICK MARKETING* “RAZIA SEKOLAH” EMINA *COSMETICS*

Zabrina Rossabel Nandizha

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

zabrina.22045@mhs.unesa.ac.id

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

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Modernisasi menuntut semua *brand* untuk selalu mengeksplor strategi pemasaran terbaru dan mengembangkan kreativitas agar produk atau jasa yang dipromosikan mendapat atensi dari masyarakat, khususnya di sosial media. Salah satu strategi pemasaran digital yang saat ini sedang berkembang dan banyak digunakan adalah *gimmick marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi audiens TikTok terhadap konten *gimmick marketing* "razia sekolah" Emina *Cosmetics*. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis resepsi Stuart Hall yang dipadukan dengan teori *Gimmick Marketing* oleh Yoesoep Edhi Rachmad. Terdapat delapan informan dalam penelitian ini dan berhasil menemukan lima orang dalam posisi *hegemonic-dominant*, dua orang dalam posisi *negotiated*, serta satu orang pada posisi *oppositional*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa audiens TikTok merupakan tokoh yang aktif dalam memberikan pemaknaan. Selain itu, konten *gimmick marketing* terbukti mampu menarik atensi audiens TikTok dan menaikkan *brand awareness* Emina *Cosmetics* namun masih belum membuat audiens sampai ke tahap pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengandung strategi *gimmick* terbaru yang digunakan oleh para *brand* serta melahirkan fokus penelitian baru di masa mendatang.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Gimmick Marketing, Emina Cosmetics, TikTok

Abstract

Modernization demands that all brands continually explore new marketing strategies and develop creativity to ensure their promoted products or services gain public attention, particularly on social media. One digital marketing strategy currently developing and widely used is gimmick marketing. This study aims to determine the TikTok audience's response to Emina Cosmetics' "school raid" gimmick marketing content. To achieve this goal, this study used a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis research method combined with Yoesoep Edhi Rachmad's Gimmick Marketing theory. Eight informants participated in this study, and five individuals were identified as dominant and hegemonic, two as negotiating, and one as opposing. These results indicate that TikTok audiences are active in providing meaning. Furthermore, the gimmick marketing content has been proven to attract the attention of TikTok audiences and increase brand awareness for Emina Cosmetics, but has not yet led to the purchase stage. Future research is expected to uncover the latest gimmick strategies used by brands and generate new research focuses in the future

Keywords : Reception Analysis, Gimmick Marketing, Emina Cosmetics, TikTok.

PENDAHULUAN

Persaingan di seluruh sektor industri akhir-akhir ini semakin ketat, salah satunya di bidang kosmetik. *Brand* pendatang baru akan berusaha membuat dirinya unik baik melalui inovasi produk atau maupun strategi pemasaran agar lebih menonjol dari *brand-brand* yang telah berdiri lebih dulu. Strategi pemasaran di era digital semakin berkembang, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial, khususnya TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai *platform* hiburan, tapi juga memungkinkan untuk menjadi sarana pemasaran yang memberikan kesempatan pada pelaku usaha dalam membangun interaksi secara langsung dengan pelanggan (Puntoadi, 2011).

TikTok menempati peringkat pertama dalam kategori *platform* yang paling digemari di Indonesia (Databoks 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa audiens TikTok memiliki potensi besar dalam meningkatkan atensi terhadap *brand* yang sedang memasarkan produk atau jasanya. Atensi tersebut dapat didapatkan ketika sebuah *brand* mampu memenangkan algoritma TikTok dengan cara mengunggah konten yang sesuai dengan target pasarnya. Hal tersebut diimplementasikan oleh salah satu brand industri kosmetik yaitu Emina Cosmetics. Berdasarkan data yang ada, Emina Cosmetics merupakan salah satu brand yang tergabung dalam perusahaan

kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT. Paragon.

Dalam pemasarannya, Emina Cosmetics selalu melakukan strategi yang sangat cocok dengan kegiatan target pasarnya, berdasarkan data dari wawancara Beauty Journal by Sociolla, Clarissa Gunawan selaku *brand manager* Emina Cosmetics menyebutkan bahwa target pasarnya adalah wanita berusia 17-25 tahun atau remaja yang masih bersekolah. Beberapa strategi pemasaran telah dilakukan oleh Emina Cosmetics seperti memilih brand ambassador dari kalangan remaja (Emina Girl Gang Ambassador), melakukan kerjasama dengan beauty influencer (*endorse*), dan yang terbaru dan berhasil mendatangkan atensi di media sosial yaitu *gimmick marketing*.

