

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TERHADAP PESAN BUDAYA PADA  
IKLAN TOKOPEDIA  
(SEMUA SLALU ADA DAN SLALU BISA DI WIB TOKOPEDIA!)**

**Alif Nur Sejati; Arif Surya Kusuma**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Tokopedia merupakan E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Popularitas Tokopedia menggunakan strategi pemasaran dengan membuat produk dan promo yang dikemas melalui iklan kreatif yang berjudul "Waktu Indonesia Belanja" (WIB). Iklan WIB Tokopedia menampilkan sejumlah adegan budaya dan kearifan lokal masyarakat Indonesia sehingga penelitian ini menarik dan penting untuk diteliti. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan mengetahui bagaimana resepsi mahasiswa terhadap pesan budaya pada iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada dan Slalu Bisa di WIB Tokopedia) apakah *dominant hegemonic*, *negotiated* atau *oppositional*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa wawancara dan sekunder berupa studi pustaka. Uji validitas penelitian ini menggunakan triangulasi sumber Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens berada di posisi dominan hegemonik dengan kategorisasi penggunaan jingle lagu daerah menarik perhatian, penggunaan logo daerah menjadi sesuatu yang kreatif dan unik, pemaknaan pesan iklan WIB Tokopedia dengan unsur budaya lokal mudah diterima.

**Kata kunci:** analisis resepsi, iklan Tokopedia, pesan budaya.

**Abstract**

Tokopedia is the E-commerce with the most visitors in Indonesia. Tokopedia's popularity uses a marketing strategy by creating products and promos that are packaged through creative advertisements entitled "Waktu Indonesia Belanja" (WIB). The WIB Tokopedia advertisement displays a number of cultural scenes and local wisdom of the Indonesian people, so this research is interesting and important to study. This study was studied using Stuart Hall's receptive analysis theory. This study aims to examine and find out how student reception of cultural messages in Tokopedia advertisements (Semua Slalu Ada dan Slalu Bisa di WIB Tokopedia) whether *dominant hegemonic*, *negotiating* or *oppositional*. This study used a qualitative descriptive research method with the subject of Communication Studies students at the Muhammadiyah University of Surakarta who were selected using a purposive sampling technique so that a total of 5 people were obtained. Data collection techniques use primary data in the form of interviews and secondary data in the form of literature. Testing the validity of this study using source triangulation. The results of the study show that the audience is in a hegemonic or dominant hegemonik position with the categorization of using regional song jingles to attract

attention, using regional accents to be creative and unique, interpreting WIB Tokopedia advertising messages with local cultural elements easily accepted.

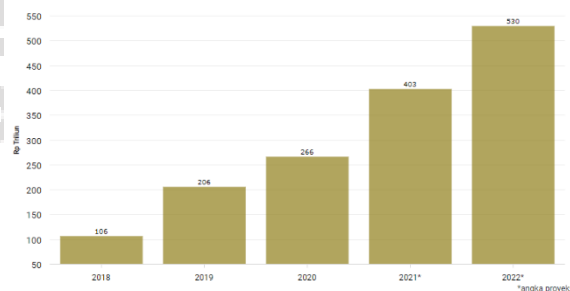
**Keywords:** reception analysis, Tokopedia advertisements, cultural messages.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemunculan internet di era saat ini menyebabkan teknologi semakin canggih dan terus berkembang sehingga dapat menguntungkan bagi banyak orang. Kemunculan internet memberikan dampak pada kehidupan manusia menjadi praktis sehingga dapat terhubung dengan orang lain dalam berbagai bidang informasi. Internet merupakan teknologi yang dapat digunakan dalam segala bidang seperti riset, transaksi bisnis, pertukaran data dan sebagainya. Internet saat ini dapat menciptakan sebuah peluang usaha (Tanady & Fuad, 2020). Peningkatan pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan oleh berbagai pihak sebagai kesempatan untuk menjalankan usaha secara *online*.

*E-commerce* merupakan sebuah platform dengan jaringan internet yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian, penjualan produk, informasi dan jasa (Turban et al., 2015). Perusahaan-perusahaan memiliki alasan besar untuk mendirikan *E-commerce* di Indonesia dikarenakan memiliki penduduk yang sangat banyak dan memiliki pola hidup konsumtif. Berikut merupakan daftar pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia:



Gambar 1. Daftar pertumbuhan transaksi *E-commerce* di Indonesia (Sumber: databoks.co.id)

Gambar 1 tersebut menjelaskan bahwa pertumbuhan pada transaksi *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dengan rata-rata peningkatan pertumbuhan sebesar 302 triliun. Banyak perusahaan *E-commerce* yang terdapat di Indonesia saling berkompetisi guna mewujudkan citra mutu terbaik bagi konsumen yang menggunakannya. Sehingga produk dapat diandalkan bagi penggunanya, untuk mewujudkan citra perusahaan *E-commerce* yang baik sebuah perusahaan harus menjaga kepercayaan publik dan menghindari hal negatif yang membuat rusaknya citra mutu perusahaan, serta membangun personal branding di mata masyarakat.

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan *E-commerce* buatan Indonesia yang resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2009 yang bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia yang ke-64, perusahaan yang dirintis oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia terus melakukan inovasi dan berkembang dan memberikan promo yang bermacam-macam dan produk menarik. (Sudjatmika, 2017).

Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung\* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

No	Nama	Nilai / Rata-Rata Pengunjung Bulanan
1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	132.776.700
3	Lazada	24.686.700
4	Bukalapak	23.096.700
5	Orami	19.953.300
6	Blibli	16.326.700
7	Ralali	8.883.300
8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	2.546.700
10	Bhinneka	2.360.000

Gambar 2. Situs *E-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Sumber: databoks.co.id)

Berdasarkan gambar 2 tersebut diketahui bahwa Tokopedia adalah *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia daripada *E-commerce* yang lain. Tokopedia dijuluki perusahaan *Unicorn* di Indonesia, hal tersebut menjadikan Tokopedia sebagai situs jual-beli yang terpopuler saat ini (Tanady & Fuad, 2020).

Strategi pemasaran yang digunakan Tokopedia dalam meningkatkan *brand awareness* di mata masyarakat tidak terlepas dari strategi pemasaran melalui iklan televisi, iklan media sosial, baliho dan sebagainya. Perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen tidak terlepas dari periklanan. Faktor terpenting dalam periklanan yaitu dapat menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Calon konsumen harus dibujuk untuk memperhatikan produk yang menawarkan keuntungan terhadap mereka agar dapat menjadi alasan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut (Kuengo et al., 2022).

Popularitas Tokopedia menggunakan strategi pemasaran dengan membuat produk dan promo yang dikemas dengan iklan kreatif. Salah satu iklan Tokopedia dengan judul “Waktu Indonesia Belanja” atau biasa disebut “WIB”, dimana iklan tersebut merupakan *event* promo yang dimunculkan guna memberikan penekanan kepada minat belanja masyarakat Indonesia di Tokopedia. Iklan “Waktu Indonesia Belanja” dapat mengadakan program *flash sale* lebih sering yaitu hingga 5 kali sehari dengan menawarkan berbagai macam keuntungan seperti *cashback*, voucher gratis ongkos kirim serta diskon menarik lainnya (Dukalang et al., 2022). Ucharino & Prasajo (2021) menjelaskan bahwa pengemasan iklan “WIB” Tokopedia tidak

hanya menampilkan unsur penting saja tetapi dalam iklan tersebut juga terdapat unsur *humor* yang dapat membuat iklan tersebut menjadi menarik. Selain menyampaikan informasi kepada khalayak, iklan “WIB” Tokopedia juga menggunakan musik yang unik dan mudah diingat.

