



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

SKRIPSI

ALI AKBAR

44318110016

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
UNIVERSITAS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ali Akbar

NIM : 44318110016

Program Studi : Ilmu komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pendapat Konsumen Aktif Pada Konten Promosi Erigo Di Akun Tiktok Erigo Official Oleh JKT 48 Tahun 2023

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 12 Februari 2024

Yang menyatakan

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '50829AFX643561437'. A black ink signature is written over the stamp.

Ali Akbar




HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ali Akbar
NIM : 44318110016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat Konsumen Aktif Pada Konten Promosi Erigo Di Akun Tiktok Erigo Official Oleh JKT 48 Tahun 2023

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-I (SI) pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom ()
NIDN : 0726067701
Ketua Penguji : Ponco Budi Sulistyio, S.Sos, M.Comn, Ph.D ()
NIDN : 0329057401
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom., M.Ikom ()
NIDN : 0330019002

Jakarta.12 Februari 2024

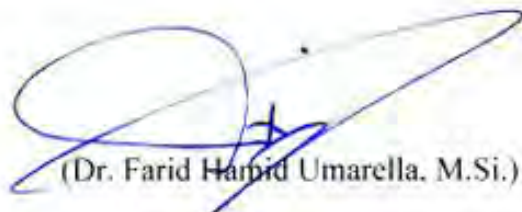
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertnda tangan dibawah ini

Nama : Ali Akbar
NIM : 44318110016
Program Studi : Ilmu komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat Konsumen Aktif Pada Konten Promosi Erigo Di Akun Tiktok Erigo Official Oleh JKT 48 Tahun 2023

Demı pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta

Demikian pertanyaan ini saya buat dengan Sebenarnya ,

Jakarta, 12 Februari 2024

Yang menyatakan,



Ali Akbar

ABSTRAK

Nama : Ali Akbar
NIM : 44318110016
Program Studi : Ilmu komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pendapat Konsumen Aktif Pada Konten Promosi Erigo Di Akun Tiktok Erigo Official Oleh JKT 48 Tahun 2023
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom

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

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

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

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

ABSTRACT

Name : Ali Akbar
NIM : 44318110016
Study Program : Ilmu komunikasi
Thesis Report Title : Active Consumer Opinions on the Content of Erigo Promotion Content on the Erigo Official Tiktok Account by JKT 48 in 2023
Consellor : Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom

The clothing industry in Indonesia is currently experiencing a growth of 7.02% according to the Central Statistics Agency (BPS), where local brands are starting to exist and will continue to increase until 2027. One of the local brands that is currently very familiar with the community is Erigo. Tiktok is one of the media used by Erigo to promote its products. Erigo's promotional video content on Tiktok starring JKT 48 with the theme of the emoji series has attracted the attention of Tiktok users. This promotional video content has different meanings of opinion for each consumer. Background factors and the ability of active consumers to interpret message content are the main factors in the differences in the interpretation of these opinions.

This research uses the constructivism paradigm with a descriptive qualitative approach and uses the reception analysis method by Stuart Hall. The theory used in this research is Encoding-Decoding theory by positioning audiences based on 3 types of positions namely hegemony, negotiation and opposition positions. Data collection is done through in-depth interviews and data validity checking techniques through the Triangulation method.

The results showed that the six informants were in different positions. The six informants have different opinions in every aspect of the Erigo promotional video by JKT 48 series emoji on Tiktok. The conclusion of each informant has a different background so as to produce different opinions.

Keywords: *opinion, active consumer, promotional content, clothing brand, Erigo,*

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “PENDAPAT KONSUMEN AKTIF PADA KONTEN PROMOSI ERIGO DI AKUN TIKTOK ERIGO OFFICIAL OLEH JKT 48 TAHUN 2023”. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Tingkat Sarjana Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari banyak pihak yang membantu dan berkontribusi dalam terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini. Segala bentuk bantuan, baik berupa dukungan moril dan materil sangat membantu penulis dalam mengumpulkan semangat dan keinginan untuk menyelesaikan studi. Dengan demikian penulis ucapkan terima kasih dengan ketulusan hati kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama menyusun Laporan Tugas Akhir ini, yakni kepada:

1. Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing peneliti yang telah banyak memberikan arahan dan motivasi dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

4. Melly Ridaryanthi, M, Soc. Sc, Ph.D. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Penguji Seminar Proposal TA, Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si. atas masukan yang sudah diberikan.
6. Penguji sidang Ponco Budi Sulisty, S.Sos,M.Comn, Ph.D. dan Wiyanto Hidayatullah, S, Ikom, M.I.Kom atas masukan yang sudah diberikan.
7. Seluruh Dosen Program Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi dan Staff Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis selama penelitian.
8. Para Informan yang suda bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai oleh peneliti.
9. Ibunda Susi Liana, Ayahanda Ridwan Lubis, Kakak Rahmad Putra Lubis dan Adik Ilham Dandi Lubis tercinta yang telah memberikan doa, semangat, nasehat, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
10. Syafitri Rizqa Fadhillah Lubis yang telah menemani, memberikan dukungan serta motivasi dari awal perkuliahan dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
11. Asep dan Rudi teman bimbingan yang memberikan semangat dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
12. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sehingga mengantarkan penulis untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih banyak terdapat kekurangan, kesalahan dan kekhilafan karena keterbatasan kemampuan penulis,

untuk itu sebelumnya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi perbaikan yang bersifat membangun atas Laporan Tugas Akhir Ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Laporan Tugas Akhir Ini dapat bermanfaat bagi penulis, para pembaca maupun kita bersama.