Pada awal tahun 2025, Emina Cosmetics menggegerkan media sosial karena unggahan konten pemasaran terhadap produk terbarunya yaitu “Hyalu peptide Color Melt Balm” di TikTok. Konten tersebut tidak diunggah di akun *official* Emina Cosmetics sendiri, melainkan di beberapa akun siswa yang bekerja sama. Dalam videonya, terlihat suasana sekolah yang riuh karena sedang berlangsung kegiatan razia, sehingga para siswa berusaha menyembunyikan barang-barang yang sebenarnya terlarang berada di lingkungan sekolah, salah satunya alat kecantikan atau *make up*.

Audiens awalnya tidak menyadari bahwa video tersebut merupakan konten pemasaran, sampai pada akhirnya ada yang menyadari bahwa terdapat satu produk *make up* yang selalu diperlihatkan. Produk tersebut adalah *lip product* terbaru Emina *Cosmetics* yaitu “Hyaluptide Color Melt Balm”. Bentuk visual produk tersebut *colorfull* dan sangat menyerupai alat tulis, sehingga siswa di salah satu video juga kerap menunjukkan aksinya dalam menyembunyikan produk tersebut di kotak pensil. Audiens semakin diyakinkan bahwa konten tersebut merupakan konten pemasaran karena terdapat unggahan video di salah satu akun pribadi karyawan Emina *Cosmetics* yang seolah-olah mengatakan bahwa strategi pemasarannya berhasil.



Video unggahan tim marketing Emina
Cosmetics

Terdapat lebih dari tiga (3) akun berbeda yang mengunggah konten *gimmick marketing* “razia sekolah” tersebut dan

seluruh videonya mendapatkan *engagement* yang sangat tinggi, mulai dari likes, komen, dan share-nya. Munculnya beragam komentar untuk konten *gimmick marketing* “razia sekolah” yang diunggah pada 20-22 Januari 2025 tersebut menunjukkan adanya perbedaan pemaknaan audiens, sehingga sangat menarik untuk dianalisis menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall.

Teori analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall berfokus pada hasil resepsi yang bersumber dari audiens aktif yang menerima pesan dari media sosial berdasarkan latar belakang sosial budaya dan pengalaman pribadi yang mereka miliki. Selain itu, penelitian ini menerapkan teori *gimmick marketing* yang dikembangkan oleh Yoesoep Edhi Rachmad sebagai landasan untuk menjelaskan strategi promosi yang diterapkan oleh Emina *Cosmetics* melalui konten yang bertema “razia sekolah” di TikTok.

Teori analisis resepsi Stuart Hall memungkinkan penelitian ini menghasilkan tiga kategori penerimaan, yaitu :

A. Dominant-Hegemonic :

Audiens pada posisi ini menerima secara penuh pesan yang diciptakan oleh pembuat pesan atau konten tersebut (Rojek, 2009)

B. Negotiated : Audiens pada posisi ini cenderung menerima pemikiran yang terlihat secara umum, namun terdapat sisi penolakan terhadap beberapa aspek (Salsabilah, 2024)

C. Oppositional : Audiens pada posisi ini sepenuhnya menolak makna yang seharusnya ditangkap ketika melihat sebuah konten melalui media (Dwiputra, 2021)

Perbedaan makna tersebut membuktikan bahwa hasil pemaknaan setiap individu sangat bergantung dengan pengalaman yang mereka punya.

Penelitian ini adalah yang pertama dalam menggabungkan strategi *Gimmick Marketing* yang dikembangkan oleh Yoesoep Edhi Rachmad dengan Analisis Resepsi Stuart Hall. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi audiens TikTok terhadap strategi *gimmick marketing* “razia sekolah” Emina Cosmetics.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian analisis resepsi untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Metode Analisis Resepsi Stuart Hall dipilih penelitian ini mengambil data-data informan yang aktif dalam memaknai

media berdasarkan latar belakang budaya dan pengalaman pribadinya (Hall, 1975).