Iklan Tokopedia memiliki berbagai macam versi iklan, di setiap versinya iklan Tokopedia memiliki perbedaan dan keunikan konsep masing-masing iklan. Seperti salah satu iklan Tokopedia x BTS yang berkolaborasi dengan artis korea yaitu BTS sebagai *brand ambassador*. Artis BTS dipilih karena mereka memiliki citra yang baik di dunia musik dan banyak penggemar di Indonesia (Herrawati, 2021). Iklan Tokopedia WIB yang diunggah pada tanggal 21 Januari 2022 memiliki konsep iklan yang berbeda dengan iklan Tokopedia sebelumnya, perbedaan iklan tersebut terletak pada konsep iklan dengan menampilkan budaya lokal Indonesia di dalamnya. Iklan Tokopedia WIB tidak hanya berisi pesan promosi saja tetapi juga terdapat pesan ekstrinsik yaitu dengan menampilkan budaya dan kearifan lokal masyarakat Indonesia, sehingga hal tersebut dapat menjadi ciri khas dari iklan WIB Tokopedia. Iklan tidak hanya berisi pesan promosi profil dan manfaat produk, tetapi diharapkan dapat berisi suatu pesan yang lebih dari sekedar pesan ekstrinsik seperti menampilkan budaya dari suatu daerah dalam iklan sebagai ciri khas identitas budaya dari daerah tersebut (Marta & Rieuwpassa, 2018). Tinarbuko berpendapat kesenian tradisional dan budaya lokal dapat dimanfaatkan sebagai potensi energi kreatif penciptaan suatu karya desain iklan, maka akan memunculkan keunikan dari lokalitas budaya lokal masyarakat pendukungnya akan berpartisipasi secara positif terhadap perkembangan iklan di Indonesia dan para kreator yang mengedepankan lokalitas budaya lokal akan semakin membuncahkan keunikan dan ciri khas periklanan di Indonesia (Ningrum, 2018).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widyaningrum dengan judul “Analisis Resepsi Remaja Kota Sampit mengenai Keragaman Budaya di Media” menunjukkan bahwa media merupakan tempat untuk menyampaikan sebuah pesan. Pesan budaya yang berupa sejarah masih dapat diakses melalui media *Youtube* sehingga dapat menyebabkan *sentiment* etnis bagi penggunanya (Widyaningrum et al., 2020). Perbedaan budaya di Indonesia yang beragam dapat menimbulkan konflik yang diakibatkan oleh media dan dapat disalahgunakan oleh kelompok yang tidak bertanggung jawab. Pesan SARA di media menyebabkan sebagian remaja masih merasakan trauma dan *stereotype* dikarenakan kisah kerusuhan yang berbasis sentimen etnis karena kisah masa lalu. (Ucharino & Prasojo, 2021) dengan judul “Persepsi Remaja Sidoarjo Terhadap Iklan Tokopedia “WIB Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11” Pada Platform Media Sosial Youtube” menunjukkan hasil bahwa Tokopedia dalam membuat iklan menggunakan konsep iklan kreatif serta pemilihan media sosial yang tepat dapat

mempengaruhi khalayak. Iklan Tokopedia tersebut dapat menarik perhatian dengan menggunakan unsur komedi, meskipun terdapat beberapa khalayak yang merasa aneh karena iklan tersebut. (Jamiati et al., 2021) dengan judul “Analysis Of Tokopedia’s Advertising Creativity “Waktu Indonesia Belanja” menunjukkan hasil bahwa penayangan iklan Tokopedia WIB di Televisi memberikan kesan inspiratif serta mudah diingat, selain itu iklan tersebut mempunyai kreatifitas yang meliputi kesesuaian, keterhubungan dan kebaruan iklan Tokopedia WIB. Berdasarkan penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui resepsi mahasiswa terhadap pesan budaya pada iklan Tokopedia “Waktu Indonesia Belanja” secara lebih kompleks.

Kecenderungan mahasiswa berbelanja online disebabkan karena seringnya mahasiswa melihat iklan di media sosial sehingga memunculkan rasa ingin tahu kemudian membuat mereka memiliki keinginan untuk berbelanja melalui iklan tersebut (Kristiani, 2017). Peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian dikarenakan mahasiswa melihat tayangan iklan Tokopedia melalui media sosial terutama *Youtube*. Mahasiswa merupakan pengguna internet salah satunya *Youtube* untuk mencari berbagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya termasuk iklan (Putra, 2022). Mahasiswa di Indonesia memiliki latar budaya yang beragam sehingga membuat penelitian ini lebih menarik. Indonesia memiliki berbagai macam suku bangsa (*multi etnis*) yang menjadikannya sebagai negara multikultur. Keanekaragaman suku bangsa dan budaya menjadikan potensi sebagai inspirasi bagi para kreator industri kreatif (Antara & Yogantari, 2018).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana resepsi mahasiswa mengenai pesan budaya pada iklan “WIB” Tokopedia?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan mengetahui bagaimana resepsi mahasiswa terhadap pesan budaya pada iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada dan Slalu Bisa di WIB Tokopedia) apakah *dominant hegemonic, negotiated atau oppositional*. Penelitian ini penting diteliti karena iklan WIB Tokopedia memiliki keunikan konsep iklan pada target mahasiswa.

## **1.2 Analisis Resepsi**

Resepsi merupakan suatu kegiatan yang terjadi ketika seseorang dapat melihat atau membaca sebuah karya dari media tertentu yang kemudian mencetuskan pemaknaan yang disimpulkan berdasarkan latar belakang budaya ataupun sosial yang dimilikinya. Teori resepsi ini mementingkan bagaimana tanggapan seorang pembaca mengenai suatu karya, seperti tanggapan umum yang tidak tetap atau bersifat interpretasi dan penilaian yang didasari jangka waktu tertentu. Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall yang berpendapat bahwa riset khalayak memiliki perhatian langsung mengenai analisis dan latar belakang media dan politik

dimana isi media tersebut dibuat (*encoding*), dan konsumsi isi media dalam latar belakang kehidupan sehari-hari (*decoding*). Analisis resepsi lebih berfokus pada perhatian individu ketika komunikasi massa (*decoding*), yaitu proses penyampaian dan pemahaman yang spesifik atas media serta bagaimana seseorang dapat menafsirkan isi dari media (Ardianto, 2007). Analisis ini menganggap sebenarnya khalayak mampu selektif dalam menjelaskan dan memilih makna dari suatu teks menurut posisi sosial dan budaya yang mereka miliki (Bertrand & Hughes, 2005). Pengkodean pesan dan penerjemahan bergantung pada struktur dari praktik-praktik sosial pada khalayak sesuai dengan latar belakang mereka (Fadilla et al., 2022).