Jakarta, 12 Februari 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ali Akbar", written in a cursive style.

Ali Akbar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	31
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.	31
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	32

2.2.3 Strategi Pemasaran	33
2.2.4 Perilaku Konsumen	35
2.2.5 Saluran Komunikasi	37
2.2.6 Teori Encoding-Decoding	38
2.2.7 Brand Ambassador	39
2.2.8 Khalayak Aktif	40
2.2.9 Konten Promosi Digital	42
2.2.10 Karakteristik Tiktok	44
2.2.11 Konten Promosi Tiktok	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian	51
3.3 Subyek Penelitian	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Primer	56
3.4.2 Sekunder	56
3.5 Teknik Analisis Data	57
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Brand Erigo	60
4.1.2 JKT 48 Sebagai Brand Ambassador Erigo	62
4.1.3 Konten Promosi Di Tiktok Dengan Model JKT 48	63
4.1.4 Deskripsi infroman	65
4.2 Hasil Penelitian	66

4.2.1 Pengenalan Awal Informan Pada Produk Erigo	66
4.2.2 Pengalaman Menonton Iklan Erigo Di Sosial Media Tiktok	67
4.2.3 Pendapat Informan Mengenai Harga Produk Erigo Emoji Series.....	68
4.2.4 Pendapat Pada Konten Promosi Erigo Di Tiktok Dengan Model JKT 48	69
4.2.4.1 Pendapat Dari Aspek JKT 48 Sebagai Model.....	70
4.2.4.2 Pendapat Dari Aspek Tema Series Emoji.	74
4.2.4.3 Pendapat Dari Aspek Video	78
4.2.4.4 Pendapat Dari Aspek Kostum	81
4.2.4.5 Pendapat Dari Aspek Musik	85
4.2.4.6 Pendapat Dari Aspek Caption Series Emoji	87
4.2.4.7 Pendapat Mengenai Isi pesan Dalam Video	90
4.2.4.8 Pendapat Tentang Keseluruhan Konsep Video.....	93
4.3 Pembahasan	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran akademis.....	106
5.2.2 Saran praktis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pasar Pakaian di Indonesia Sampai Dengan 2027	1
Gambar 1.2 Media Sosial Tiktok JKT 48	5
Gambar 1.3 Pengumuman Kerjasama Antara Erigo dan JKT 48	6
Gambar 1.4 Komentar Fans JKT 48 di Sosial Media Tiktok Akun Erigo Dengan Model Zee JKT 48.....	7
Gambar 1.5 Konten Erigo Oleh JKT 48 Sebagai Brand Ambassador Dengan Model Freya JKT 48	8
Gambar 1.6 Media Sosial Tiktok Erigo	8
Gambar 1.7 Personil JKT 48 Memakai Produk Erigo	9
Gambar 1.8 Komentar Menunjukkan Interpretasi Dominan.....	10
Gambar 1.9 Komentar yang Menunjukkan Interpretasi Negosiasi.....	11
Gambar 1.10 Komentar yang Menunjukkan Interpretasi Oposisi	12
Gambar 1.11 Perbandingan Brand Erigo, Roughneck 1991 dan Thanksinsomnia.....	13
Gambar 4.12 Erigo Mendapatkan Rekor MURI.....	61
Gambar 4.13 Media Sosial Tiktok Erigo	61
Gambar 4.14 Konten Erigo Oleh Zee JKT 48 Sebagai Brand Ambassador Series Emoji	62
Gambar 4.15 Konten Erigo Oleh Freya JKT 48 Sebagai Brand Ambassador Series Emoji	63
Gambar 4.16 Komentar di Dalam Konten Erigo Oleh JKT 48 Series Emoji	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.2 Data Informan.....	55
Tabel 4.3 Unsur Konten	64
Tabel 4.4 Deskripsi Informan.....	65
Tabel 4.5 <i>Decoding Audience</i>	74
Tabel 4.6 <i>Decoding Audience</i>	77
Tabel 4.7 <i>Decoding Audience</i>	80
Tabel 4.8 <i>Decoding Audience</i>	84
Tabel 4.9 <i>Decoding Audience</i>	87
Tabel 4.10 <i>Decoding Audience</i>	89
Tabel 4.11 <i>Decoding Audience</i>	93
Tabel 4.12 <i>Decoding Audience</i>	97
Tabel 4.13 Temuan Analisis Mengacu Kepada Teori Stuart Hall.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	111
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara.....	112
Lampiran 3 Dokumentasi Objek Penelitian	136
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	140
Lampiran 5 Dokumentasi Sosial Media Informan	142
Lampiran 6 CURRICULUM VITAE.....	145