Menurut Arikonto (1989) dalam (Surokim, 2016), subjek penelitian memiliki peran penting dalam penelitian karena akan memberikan data-data penting yang relevan guna mendukung penelitian ini. Subjek penelitian terdiri dari delapan orang yang telah memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Perempuan dengan rentang usia 17-24 tahun
2. Telah terpapar konten *gimmick marketing* “razia sekolah” Emina Cosmetics di TikTok
3. Berdomisili di Kota Surabaya

Data Informan yang menjadi subjek penelitian disajikan dalam tabel berikut :

Inisial	Usia	Profesi
AS	21	KOL Specialiast
BKP	21	Mahasiswa
AR	21	Karyawan Swasta
GAN	18	Mahasiswa
FS	24	Guru Privat
JD	22	Mahasiswa
BPP	21	KOL Specialist
ANR	17	Pelajar

Objek penelitian merupakan pembahasan dan apa yang akan dianalisis dalam penelitian. Objek penelitian kali ini adalah resepsi atau tanggapan audiens TikTok terhadap strategi pemasaran digital

gimmick marketing “razia sekolah” Emina Cosmetics.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dari wawancara menghasilkan tiga kategori penerimaan, mayoritas berada pada kategori dominan-hegemoni.

1. Posisi 1 – Dominant Hegemonic

Stuart Hall menjelaskan posisi Hegemoni Dominan terjadi ketika audiens menerima pesan secara utuh dan memahaminya sesuai maksud yang dibuat oleh pembuat pesan.

1.1 Emina Cosmetics Menyajikan Konsep Pemasaran yang Relevan dengan Target Pasarnya

Pada hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan bersama AS, ia memberikan pendapatnya bahwa konten *gimmick marketing* “razia sekolah” tersebut memang diunggah untuk kepentingan pemasaran, namun konten tersebut tetap memperhatikan penetapan tema dan pemilihan tokoh yang akan muncul di video-video yang diunggah. Menurutnya, konten *gimmick marketing* “razia sekolah” merupakan konten yang dapat membangkitkan rasa nostalgia pada remaja khususnya pelajar yang

pernah mengalami hal serupa, sehingga dapat dianggap dekat dan relate dengan kehidupan pelajar yang pada dasarnya adalah target pasar Emina Cosmetics. AS juga menambahkan pendapatnya dari kacamata karyawan yang bergelut di dunia marketing bahwa semua formula konten boleh dicoba asalkan tidak mengandung unsur negatif dan menyudutkan sebuah pihak.

“Nah gimmick itu dibawa nostalgia mereka, jadi relate sama anak-anak sekolah yang sering ngalamin di razia karena make up-make up gitu kan. Mungkin itu cuma lip balm aja, tapi sama aja kadang itu kena razia gitu kan. Jadi pas banget Emina ngangkat itu, kesannya malah lucu dan deket banget sama kehidupan mereka. Selama konten yang diangkat itu positif dan nggak menyudutkan siapapun, menurutku itu sah-sah aja ya pake pendekatan yang unik kaya gini, menurut pandanganku sebagai anak marketing.”

(Wawancara dengan AS, 10 Agustus 2025)

Pada wawancaranya, AS juga mengatakan pengalamannya saat masih duduk di bangku SMA. Ia juga pernah membawa alat

kosmetik ke sekolah, tepatnya lip balm. Walaupun hanya lip balm dan tidak memiliki warna, kosmetik tersebut tetap disita oleh petugas razia di sekolahnya pada saat itu, sehingga muncul pernyataan AS tersebut.

1.2 Menjadi Peluang Meningkatkan Brand Awareness, Khususnya untuk Kalangan Pelajar dan Remaja

Pengaplikasian *gimmick* untuk mempromosikan produk baru telah dilakukan oleh Emina Cosmetics awal 2025 lalu. Pada hasil wawancara yang telah dilakukan dengan BKP, ia menyepakati bahwa *gimmick* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan *awareness* sebuah *brand*.

“Gimmick itu kaya drama aja. Drama yang dibuat-buat untuk meningkatkan awareness dari suatu brand atau meningkatkan nama seseorang. Seleb-seleb itu kan sukanya bikin konten gimmick biar namanya naik.”