Makna dari “*encoding-decoding*” merupakan sebuah proses untuk menemukan suatu pemahaman dan pembentukan dari pemahaman media oleh penerima. Pesan oleh media memiliki makna banyak serta selalu terbuka sehingga dapat dijabarkan berdasarkan konteks dan budaya penerima pesan tersebut (McQuail, 2012). Stuart Hall mengatakan bahwa resepsi khalayak pada pesan atau teks media adalah sebuah adaptasi dari model *encoding-decoding*, model tersebut ditemukan pada tahun 1973. Pada dasarnya model *encoding-decoding* memiliki makna *encoding* sama dengan dikodekan kepada pengirim kemudian diterjemahkan atau *decoding* oleh penerima, sebuah makna yang dikodekan (*encoding*) dapat diartikan oleh penerima menjadi sebuah hal yang berbeda. Hal tersebut berarti pengkodean makna sebuah pesan dari pengirim sesuai dengan tujuan dan persepsi mereka. Sedangkan pesan yang diartikan oleh penerima sesuai dengan persepsi dan pemahaman yang diinginkan penerima (Hall, 1993)

Stuart Hall mengemukakan mengenai *decoding* bahwa terdapat sesuatu tingkatan atau kunci yang digunakan supaya pemahaman *audience* dapat dijabarkan. Tiga posisi dalam *decoding* menurut Stuart Hall yaitu:

- a. *Dominan hegemonik* yaitu merupakan suatu situasi dimana audiens sepatat atau menerima pesan dari suatu media yang dikonsumsinya. Ketika media menyampaikan pesan secara kebetulan khalayak menyukai pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Hal tersebut merupakan kode budaya dominan yang digunakan media dalam menyampaikan pesan. Hal tersebut menyebabkan bahwa pesan yang diproduksi oleh media harus dipastikan sesuai dengan budaya yang dominan dalam masyarakat.
- b. *Negotiated* merupakan posisi dimana khalayak secara umum dapat menerima pesan tetapi dalam kasus-kasus tertentu khalayak dapat menolaknya. Berdasarkan hal tersebut pesan yang disampaikan kepada khalayak, mereka dapat menerima sebuah ideologi dominan yang bersifat umum, tetapi khalayak dapat melakukan beberapa pengecualian dalam pelaksanaannya yang disesuaikan dengan budaya setempat.

- c. *Oppositional* merupakan posisi dimana khalayak akan menolak atau tidak sejalan dengan pesan media yang diterimanya. Oposisi terjadi apabila khalayak memiliki sifat kritis apabila pesan yang disampaikan oleh media tidak sesuai dengan cara mengubah kode atau pesan. Mereka akan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap pesan yang disampaikan oleh media. (Morissan, 2014)

### 1.3 Pesan Budaya

Komunikasi tercipta antara komunikator dan komunikan sehingga terjadi interaksi untuk menyampaikan informasi atau sebuah pesan. Pesan dalam komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting, dikarenakan inti dari sebuah komunikasi terdapat dalam pesan tersebut. Secara bahasa, pesan merupakan sebuah amanat, permintaan dan nasihat yang disampaikan oleh orang lain (KBBI, 2016. Kamus Besar Bahasa Indonesia). Menurut Cangara dalam (Husna & Hero, 2022) pesan merupakan suatu hal yang disampaikan melalui proses komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Isi pesan dapat berisi satu makna ataupun lebih, beberapa pesan juga memiliki makna yang sama.

Pesan dalam proses komunikasi merupakan sebuah komponen yang berisi penggabungan dari pikiran serta perasaan seseorang dengan menggunakan bahasa dan simbol untuk disampaikan kepada orang lain (Effendy, 1989). Kesimpulannya pesan adalah suatu komponen komunikasi yang disampaikan oleh komunikator melalui sebuah media kepada komunikan dengan diilustrasikan menggunakan simbol yang berisi nasihat, amanat dan permintaan (Purwasito, 2017). Pesan dalam sebuah komunikasi pada dasarnya memiliki tujuan tertentu, oleh sebab kita harus menentukan pesan tersebut berupa persuasif, informatif atau pesan instruksi. Semua jenis pesan terdiri dari isi pesan (*content of message*) atau lambang (*symbol*) (Setiadi, 2016).

Alat yang digunakan dalam komunikasi periklanan untuk menyampaikan pesan tidak hanya menggunakan bahasa, tetapi terdapat beberapa alat komunikasi lain seperti warna, gambar, suara dan lain-lain. Komunikasi pesan pada sebuah iklan memiliki beberapa bentuk berupa ucapan atau tulisan (verbal) dan lambang, simbol atau bahasa tubuh (non verbal) (Husna & Hero, 2022). Menurut Cannon pesan dalam iklan dalam berupa sebuah kalimat, huruf ataupun angka. Pemilihan kata iklan yang tepat dapat membantu sebuah iklan agar terkomunikasikan secara jelas pada target pasarnya, oleh sebab itu perlu perencanaan pesan yang baik. Bahasa iklan dapat berupa *bodycopy*, *tagline* dan *headline* ataupun bisa tertuang dalam satu kesatuan yang dapat melengkapi satu sama lain. Slogan juga diciptakan dengan tujuan agar menempel pada benak konsumen (Adyas & Khairani, 2019).

Teori masyarakat tontonan atau *Society of Spectacle* dikembangkan oleh Guy Debord (2002) yang menjelaskan sebagai masyarakat tontonan, segala aspek kehidupan masyarakat sekarang terdapat berbagai macam tontonan yang dapat menjadikannya sebagai panutan dan tujuan hidup (Ramadhan & Wirawanda, 2021). Teori debord tentang masyarakat tontonan dapat digunakan untuk melihat nilai atau tanggapan dari sebuah tayangan iklan yang berguna untuk memediasi konsumen agar terbentuk realitas sosial yang sesuai dengan tujuan konten atau sebuah pesan dari iklan tersebut (Anwar, 2018). Konten yang di produksi oleh media akan diinterpretasikan atau dimaknai oleh khalayak sesuai dengan latar belakang mereka sehingga akan memberikan makna (Hall, 1993).

Budaya merupakan sistem hidup masyarakat yang memiliki sifat kompleks dengan memiliki norma yang dijalankan, dilestarikan secara turun temurun, dilestarikan karena adanya interaksi pada masyarakat itu sendiri yang menjadi ciri khas dari suatu masyarakat (Ariga, 2022). Unsur budaya meliputi kesenian, pola perilaku, kepercayaan, institusi yang ditularkan dengan pemikiran manusia secara umum. Peradaban yang tercipta pada masyarakat karena suatu budaya menjadi nilai kehidupan pada manusia (Adhirahma, 2021). Stuart hall berpendapat bahwa budaya berkaitan dengan praktik representasi, kebiasaan, bahasa pada suatu masyarakat. Budaya merupakan pusat utama kajian *cultural studies*, sehingga sudut pandang kajian budaya merupakan representasi yang dibangun dengan mekanisme sebuah penandaan dengan berbagai makna dalam aktivitas manusia (Adhirahma, 2021).

