

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.Si

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.Si

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,*