(Wawancara dengan BKP, 10 Agustus 2025)

Informan lain bernama FS juga menyebutkan bahwa konten “razia sekolah” merupakan konten hook yang digunakan untuk

menarik perhatian audiens. Menurut FS, konten awal yang diunggah harus memiliki formula yang tidak membosankan agar tidak monoton jika tujuannya menjadi konten yang difungsikan sebagai daya tarik.

“Terus kalo pendapatku, kalo emang buat konten pemasaran sih ya setuju-setuju aja, kan soalnya kita kan juga butuh daya tarik penonton gitu loh untuk, dasarane kita menarik penonton itu harus pake konten hook kan, jadi ya pastinya pake gimmick-gimmick dulu. Nek misale kontennya biasa-biasa aja juga pasti ya monoton banget gakse, yaudah nanti juga pasti di skip. Prosoku se butuh se bikin konten kaya gitu.”

(Wawancara dengan FS, 26 Agustus 2025)

1.3 Kreatif dan Inovatif sehingga dapat menjadi Referensi untuk Brand Lainnya

Perspektif datang dari AS yang mengakui bahwa Emina Cosmetics mengangkat konsep pemasaran yang berbeda dari kebanyakan brand, sehingga dapat dijadikan referensi konten atau konsep pemasaran oleh brand kosmetik maupun untuk industri lainnya. Dalam wawancara, selain beranggapan bahwa Emina

Cosmetics cermat dalam menarik audiens yang masuk ke dalam target pasarnya, AS sebagai KOL specialist yang kesehariannya menulis script pemasaran juga menganggap *gimmick marketing* “razia sekolah” adalah ide yang kreatif

“Aku sih setuju ya sama gimmick razia sekolah yang dipake Emina ini, soalnya tetep masuk ke strategi marketingnya juga. Menurutku itu juga cara yang kreatif dan beda untuk menarik perhatian, apalagi target mereka itu remaja, anak sekolah, ya kan, pelajar-pelajar juga.”

(Wawancara dengan AS, 10 Agustus 2025)

Konsepnya yang berbeda dari kebanyakan *brand* juga merupakan salah satu alasan konten-konten “razia sekolah” mendapat *exposure* yang tinggi di media sosial, khususnya TikTok.

1.4 Pesan Emina Cosmetics tentang Make Up untuk Pelajar Tersampaikan dengan Baik

Dalam wawancaranya, FS menyebutkan bahwa Emina Cosmetics berusaha dan berhasil menyampaikan pesan setidaknya pada dirinya sendiri bahwa produk lip balm yang diselipkan pada setiap

video aman digunakan untuk anak remaja. Selain itu, FS juga menafsirkan pesan dari konten tersebut bahwa harga yang dibandrol Emina Cosmetics tidak terlalu mahal, sehingga dapat dibeli oleh kalangan pelajar.

“Kalau menurut aku ya, ndek konten Emina ini yo karena mungkin produk Emina itu umumnya dibuat remaja ya, jadi dia pinter ae nyelipin produk Emina itu waktu razia. Jadi pesannya dia itu pengen ngomong kalau produknya itu aman untuk remaja atau kulit-kulit remaja. Dan dia kan harganya gak semahal itu, jadi pesan yang pingin dia sampaikan sih produknya itu bagus digunakan untuk anak-anak SMA itu. Masih budget pelajar gitu lah.”

(Wawancara dengan FS, 26 Agustus 2025)

Walaupun jika dilihat dari usia FS adalah orang yang sudah jauh meninggalkan bangku sekolah, namun ia tetap bisa menerima pesan yang berusaha disampaikan oleh Emina Cosmetics tersebut.

2. Posisi 2 – Negotiated

Pada posisi ini, Stuart Hall menjelaskan bahwa audiens akan cenderung menerima pemikiran yang juga dipikirkan oleh mayoritas

audiens, namun masih terdapat sisi kritis jika terdapat pendapat yang berbeda berdasarkan pengalamannya selama ini (Putri dkk., 2023).

2.1 Konten “Razia Sekolah” Dinilai Dekat dengan Remaja namun Sensitif bagi Audiens di Luar Target Pasar

ANR, salah satu informan pada penelitian ini yang kini masih menduduki bangku SMA juga bersepakat bahwa konten *gimmick marketing* tersebut sangat relate dengan kehidupan pribadinya sebagai pelajar, namun masih ada beberapa poin yang dikritisi oleh ANR.