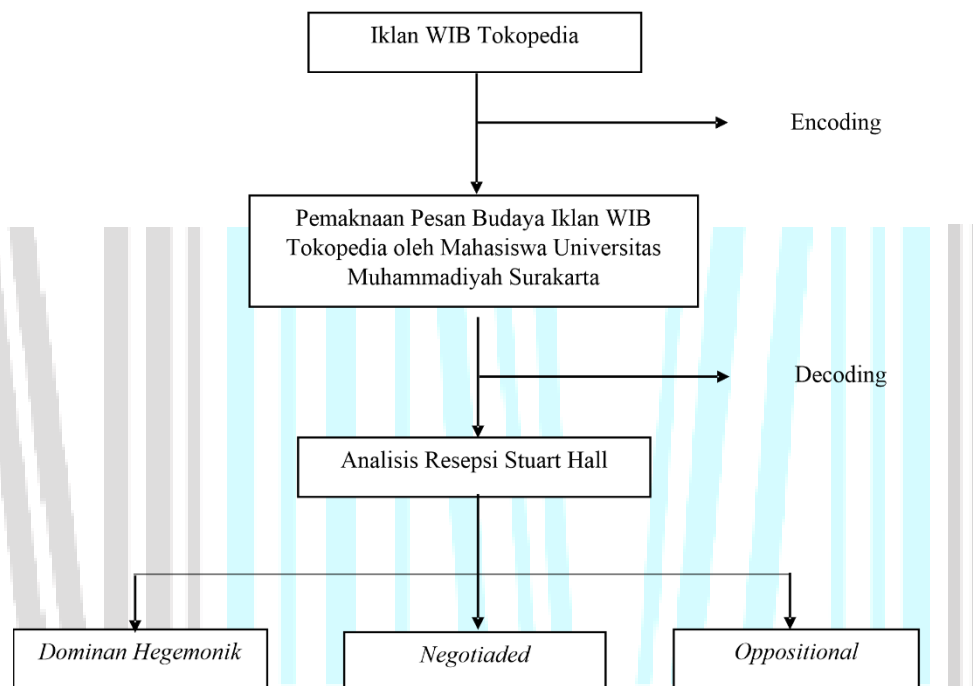
Kluckhohn membagi sistem kebudayaan menjadi tujuh unsur kebudayaan yang disebut *cultural universe* diantaranya sistem bahasa, sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem peralatan hidup dan teknologi, sistem religi dan kesenian (Sardin, 2021). Iklan WIB Tokopedia memunculkan berbagai budaya dan kearifan lokal Indonesia di dalamnya. Budaya lokal merupakan perilaku manusia dengan alam dan lingkungan sekitar secara positif yang bersumber dari agama, nilai-nilai, adat istiadat, budaya setempat atau petuah nenek moyang, yang berkembang secara alamiah untuk beradaptasi dengan lingkungannya dalam suatu komunitas masyarakat (Winangun, 2020). Kearifan lokal terbentuk dari keunggulan budaya yang ada di masyarakat setempat ataupun dalam arti luas secara geografis, serta lebih menonjolkan pada lokalitas dan tempat (Njatrijani, 2018).

Iklan WIB Tokopedia memunculkan berbagai budaya dan kearifan lokal Indonesia di dalamnya. Budaya lokal merupakan perilaku manusia dengan alam dan lingkungan sekitar secara positif yang bersumber dari agama, nilai-nilai, adat istiadat, budaya setempat atau petuah nenek moyang, yang berkembang secara alamiah untuk beradaptasi dengan lingkungannya



dalam suatu komunitas masyarakat (Winangun, 2020). Kearifan lokal terbentuk dari keunggulan budaya yang ada di masyarakat setempat ataupun dalam arti luas secara geografis, serta lebih menonjolkan pada lokalitas dan tempat (Njatrijani, 2018).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disederhanakan dalam bentuk kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka konsep

## 2 . METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memaparkan fenomena dengan sedalam-dalamnya serta menjelaskan situasi yang faktual dan menggambarkan fenomena tersebut (Kriyantono & Sos, 2014). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivis dikarenakan paradigma ini merupakan oposisi terhadap pemahaman yang menjadikan pentingnya observasi dan objektivitas dalam menemukan realitas dalam ilmu pengetahuan (Salim, 2006). Paradigma ini dianggap sesuai oleh peneliti, karena peneliti ingin mendeskripsikan dan mendalami mengenai bagaimana resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan Tokopedia “WIB” yang ditayangkan di media massa.

Penelitian ini menggunakan subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai audiens dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
2. Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang melihat iklan WIB Tokopedia
3. Mahasiswa Ilmu Komunikasi yang memiliki latar belakang budaya Betawi dan Melayu

Sehingga dari kriteria tersebut diperoleh sebanyak 5 orang. Peneliti memilih mahasiswa dikarenakan mahasiswa mayoritas mengkonsumsi iklan melalui media sosial salah satunya *Youtube* (Putra, 2022). Mahasiswa Ilmu komunikasi dipilih karena mempelajari bagaimana pesan dalam iklan dapat dikemas sehingga bisa diterima oleh khalayak terutama pada tayangan iklan Tokopedia “WIB”. Mahasiswa yang dipilih berasal dari latar belakang Betawi dan Melayu karena sesuai dengan logat budaya yang terdapat pada iklan Tokopedia WIB.

Teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara yang dilakukan kepada para informan yang dipilih secara random atau acak, guna mengetahui resepsi para informan sebagai khalayak terhadap isi pesan pada iklan Tokopedia “WIB”.

Uji validitas penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Sumber data diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan dengan para informan dengan kategori yang berbeda. Peneliti memilih teknik triangulasi data untuk memeriksa keabsahan data yang digunakan dalam penelitian. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sumber yang lain diluar data tersebut sebagai keperluan untuk perbandingan atau pengecekan data (Moleong, 2007). Hasil akhir penelitian disesuaikan dengan konsep teori dan konsep yang berada di lapangan untuk melihat kesesuaian dari keduanya. Teori yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian yaitu Analisis Resepsi Encoding - Decoding Stuart Hall.

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang merupakan analisis yang berdasarkan pada kesadaran atau bagaimana cara objek dapat dipahami dan diterima oleh subjek. Analisis resepsi memungkinkan untuk melihat bagaimana khalayak menafsirkan sesuatu secara berbeda dan faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan tersebut serta konsekuensi sosial apa yang muncul dalam masyarakat (Meilasari & Wahid, 2020).

Metode analisis resepsi memiliki langkah-langkah yaitu:

1. Menentukan isi pesan konten atau teks yang akan diteliti
2. Melakukan wawancara kepada beberapa informan secara mendalam dengan latar belakang yang berbeda untuk mengumpulkan data, meminta informan sebagai subject untuk melihat, mendengar, membaca apa yang mereka lihat, kemudian diminta untuk menceritakan kembali dan memaknainya.

3. Menganalisa hasil wawancara kemudian mengelompokkan hasil wawancara informan kedalam kategori-kategori yang telah ditentukan sebelumnya.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Hasil Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana penonton mahasiswa dapat menerima pemaknaan pesan budaya pada tayangan iklan Tokopedia versi *Waktu Indonesia Belanja (WIB)* sesuai dengan pengalaman dan latar belakang subjektif penonton. Peneliti menggunakan 5 informan yang terdiri dari dua mahasiswa (Pram, Fathan), satu mahasiswa (Mey) dengan latar belakang Betawi, satu mahasiswa (Krisna) dan satu mahasiswi (Walidah) dengan latar belakang Melayu yang memiliki keterkaitan budaya dalam iklan WIB Tokopedia. Kemunculan teori *Encoding* dan *Decoding* mengubah persepsi khalayak yang semula sebagai penerima pesan dari komunikator sebagai komunikan pasif melalui media massa dan semua komunikan rata-rata memiliki pandangan yang sama, menjadikan khalayak atau komunikan aktif dalam proses komunikasi. Khalayak akan menerima pesan mengelolanya sendiri sehingga menyebabkan perbedaan persepsi terhadap pesan dari media, hal tersebut dikarenakan cara pandang masing-masing khalayak berdasarkan latar belakang berbeda seperti latar belakang pengalaman pribadi, pendidikan, faktor sosial-ekonomi, budaya dan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi pemaknaan sebuah pesan (Ucharino & Prasajo, 2021).

Proses *encoding* dalam penelitian ini melalui bagaimana kode-kode disampaikan. Pesan dan makna yang disampaikan dalam iklan Tokopedia WIB yang diunggah pada *platform Youtube* pada tanggal 21 Januari 2022 oleh akun resmi Tokopedia. Peneliti telah melakukan identifikasi pada iklan Tokopedia WIB melalui potongan adegan yang terdapat dalam iklan Tokopedia WIB dengan durasi waktu iklan selama 15 detik. Temuan yang diperoleh yaitu iklan tersebut menampilkan sejumlah adegan, para pemeran video menggunakan produk yang dibeli di Tokopedia dan menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja online. Adegan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian penonton. Iklan Tokopedia WIB tidak hanya berfokus dalam hal tersebut, konsep iklan Tokopedia dibuat dengan menampilkan masyarakat lokal. Iklan Tokopedia WIB menggunakan logat bahasa Melayu dan Betawi dalam menyampaikan pesannya, Tokopedia juga menggunakan jingle lagu “Ampar-Ampar Pisang” yang diubah liriknya. Pengaplikasian iklan Tokopedia dengan menggunakan konsep budaya lokal untuk menyampaikan pesan menggunakan aplikasi dan menampilkan sejumlah promo-promo di aplikasi Tokopedia.

