

ABSTRAK

Nama : Della Julia Anjas Prastika
NIM : 44219210034
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Analisis Resepsi Followers Terhadap Branding Image Jiniso Dalam Akun Media Sosial Tiktok @jiniso.id Tahun 2022
Pembimbing : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.IKom, M. IKom

Perkembangan zaman yang terus berubah-ubah, dapat ditandai dengan semakin majunya teknologi. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih tentu saja memudahkan segala kegiatan yang dilakukan manusia, salah satunya kegiatan komunikasi digital. Seseorang sekarang dapat membuat branding digital terbaru dengan sebuah digital konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen melalui media sosial. Tiktok menjadi salah satu media digital komunikasi yang digunakan oleh para pelaku bisnis. Salah satu *brand* yang menggunakan media sosial Tiktok sebagai salah satu media komunikasi guna menyebarkan branding imagenya yaitu *brand* Jiniso.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang analisis resepsi followers terhadap branding image Jiniso dalam akun media sosial Tiktok @jiniso.id Tahun 2022 dengan aspek *dominan hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position* sesuai teori yang diperkenalkan oleh Stuart Hall.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif yang berada dalam paradigma konstruktivis. Peneliti mengumpulkan data primer dengan melakukan observasi informan, wawancara mendalam dengan *followers* Tiktok @jiniso.id, dokumentasi serta pengumpulan data sekunder berupa studi literasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan posisi dari resepsi setiap informan terhadap branding image yang dilakukan @jiniso.id di Tiktok. Para informan yang berada diposisi *dominan* memiliki tanggapan positif dan memaknai hal yang sama dengan apa yang disampaikan oleh Jiniso. Para informan yang berada diposisi negosiasi juga memaknai hal yang sama dengan Jiniso tetapi informan pada posisi negosiasi juga memiliki pandangannya tersendiri. Para informan yang berada diposisi oposisi memaknai hal yang berbeda dan juga tidak menyetujui konsep dibeberapa konten tiktok Jiniso.

Kata kunci : Analisis Resepsi, Followers, Brand Image, Tiktok

ABSTRACT

Name : Della Julia Anjas Prastika
Student ID : 44219210034
Faculty : Communciation
Study Program : Public Relations
Title : FOLLOWERS RECEPTION ANALYSIS OF JINISO BRANDING IMAGE IN TIKTOK SOCIAL MEDIA ACCOUNTS @JINISO.ID IN 2022
Consellor : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.IKom, M.IKom

The development of the times that continues to change, can be characterized by increasingly advanced technology. With increasingly sophisticated technology, of course, it makes it easier for all activities carried out by humans, one of which is digital communication activities. One can now create the latest digital branding with digital content in promoting their products to consumers via social media. Tiktok is one of the digital communication media used by business people. One brand that uses Tiktok social media as a communication medium to spread its branding image is the Jiniso brand.

In this study, researchers will discuss the reception analysis of the tiktok account @jiniso.id followers on Jiniso's branding image on Tiktok social media (a reception analysis of tiktok video content spanning 2022) with dominant aspects of the hegemonic position, negotiated position, and oppositional position according to the theory introduced by Stuart Hall.

The research method used is reception analysis method with a qualitative descriptive approach which is in the constructivist paradigm. Researchers collected primary data by observing informants, in-depth interviews with Tiktok followers @jiniso.id, documentation and secondary data collection in the form of literacy studies.

The results of this study show the position of each informant's reception of the branding image carried out by @jiniso.id on Tiktok. The informants who were in a dominant position had positive responses and interpreted the same thing as what was conveyed by Jiniso. The informants in the negotiating position also interpreted the same thing as Jiniso but the informants in the negotiating position also had their own views. Informants who are in oppositional positions interpret different things and also disagree with the concepts in some of Jiniso's tiktok content.

Keywords: Reception Analysis, Followers, Brand Image, Tiktok