“Soalnya kan Razia Sekolah tuh emang relate banget gitu kan sama anak muda. Nah target pasarnya Emina kan juga anak muda. Aku sebagai pelajar juga bisa jadi relate sama konten tersebut karena membawa anak sekolah. Kontennya seru sih, karena kalo ada razia di sekolah kan emang seru ya, waktu SMA ada razia kan seru ya, buat nyembunyiin barang-barangnya. Jadi kayak dibawa aja suasananya seru juga.”

(Wawancara dengan ANR, 17 Agustus 2025)

Pernyataan tersebut berkaitan dengan konten promosi yang digemari audiens seusia ANR bahwa para remaja khususnya pelajar lebih tertarik dengan model konten pemasaran yang *relate* dengan kehidupan pribadinya serta konten yang menyuguhkan keaslian dari keunggulan produk yang dipromosikan.

2.2 Pesan Promosi Tersampaikan, tetapi Inovasi Gimmick Diperlukan

ANR dalam penelitian ini menangkap pesan dari konten-konten yang beredar bahwa video tersebut memang diunggah untuk mempromosikan *lip balm* terbaru dari Emina Cosmetics.

“Kalau menurut aku pesan yang pengen disampein lewat konten gimmicknya itu, mereka pengen ngepromosiin lipbalmnya, karena di setiap video gimmicknya itu selalu ada lipblam tersebut yang ditonjolin, gitu. Jadi secara nggak langsung itu adalah video gimmick buat ngepromosiin lipbalmnya.”

(Wawancara dengan ANR, 17 Agustus 2025)

2.3 Awareness Tercapai, namun Konten “Razia Sekolah” Berpotensi Menimbulkan

Persepsi Negatif terhadap Pihak Sekolah

Dalam konteks penelitian ini, BPP menganggap bahwa konten gimmick marketing “razia sekolah” Emina Cosmetics berpotensi mengundang cibiran yang nantinya ditujukan kepada pihak sekolah yang bekerja sama. Hal tersebut berkaitan dengan karakteristik produk kecantikan yang manfaatnya tidak berkaitan langsung atau bahkan bertentangan dengan aktivitas belajar mengajar di sekolah.

“Aku liat konten gimmicknya emina itu kayak antara pro dan kontra sih. Kalo misalnya pro, positif e kita bisa dapat awareness kalau misalnya Emina ini... Oh ini liat produknya Emina terkenal... Terus abis itu juga... Terus abis itu di views itu dia lumayan tinggi toh. Tapi kalau untuk minusnya adalah gimmick kayak gitu itu bisa menggiring opini, kok sekolah ini nggak concern dengan kosmetik. Soalnya kalo sekolah kan dikenalnya untuk fokus ke Pendidikan, intinya yang serius. Jadi bisa ada kemungkinan sekolah ini dianggap, kok bisa yo, sekolah ini kerjasama ini kerjasama dengan brand kecantikan, seng mana

sekolah itu seharuse mendukung ke hal Pendidikan, tapi kok malah kerjasama diluar dengan hal Pendidikan. Meskipun konteks gimmicknya razia, tap ikan sekali lagi, audiens kan nggak 100% percaya kalo itu razia, bisa juga ada yang ngeh kalo inituh gimmick dan marketing dan malah menggiring pikiran, iki yaopo se, kok sekolah e malah bisa diajak kerjasama ambek brand kayak ngene, dan itu menjadikan bahwasane malah arek sekolah ini isok bawa barang itu dan disembunyi-semunyikan. Malah kasih motivasi anak yang nonton buat nyembunyiin produk kecantikan ke sekolah.”

(Wawancara dengan BPP, 15 Agustus 2025)

3. Posisi 3 – Oppositional

Stuart Hall menjelaskan bahwa pada posisi ini khalayak secara penuh menolak makna yang seharusnya ditangkap ketika melihat sebuah konten di media sosial (ref salsabilah)

3.1 Pemaknaan terhadap Konten “Razia Sekolah” yang Dianggap Melanggar Nilai dan Peraturan Sekolah

AR sebagai satu-satunya informan yang berada di posisi oposisi telah menyampaikan pendapatnya tentang poin-poin tersebut