Tujuan dari iklan WIB Tokopedia yaitu agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja atau menggunakan aplikasi Tokopedia dengan melibatkan unsur budaya lokal Indonesia sehingga dapat memperkenalkan dan melestarikan budaya suatu daerah. Iklan “Waktu Indonesia Belanja” digunakan sebagai strategi pemasaran Tokopedia untuk menarik minat konsumen dan secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Priyanto et al., 2021). Budaya daerah yang digunakan lebih mudah diterima masyarakat daripada menggunakan budaya luar, selain itu dapat menjadi kebanggaan tersendiri untuk masyarakat yang budayanya digunakan dalam iklan tersebut. Sebuah iklan dapat merepresentasikan makna budaya lokal yang sedang terjadi dalam masyarakat sehingga iklan tersebut lebih mudah diterima karena menggambarkan keadaan yang suatu masyarakat yang sebenarnya terjadi (Zaharani, 2023)

Target iklan WIB Tokopedia yaitu seluruh masyarakat Indonesia secara umum, tidak hanya masyarakat perkotaan tetapi juga masyarakat daerah. Hal tersebut terlihat dari konsep iklan yang digunakan menggunakan pakaian adat daerah, logat daerah, jingle lagu yang digunakan juga menggunakan lagu daerah yang diubah liriknya. Hal ini dikaitkan dengan teori Stuart Hall yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi pada saat pesan diciptakan menggunakan kode-kode tertentu yang disebut dengan *encoding*.

Teori pada penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall bahwa terdapat 3 kategori khalayak yaitu *dominant reading*, *negotiated reading* dan *oppositional reading* pada saat proses interpretasi (*decoding*) (Baran et al., 2012). Wawancara yang dilakukan dengan kelima informan tersebut diperoleh hasil bahwa empat informan setuju atau *dominant hegemonik* dan satu informan *negotiated* sehingga dapat diketahui bahwa Iklan WIB Tokopedia dengan menggunakan pesan budaya dapat diterima oleh mahasiswa atau *dominant hegemonik*.

Informan yang termasuk dalam kategori *dominant hegemonik* dapat dibuktikan dalam percakapannya sebagai berikut:

Informan pertama (Pram):

“jinglenya menarik kata-katanya gampang dicerna, jinglenya enak buat didengar, pesannya gampang diinget mudah nyantol gitu, ada beberapa kata yang di ulang”  
(Pram)

“Pesan dalam iklan tersebut juga sangat ringan dan cukup simpel mudah diterima jadi pesannya tersampaikan. Kreatif dapat menjadi keunggulan yang menarik karena

*ditengah gempuran budaya-budaya luar yang masuk lewat iklan Tokopedia berani berbeda menggunakan budaya lokal” (Pram)*

Menurut Pram, ia menambahkan bahwa penggunaan logat budaya daerah menjadikan iklanya memiliki karakter tersendiri

*“keunggulan Tokopedia menggunakan logat budaya tersebut karena ada di cara penyampaian si pesan iklannya tersebut dengan menggunakan dua logat dan dua bahasa, Tokopedia mengangkat tema kearifan lokal jadi keren iklannya jadi punya karakter tersendiri” (Pram)*

Menurut Pram bahwa iklan Tokopedia iklanya kreatif karena konsep iklanya menggunakan budaya lokal, iklannya mudah dicerna karena memiliki pesan iklan yang ringan. Iklan Tokopedia juga menggunakan musik pengiring atau *jingle* yang enak untuk di dengar. Konsep iklan Tokopedia dengan budaya lokal dengan cara menggabungkan dua logat bahasa daerah dapat dijadikan salah satu sarana untuk mengenalkan dan melestarikan budaya lokal era gempuran budaya dari luar.

Informan kedua (Mey):

*“pembawaanya lagu WIB terkesan menyenangkan dan dibawakan aktor yang penuh semangat.” (Mey)*

*“Iya dong ada unsur budaya dalam iklan WIB tersebut lagu WIB juga ada beberapa kata yang dirubah sesuai dengan logat Betawi, contoh pada lirik tiap tanggal dua lime. Menurut saya sudah, penyampaian logat lirik lagu dirubah seperti logat lagu Betawi cukup bisa menyampaikan pesan” (Mey)*

Mey berpendapat bahwa konsep iklan WIB dibawakan dengan ceria penuh semangat dan logatnya mudah di ingat, sehingga membuat informan ikut menyanyi

*“Saya jadi terngiang-ngiang dengan logat Betawi kek gini lho WIB WIB promo di Tokopedia tiap tanggal dua lime sampe akhir bulan (menyanyi). Iklanya ramah didengar di telinga terdengar ceria dan semangat. penggunaan logatnya mudah di ingat” (Mey)*

Menurut Mey Iklan WIB Tokopedia iklanya menyenangkan, penggunaan logat Betawi dalam menyampaikan pesan bukanlah suatu penghalang tetapi menjadikan hal tersebut menjadi sesuatu yang mudah di ingat. Penelitian yang dilakukan oleh Jamiati dengan judul penelitian “Analysis Of Tokopedia Advertising Creativity “Waktu Indonesia Belanja”” ia mengatakan bahwa lagu yang digunakan pada iklan Tokopedia merupakan lagu “Ampar-Ampar Pisang”

yang disusun dengan berbagai macam kombinasi musik populer, sehingga membuat iklan Tokopedia lebih dikenal oleh masyarakat. Lirik yang sesuai dengan pesan Tokopedia untuk menyampaikan informasi dikemas dengan jingle yang mudah diingat dan unik (Jamiati et al., 2021)

Informan ketiga (Krisna):

*“perpaduan budaya dalam iklan menarik perhatian,, karena kita memiliki budaya di Indonesia yang dapat diangkat salah satunya dengan iklan yang menarik perhatian, iklannya juga dibawakan dengan musik yang riang ” (Krisna)*

*“Menurut saya iklan WIB Tokopedia ini kreatif karena mengangkat tentang tema unsur budaya lokal dan masih banyak yang lainnya dan juga menurut saya bisa menjadi sesuatu yang berbeda dari iklan-iklan yang lain karena terdapat unsur-unsur budaya di dalamnya. Pesannya sudah tersampaikan dengan jelas dari logat jelas itu menggunakan bahasa melayu, bahasanya simpel dan juga mudah di pahami. Menurut saya lebih mengenalkan budaya lokal yaitu bahasa melayu kepada penonton agar menarik perhatian ” (Krisna)*

Menurut Krisna, ia menambahkan bahwa iklan dengan budaya lokal Indonesia mejadikan penontonnya lebih mudah untuk diterima.