“Kalo menurut aku pribadi sih kurang setuju, karena apa ya, emang ini buat marketing, cuma tempatnya ini kan sekolah, sedangkan sekolah ini kan tujuannya emang buat belajar, ya mungkin emang ada beberapa orang yang pake make up gitu buat menunjang penampilannya. Aku nggak setujunya dia ngelakuin marketing itu di sekolah, karena kurang pantes sih, karena mencoreng peraturan yang udah ada”

(Wawancara dengan AR, 10 Agustus 2025)

3.2 Konten “Razia Sekolah” Dinilai Berpotensi Memberi Contoh Negatif bagi Audiens yang Masih Bersekolah

AR menyampaikan bahwa kegiatan promosi produk Hyalupeptide Color Melt Balm yang berbentuk seperti bolpoin dapat menjadi inspirasi buruk bagi pelajar untuk membawa alat kecantikan ke sekolah, terlebih jika guru di sekolah tidak update dengan tren produk kecantikan terbaru, sehingga lebih mudah untuk dikelabui oleh siswa.

“Nyontohin anak-anak yang masih sekolah ini bandel. Jadinya marketing jadi jadi inspo jelek gitu buat SMA, nanti anak-anak tadi

niru bawa make up ke sekolah gimana?, apalagi produknya kan mirip bolpoin, jadi kan nggak keliatan, apalagi kalo gurunya nggak update, pasti kan nggak akan tau.”

(Wawancara dengan AR, 10 Agustus 2025)

Penelitian ini mendapatkan hasil setelah melakukan wawancara dengan delapan (8) informan. Informan diambil dengan latar belakang yang beragam dengan batas usia 17-25 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut didasarkan pada target pasar yang ditetapkan oleh Emina Cosmetics. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan informan dengan usia termuda 17 tahun dan tertua 24 tahun sehingga dapat mencerminkan kelompok remaja akhir dan dewasa muda yang sesuai dengan target pasar Emina Cosmetics. Pemilihan rentang usia tersebut juga didasari oleh data kelompok usia yang paling aktif menggunakan aplikasi TikTok.

Penelitian ini menggunakan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall sebagai landasan teori utama untuk melihat hasil pemaknaan audiens dari konten *gimmick marketing* “razia sekolah” Emina Cosmetics. Peneliti secara spesifik menggunakan teori analisis resepsi milik Stuart Hall karena dalam konteks penelitian ini, peneliti ingin menemukan data dari audiens yang aktif menerima pesan dari

media berdasarkan latar belakang sosial budaya dan pengalaman pribadi yang ia miliki. Menurut Stuart Hall (1975), terdapat tiga kategori untuk melihat pemaknaan audiens terhadap sebuah pesan yaitu *Hegemonic-Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional*.

Dalam hasil penelitian yang telah dikategorikan sebelumnya, strategi promosi yang dilakukan oleh Emina Cosmetics melalui konten *gimmick marketing* “razia sekolah” akan dipahami dengan Teori *Gimmick Marketing* yang dikemukakan oleh Yoesoep Edhi Rachmad (2024). Rachmad menjelaskan bahwa *gimmick marketing* adalah strategi pemasaran digital melalui ide-ide yang unik, mengejutkan, atau tidak biasa yang bertujuan untuk menarik perhatian audiens, menumbuhkan rasa ingin tahu, dan mendorong keterlibatan audiens secara langsung terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Rachmad juga menyebutkan bahwa strategi *gimmick marketing* cocok digunakan untuk mempromosikan produk terbaru dari sebuah brand.

Gimmick Marketing Theory memiliki tiga karakteristik yang telah dikelompokkan oleh Rachmad, yang pertama adalah mengandung *element of surprise* atau mengandung kejutan. Dalam konten yang diunggah, Emina Cosmetics memilih tema razia sekolah yang dikemas secara original seolah-olah kejadian

tersebut benar-benar terjadi, kemudian audiens dikejutkan dengan munculnya produk terbaru yang bernama Hyalupeptide Color Melt Balm di pertengahan video.

Karakteristik kedua adalah menekankan *creativity at the core* atau memiliki kreativitas yang tinggi. Sebagian besar audiens menganggap bahwa konten *gimmick marketing* “razia sekolah” merupakan konten yang kreatif dan dekat dengan kehidupan target pasar Emina Cosmetics. Resepsi. Dari sebagian besar audiens tersebut akhirnya berhasil menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan *engagement* konten, dan potensi viral di TikTok.