*“tidak semua iklan didalamnya terdapat unsur-unsur budaya. Menurut saya iklan tersebut tidak hanya sekedar iklan semata di dalamnya, namun juga mengangkat unsur-unsur budaya indonesia yang dimana itu lebih membuat penonton dapat menerima iklannya, di dalam iklan Tokopedia WIB ini dapat menjadi keunggulan karena pesan yang disampaikan lebih simpel, mengangkat tema budaya lokal, kita bisa belajar beragam budaya di Indonesia” (Krisna)*

Menurut Krisna iklan Tokopedia iklanya dapat menarik perhatian karena mengangkat konsep budaya lokal Indonesia dan dibawakan dengan musik yang riang. Krisna sependapat dengan Mei dan Pram karena iklan WIB Tokopedia menggunakan bahasa yang simpel mudah dipahami sehingga pesan dalam iklannya dapat tersampaikan dengan mudah. Menurut penelitian Hamidah Iklan Tokopedia memiliki suara yang jelas dan mudah dipahami sehingga dapat membuat konsumen tertarik dengan penawaran yang disampaikan. Penggunaan musik dalam iklan Tokopedia memberikan daya tarik tersendiri dan dapat menumbukan suasana bagi yang mendengarkannya. Pemilihan kata-kata dalam iklan Tokopedia dapat menjadikan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa yang diatwarkan dalam iklan tersebut (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Informan ke empat (Walidah):

*“Lagunya itu yang dia pakai kan lagu Ampar-Ampar Pisang yang mana itu lagu daerah kan, orang-orang juga sudah familiar sama lagunya jadi kek menarik gitu lho buat di tonton trus sama ininya juga, bahasanya daerah kan Betawi Melayu gitu kan jadi kek unik dan menarik jadinya” (Walidah)*

*“.....kayanya yang menonjol itu bahasanya sih, tadi ada bahasa Betawi sama ada bahasa Melayu, kreatif sih jarangkan logat bahasa daerah gitu lho jadi itu yang bikin unik, dan misalnya bagi orang Betawi nya sendiri yang denger itu kek bahasaku, jarang kan kek budaya Betawi sama Melayu disatuin gimana ya, aku sih jarang liat, Emmm mungkin bisa nge-reach orang-orang daerahnya sih karena itukan bahasa daerah mereka.” (Walidah)*

*“Penggunaan unsur budaya di iklan itukan lumayan jarang ya mungkin orang-orang lebih merhatiin ke iklannya kan ya, perpaduan budaya Betawi dan melayu menjadi nilai plus yang dipakai juga booth daerah jadi itu menarik buat dilihat, itu tau lagunya yang udah familiar, itu dari ampar-ampar pisang kan trus bahasa Betawi dan melayu jadi agak famous jadi orang-orang juga dah pada tau” (Walidah)*

Menurut Walidah iklan Tokopedia menggunakan perpaduan dua budaya lokal yaitu bahasa Betawi dan Melayu yang menjadikan iklannya menarik. Iklan yang dibuat kreatif karena menggunakan *booth* daerah untuk menambah kesan kearifan lokal pada beberapa *scene* seperti beberapa orang sedang belanja sayur, menggunakan pakaian adat, ondel-ondel dan suasana persawahan. Walidah juga sependapat dengan Mei, Krisna, Pram bahwa musik atau jingle pada iklan WIB Tokopedia menggunakan lagu “Ampar-ampar Pisang” merupakan lagu daerah yang sudah familiar dikalangan masyarakat Indonesia. Menurut penelitian Andrian Tokopedia menggunakan beragam unsur-unsur yang mewakili citra Tokopedia yang dituangkan dalam iklan yang telah disesuaikan seperti pemilihan tata rias, busana, teks, *editing vidio*, audio, animasi dan properti yang lain agar iklan tersebut semakin menarik konsumen sesuai target pasar mereka (Conita et al., 2021).

Hasil dari keempat pendapat informan tersebut diperoleh alasan mereka setuju bahwa iklan WIB Tokopedia menggunakan unsur budaya lokal dan penggunaan logat daerah menjadi sesuatu yang kreatif dan unik. Pesan yang disampaikan Tokopedia mudah dipahami karena menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah diingat. Penggunaan jingle dengan lagu Ampar-ampar pisang menarik perhatian.

Berbeda dengan salah satu informan yang memberikan tanggapan *Negotiated*, yaitu audiens secara umum dapat menerima tetapi juga dapat menolak pesan yang menggunakan unsur budaya tersebut. Berikut merupakan pendapat dari informan kelima (Fathan):

*“iklannya mengangkat unsur budaya di dalamnya, dengan menggunakan logat bahasa Betawi atau bahasa Melayu banyak orang menjadi sadar, notice iklannya jadi ingin tahu. Dengan menggunakan logat bahasa Betawi atau Melayu terkadang juga orang Betawi atau Melayu yang udah lama gak mendengar logatnya karena merantau diluar jawa jadi keinget jadi pesanya tersampaikan.” (Fathan)*

*“iklanya biasa saja sih, sama aja kayak iklan yang lain. kan saya cuman nonton sekilas doang gak sampai habis, kadang saya skip juga kurang lebih begitu. Kalau itu aku sih 50:50 biasa saja iklannya.”(Fathan)*

Ditarik kesimpulan dari informan kelima yang tidak sepenuhnya menerima apabila sebuah iklan menggunakan unsur budaya tetapi tidak juga menolak iklan tersebut, ia menganggap bahwa iklan tersebut penyampaian pesannya dapat tersampaikan akan tetapi merasa biasa saja karena hanya menontonnya secara sekilas atau karena latar belakang informan yang tidak sesuai.

Dari wawancara seluruh informan diperoleh temuan untuk dijadikan pembahasan pada iklan WIB Tokopedia. Temuan tersebut berupa bahwa dalam iklan WIB Tokopedia penggunaan jingle lagu daerah menarik perhatian, penggunaan logat daerah menjadi sesuatu yang kreatif dan unik dan pemaknaan pesan iklan WIB Tokopedia dengan unsur budaya lokal menarik perhatian.

### **3.2. Pembahasan**

Lahirnya teori Encoding dan Decoding merubah pandangan khalayak bahwa khalayak merupakan komunikasi pasif yang dapat menerima pesan dari komunikator melalui media massa dan khalayak akan memiliki pandangan yang sama rata, menjadikan khalayak menjadi aktif dalam proses komunikasi. Khalayak menerima pesan kemudian diolah sehingga memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda dari pesan yang diterima melalui media massa. Latar belakang yang berbeda menyebabkan khalayak memiliki cara pandang masing-masing, latar belakang tersebut seperti faktor pendidikan, faktor pengalaman pribadi, faktor sosial, faktor sosial dan yang lain-lain yang dapat mempengaruhi pemaknaan pesan. Dalam buku Littlejohn (2009:828) membahas mengenai analisis resepsi yang berkaitan erat dengan khalayak dan audiens yang mengacu pada pesan yang diterima oleh khalayak. Teori analisis resepsi muncul pada tahun 1975 ketika Stuart Hall menjelaskan mengenai *“Encoding & Decoding in The Television Discourse”* teori resepsi mengacu pada saat *decoding* yang dilakukan khalayak



ketika berinteraksi dengan isi pesan media. Khalayak akan melakukan pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media (McQuail, 2011). Analisis resepsi khalayak tidak hanya penerima pesan oleh khalayak tetapi juga membahas mengenai bagaimana kode-kode yang berupa ide atau gagasan media dalam menyampaikan pesan (*encoding*) (Afifah, 2019).

*Encoding* dalam iklan Tokopedia dapat dilihat dari bagaimana cara Tokopedia menyampaikan pesan melalui media *Youtube*. Pesan-pesan yang berupa kode-kode disampaikan Tokopedia melalui tayangan iklanya yang berjudul WIB Tokopedia dengan menggunakan konsep budaya lokal. Pesan yang disampaikan merupakan pesan-pesan promosi untuk menggunakan aplikasi dan promo Tokopedia. Untuk menemukan pemaknaan iklan yang dilakukan oleh khalayak pada iklan Tokopedia WIB langkah awal yang dilakukan yaitu dengan melakukan tahap *encoding* untuk menemukan *preferred reading* yang terdapat pada iklan. Iklan WIB Tokopedia menampilkan sejumlah adegan dengan menggunakan konsep budaya lokal daerah Indonesia sebagai kode-kode dalam penyampaian pesan. Iklan WIB Tokopedia menggunakan *jingle* lagu daerah “Ampar-Ampar Pisang” dari Kalimantan Selatan yang dirubah liriknya. Lagu daerah merupakan salah satu kesenian dari suatu unsur budaya. Kesenian merupakan bentuk ekspresi budaya dari masyarakat setempat yang mempunyai fungsi yang beragam sesuai dengan kepentingan dan keadaan suatu masyarakat (Sardin, 2021). Keanekaragaman budaya yang terdapat dalam iklan Tokopedia WIB yang dikemas secara kreatif dan unik menjadikan salah satu cara Tokopedia dalam melakukan proses penyampaian suatu pesan.

Berdasarkan teori Stuart Hall terdapat 3 posisi *decoding* yang dapat ditempati oleh khalayak, yaitu *dominant hegemonik* (menerima), *negotiated* (negosiasi) dan *oppositional* (menolak) pesan yang disajikan dalam media (Hall et al., 1997). Penerimaan audiens tentang penggunaan *jingle* lagu daerah menarik perhatian karena tidak terlepas dari budaya yang melekat pada masing-masing individu, sehingga pemaknaan pesan dalam sebuah iklan masing-masing individu berbeda. Media akan mengolah suatu budaya kemudian akan dijadikan sebuah bentuk budaya (Sriyanti dalam Pratiwi et al., 2022)

Pada iklan Tokopedia WIB menggunakan lagu “Ampar-Ampar Pisang” yang merupakan lagu daerah yang berasal dari Kalimantan selatan hanya saja lirik dalam lagu tersebut diubah, sehingga diketahui terdapat unsur budaya yang dikemas dalam iklan tersebut melalui *jingle* lagunya. Musik atau *jingle* menjadi salah satu unsur yang terpenting dalam suatu iklan, hal tersebut dikarenakan *jingle*, nada populer, musik latar, dan aransemen klasik digunakan untuk menyalurkan pesan promosi, menarik perhatian, mempengaruhi suasana hati dan menentukan emosi dari para pendengar (Adyas & Khairani, 2019). *Jingle* lagu iklan WIB Tokopedia yang

menggunakan unsur budaya dari Kalimantan Selatan yang mana merupakan lagu “Ampar-Ampar Pisang” ternyata dapat memberikan ketertarikan tersendiri bagi para audiens yang dimana dapat mempengaruhi pendapat audiens dalam mencerna pesan yang disampaikan iklan Tokopedia tersebut. Musik, suara audio merupakan wujud dari stimulus dari indra pendengaran yang dapat menjadi pendorong penting sehingga dapat menjadi efek positif, merubah *mood*, preferensi dan perilaku konsumen (Alpert et al., 2005). Lagu daerah “Ampar-Ampar Pisang” merupakan lagu yang sering didengarkan oleh masyarakat Indonesia sewaktu kecil sehingga musik dan liriknya mudah diingat. Musik atau jingle yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam iklan Tokopedia WIB yang diulang-ulang dapat memberikan sebuah ingatan bagi pendengarnya (Herrawati, 2021). Menurut penelitian Safa pengulangan pesan dapat memberikan pengaruh positif seperti menimbulkan rasa ketertarikan pada iklan, membuat iklan semakin tertarik dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Adyas & Khairani, 2019)

Bahasa yang digunakan dalam jingle lagu iklan tersebut juga menggunakan bahasa daerah dengan logat bahasa Melayu dan Betawi yang membuat iklan tersebut lebih menarik lagi karena menggabungkan dua unsur budaya yaitu lagu daerah dan bahasa daerah. Logat atau dialek merupakan cara pengucapan kata atau lekuk lidah yang khas yang dimiliki seseorang dari asal daerah atau suku bangsa, dengan logat dapat mengidentifikasi dari mana orang tersebut berada, status sosialnya dan lain-lain (Priyatna & Sip, 2023). Iklan Tokopedia WIB menggunakan bahasa Indonesia tetapi dibawakan dengan unsur bahasa daerah berupa kata atau logat (Betawi dan Melayu) peneliti memandang bahwa iklan Tokopedia ini menggunakan unsur budaya lainnya meskipun dialognya menggunakan bahasa Indonesia tetapi lafal pengucapannya dengan logat daerah Betawi dan Melayu. Maka hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi para audiens.

Terbukti dari dialog iklan Tokopedia bahwa kata-kata yang digunakan menggunakan logat daerah Betawi dan Melayu dengan campuran bahasa Indonesia, seperti dalam dialog “*tiap tanggal 25 sampai akhir bulan*” menggunakan logat Betawi dan “*belanja apa aja bebas ongkir sebebannya*” menggunakan logat Melayu. Analisis resepsi berfokus pada perhatian individu ketika komunikasi massa (*decoding*), yaitu proses penyampaian dan pemahaman tentang media dan bagaimana seseorang dapat menafsirkan isi dari media (Ardianto, 2007). Analisis ini menganggap sebenarnya khalayak mampu selektif dalam menjelaskan dan memilih makna dari suatu pesan menurut posisi sosial dan budaya yang mereka miliki (Bertrand & Hughes, 2005). Dialog tersebut memberikan interpretasi penggunaan unsur budaya dengan logat daerah dapat membuat ketertarikan bagi para audiens.

Penggunaan unsur dua budaya yang digabungkan jadi satu yaitu berupa logat Betawi dan Melayu membuat iklan Tokopedia WIB terkesan kreatif dan unik sehingga membuat orang penasaran, para informan menganggap bahwa masih jarang suatu iklan yang dapat menggunakan unsur budaya lokal, sehingga ketika ada iklan dengan unsur budaya lokal menjadikannya menarik audiens. Kreativitas iklan merupakan sebuah kemampuan dalam membuat dan mengarahkan konsumen merasakan situasi baru dengan menggunakan benda artistik, memberikan solusi, menggunakan metode dan alat pendukung lainnya (Santoso et al., 2020). Meskipun dialog iklan Tokopedia menggunakan logat Betawi dan Melayu tetapi masih bisa dipahami para audiens karena terdapat subtitle bahasa Indonesianya. Kebanggaan terhadap budaya lokal daerah masing-masing audiens juga tercermin dalam iklan Tokopedia WIB tersebut.

Pesan dalam komunikasi pada dasarnya memiliki tujuan tertentu, oleh sebab kita harus menentukan pesan tersebut berupa persuasif, informatif atau pesan instruksi (Setiadi, 2016). Iklan Tokopedia WIB tergolong iklan yang memiliki pesan persuasif dan informatif, dimana iklan tersebut bersifat mengajak audiensnya untuk menggunakan Tokopedia seperti pada dan memberikan informasi mengenai promo-promo yang ada di Tokopedia. Penyampaian pesan dalam sebuah iklan tidak harus secara formal atau menggunakan bahasa yang baku, tetapi dapat disisipkan unsur-unsur tertentu yang menarik yang dapat diterima masyarakat.