Karakteristik terakhir adalah *temporary and time-limited*, dalam arti, konten yang diunggah selalu bersifat sementara dan terbatas waktu. Konten *gimmick marketing* “razia sekolah” Emina Cosmetics hanya diunggah untuk mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat di awal munculnya produk Hyalupeptide Color Melt Balm. Konten bertema “razia sekolah” hanya diunggah pada 20-22 Januari 2025 sehingga menunjukkan bahwa Emina Cosmetics sadar bahwa *gimmick* dengan tema dan alur yang sama tidak bisa digunakan untuk jangka panjang dan harus segera membuat konten promosi lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tiga kategori penerimaan pesan yang dikemukakan oleh Stuart Hall, penelitian ini menghasilkan lima (5) informan dalam posisi dominan hegomi yang berarti menerima cara penyampaian promosi untuk produk “Hyaluptide Color Melt Balm” melalui konten *gimmick marketing* “razia sekolah.” Dua (2) orang yang berada di posisi negosiasi menerima cara penyampaian pesan promosi tersebut namun masih mengkritisi penggunaan latar sekolah yang digunakan untuk kegiatan komersial dan inovasi *gimmick* yang stagnan. Sedangkan, satu-satunya informan yang berada dalam posisi oposisi menolak cara penyampaian pesan promosi melalui konten *gimmick marketing* “razia sekolah” karena baginya, konten tersebut nantinya akan menjadi contoh buruk bagi siswa yang masih bersekolah. Selain itu, berdasarkan resepsi dari sebagian besar informan menganggap bahwa konten tersebut hanya mampu untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk yang di promosikan namun belum sampai membuat audiens tertarik ke tahap pembelian.

Bagi akademisi, diharapkan penelitian selanjutnya mengandung strategi *gimmick* terbaru yang digunakan oleh para *brand*, khususnya *brand* kecantikan yang mengunggah kontennya di *platform* TikTok. Penelitian lebih lanjut mungkin bisa membahas tentang efektivitas strategi *gimmick marketing* terhadap penjualan sebuah produk, sehingga dapat melakukan kerjasama langsung dengan *brand* terkait untuk mengumpulkan data penelitian. Hal tersebut akan memperkaya pengetahuan

terkait penggunaan strategi *gimmick marketing* dan menambah relasi akademik bagi peneliti dan kampus.

Untuk selanjutnya, Emina *Cosmetics* atau *brand* kecantikan lainnya harus memikirkan strategi lanjutan untuk memperkuat strategi *gimmick marketing* yang telah diunggah sebelumnya sehingga audiens tidak hanya *aware* terhadap produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, diharapkan pihak *brand* lebih terbuka untuk kolaborasi dengan akademisi dalam pelaksanaan penelitian agar tercipta pengetahuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The*. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Amna, A. (2019). *HIJRAH ARTIS SEBAGAI KOMODIFIKASI AGAMA* Afina Amna (Vol. 13, Issue 2). <https://news.detik.com/kolom/d-4439584/arus-balik-hijrah>
- Aulia, R. (2024). *ANALISIS RESEPSI KONSUMEN TERHADAP LIVE STREAMING TIKTOK SHOP DI AKUN PENJUALAN HEWAN DAN TANAMAN*.
- Azhar, A., & Yudha Erlangga, C. (2025). *Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) pada Promosi Produk Hmns di Media Sosial Instagram*. 5. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005>
- Azizah, L. (2021). *refzab11*.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Revisi). PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandra, E. (2023). *KEKUATAN ALGORITMA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL APLIKASI TIKTOK*.
- Dahiya, S., Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2019). *JMRA*(2770, Impact Factor:

- 6.303. In *Article in Journal of Management Research and Analysis* (Vol. 6).
<http://jmraonline.com><http://jmraonline.com>
- Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). STRATEGI WORD OF MOUTH PADA PROGRAM EMINA GIRL GANG AMBASSADOR. In *Jurnal LINIMASA* (Vol. 3, Issue 1).
- Dwiputra, K. O. (2021). *Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di* [klikdokter.com](http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jk).
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jk>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(4), 1297–1306.
<https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Dzikrillah, A. F. (n.d.). *ANALISIS RESEPSI PERAN GENDER TERHADAP PASANGAN SUAMI ISTRI MUDA DI SDOARJO PADA FILM BABY BLUES* (2022).
- Emelia, R., & Muntazah, A. (2021). *HAMBATAN KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Helmi, M. (2020). Penemuan Hukum oleh Hakim Berdasarkan Paradigma Konstruktivisme. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 22(1), 111–132.
<https://doi.org/10.24815/kanun.v22i1.14792>
- Isra, A., Al Hidayat, P., & Bisyri, M. (2025). *ANALISIS PESAN PEMASARAN DALAM KONTEN INSTAGRAM @yotta_id* (Vol. 18, Issue 1).
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33.
- Meliana, P., Sarsono, & Hamidah, R. (2024). *LOYALITAS PELANGGAN EMINA COSMETICS DITINJAU DARI BRAND TRUST, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK* (Studi Pada Emina Girl Gang Ambassador).
- Muhson, A. (2006). *Teknik Analisis Kuantitatif I TEKNIK ANALISIS KUANTITATIF*.
- Musianto, L. (2020). *Perbedaan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian*.
- Ni Putu Sinta Dewi. (2024). *Dasar Metode Penelitian*.
- Noviyanti, D. (2015). *Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin*.
- Nur, A. (2013). *PARADIGMA PENELITIAN KUALITATIF: KONTRUKTIVIS DAN PARADIGMA KRITIS*.
- Nuraini, N., Taj Syifa, H., Juan Saputra, A., & Solihatin, E. (2024). Analisis Pemilihan Bahasa dalam Strategi Branding dan Marketing pada Akun TikTok @baksomasroy. *Endang Solihatin INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 18154–18169.
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. In *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. I* (Issue 1).
<http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/>
- Pehulisa, K., Ratri Rahmaji, L., & Surayya Ulfa, N. (n.d.). *ANALISIS RESEPSI KONTEN SOFT SELLING BERBENTUK PARODI PADA PRODUK TENUE DE ATTIRE DI TIKTOK*.
<https://fisip.undip.ac.id>
- Phaza, A. (2024). *ANALISIS RESEPSI PEMILIH PEMULA JAWA TIMUR TERHADAP PERSONAL BRANDING GANJAR PRANOWO DI INSTAGRAM*.
- Putri, A., Macharani, & Arviani, H. (2023). *Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus: Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku)*.
- Putri, D. N. A., & Sosialita, T. D. (2024). *Hubungan Self-Esteem terhadap Fungsi Psikologis Make-Up Seduction dan Camouflage pada Mahasiswi Usia Emerging Adulthood*.
- Radna Andi Wibowo. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Risdalia Putri, Christian Wiradendi Wolor, & Adnan Kasofi. (2025). Strategi Konten Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Tarik Perpustakaan dan Galeri Kota Bogor. *Masip: Jurnal Manajemen*

- Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, 3(2), 33–42.
<https://doi.org/10.59061/masip.v3i2.1032>
- Rochma, D. N., Program, I., Komunikasi, S. I., Sunan, U., & Surabaya, A. (2024). *Analisis Strategi Branding melalui Konten Kreatif di Media Sosial Tiktok @azawear*.
- Rojek, C. (2009). *Media Cultural Studies : Critical Approaches*.
- Salsabilah, Y. (2024). *ANALISIS RESEPSI GEN Z PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP PENJUALAN PRODUK PAKAIAN MUSLIMAH DI LIVE TIKTOK SHOP*.
- Surokim, dkk. (2016). *Riset Komunikasi : Strategi Praktid Bagi Peneliti Muda*.
- Umanailo, M. C. B. (2019). *Paradigma Konstruktivis*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t>
- Utami, R., & Hardiana, A. (2021). *Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall*.
<https://e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN>
- Utomo, S. B. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Memperkenalkan Kawasan Wisata Jalan Tunjungan di Surabaya. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 3(2), 449–458.
<https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.284>
- Vera Nurfajriani, W., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Sirodj, R. A., Afgani, W., Negeri, U. I., Fatah, R., & Abstract, P. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826–833.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*.
<https://www.researchgate.net/publication/344211045>
- Yoesoep Edhi Rachmad. (2024). *Digital Marketing Theories : From Gimmick to Loyalty*.