Tokopedia dalam hal ini mencoba memasukkan unsur budaya lokal seperti jingle lagu yaitu lagu daerah dan penggunaan logat bahasa daerah. Penggabungan dua unsur budaya dalam iklan tersebut terkesan menarik dan dapat diterima masyarakat. iklan Tokopedia yang menggunakan unsur budaya terkesan unik, menarik dan berbeda dengan konsep iklan yang lain, mereka menerima bahwa penggunaan unsur budaya bukan suatu penghalang dalam menyampaikan sebuah pesan dalam iklan. Informan merasa bahwa iklan dari Tokopedia tersebut terngiang-ngiang, menganggap iklan tersebut keren dan merasa bangga karena budaya lokal dapat semakin dikenal. Pemilihan kata yang ringan (*simple*) menjadikan penyampaian pesan dalam iklan WIB Tokopedia menjadi mudah diterima. Perpaduan budaya juga bukan menjadi sebuah penghalang dalam penyampaian sebuah pesan dan menghargai keberagaman atau multikultural. Multikultural merupakan sebuah kelompok budaya atau etnik yang dapat hidup berdampingan secara damai dan saling menghormati antar budaya (Syahputra, 2020).

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan temuan tentang analisis resepsi mahasiswa terhadap pesan budaya pada iklan Tokopedia sebagai objek penelitian, maka dapat diketahui bahwa iklan Tokopedia dengan

menggunakan pesan budaya dapat diterima oleh mahasiswa, hal tersebut sesuai dengan teori analisis resepsi menurut Stuart Hall (*Accepting, Negotiated* dan *Oppositional*) yang digunakan oleh peneliti. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa responden menilai iklan Tokopedia WIB yang menautkan unsur budaya memiliki ketertarikan dan keunikan tersendiri yang membuat isi pesan dalam iklan semakin menarik. Teori *Encoding* dan *Decoding* dapat merubah persepsi khalayak yang semula sebagai penerima pesan dari komunikator sebagai komunikan pasif melalui media massa dan semua komunikan rata-rata memiliki pandangan yang sama yaitu menjadikan khalayak sebagai komunikan aktif dalam proses komunikasi. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil bahwa empat informan setuju atau *Accepting* dan satu informan *Negotiated*.

Jingle lagu iklan Tokopedia dengan lagu daerah menggunakan unsur budaya lokal Indonesia, informan berpendapat bahwa kata-katanya mudah dicerna dan lagunya yang familiar membuat pesan dapat tersampaikan, jingle lagu yang digunakan yaitu lagu Ampar-Ampar Pisang yang diubah liriknya. Iklan WIB Tokopedia menggunakan unsur budaya lain berupa logat daerah Betawi dan Melayu meskipun dialognya menggunakan bahasa Indonesia terkesan kreatif dan unik yang membuat orang penasaran sehingga informan menganggap penggunaan unsur budaya dalam iklan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi audiennya. Pemaknaan pesan menggunakan unsur budaya lokal mudah dipahami karena pemilihan kata-kata yang ringan dan mudah di ingat menjadikan audiens terngiang-ngiang dengan iklan WIB Tokopedia.

## **PERSANTUNAN**

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pesan Budaya Pada Iklan Tokopedia" dengan lancar dan sesuai harapan.

Penyusunan Naskah Publikasi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada para informan, segenap Dosen Ilmu Komunikasi dan Civitas Akademisi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Bapak Arif Surya Kusuma, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dukungan yang berharga kepada peneliti. Terima kasih kepada seluruh narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, terimakasih kepada keluarga dan teman-teman peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi dan doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan

Ilmu Komunikasi dan pengetahuan mengenai analisis resepsi terhadap pesan budaya dalam suatu iklan.

Dalam penyusunan naskah ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca agar dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga Allah membalas segala perbuatan baik kepada pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti sebagai ibadah yang setimpal, Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhirahma, L. (2021). *Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Rokok Gudang Garam*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Afifah, N. Z. (2019). Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal dalam Video Gaming Reza 'Arap'oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Alpert, M., Alpert, J., & Maltz, E. (2005). Purchase occasion influence on the role of music in advertising. *Journal of Business Research*, 58, 369–376. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2)
- Antara, M., & Yogantari, M. V. (2018). Keragaman Budaya Indonesia Sumber Inspirasi Inovasi Industri Kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 1, 292–301.
- Anwar, K. (2018). Mediatisasi Rupa Kota dalam Iklan Meikarta. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 13(1).
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (cet. 3). Simbiosis Rekatama Media.
- Ariga, F. (2022). *Representasi Makna Budaya pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan "Bangkitkan Harapan" 2022*.
- Baran, S. J., Davis, D. K., & Striby, K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*.
- Bertrand, I., & Hughes, P. (2005). *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*. Palgrave MacMillan.
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188–206.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76.
- Effendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Mandar Maju.
- Fadilla, A. L., Aisyah, V. N., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2022). *Analisis Resepsi Remaja pada*

- Tayangan Live Pernikahan Atta-Aurel di Televisi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hall, S. (1993). Encoding/Decoding. S. During. *The Cultural Studies Reader*, 90–103.
- Hall, S., Jhally, S., Talreja, S., & Patierno, M. (1997). *Stuart Hall representation and the media*. (M. E. Foundation (ed.)). Media Education Foundation.
- Herrawati, S. (2021). *Representasi Citra Laki-Laki Dalam Iklan Tokopedia X Bts: Waktu Indonesia Belanja*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44–59.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904–910.
- Jamiati, K. N., Hamima, N. W., & Ardia, V. (2021). Analysis Of Tokopedia's Advertising Creativity "Waktu Indonesia Belanja." *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 13(2), 116–126.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 24(2).
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 54–65.
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa Dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37–50.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1* (Edisi 6 Bu). Salemba Humanika.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. [http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=10488](http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=10488)
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color." *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa / Penulis, Morissan*. Prenada.
- Ningrum, D. (2018). *Representasi Cinta Tanah Air dalam iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya: analisis semiotika Charles Sanders Peirce*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Njatrijani, R. (2018). Kearifan lokal dalam perspektif budaya Kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(1), 16–31.
- Pratiwi, K., Junaedi, F., & Sos, S. (2022). *Analisis Resepsi Penonton Perempuan Terhadap Maskulinitas Pada Tokoh Bima Dalam Film Dua Garis Biru*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyari, R. S. (2021). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia melalui Minat Beli. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 3.
- Priyatna, H., & Sip, S. (2023). *Kamus Sosiologi: Deskriptif dan Mudah Dipahami*. Nuansa Cendekia.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103–109.
- Putra, R. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan WIB Tokopedia Bulan Januari 2022 di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uajy*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- RAMADHAN, S. R. I. V., & Wirawanda, Y. (2021). *Nongkrong Cantik Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Nongkrong Cantik Yang Dipertontonkan Dalam Media Sosial Instagram)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Salim, A. (2006). *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial, Buku Sumber Untuk Penelitian Kualitatif Edisi Kedua*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Sardin, N. K. U. W. A. T. A. S. (2021). *Simbol Budaya Muara Enim*. 01, 41–67.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. Com. *Agora*, 5(1).
- Syahputra, M. C. (2020). Pendidikan Multikultural dalam Budaya Nemui Nyimah. *EL-HIKMAH: Jurnal Kajian Dan Penelitian Pendidikan Islam*, 14(1 SE-Articles), 81–97. <https://doi.org/10.20414/elhikmah.v14i1.1989>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 9, Issue 021, pp. 113–123).
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Overview of electronic commerce. In *Electronic commerce* (pp. 3–49). Springer.
- Ucharino, F., & Prasojo, P. (2021). Persepsi Remaja Sidoarjo Terhadap Iklan Tokopedia “Wib Spesial Ulang Tahun Tokopedia Ke-11” Pada Platform Media Sosial Youtube. *Voxpop*, 3(1), 87–93.
- Widyaningrum, A. Y., Yumarnamto, M., & Prijambodo, V. L. (2020). Analisis Resepsi Remaja Kota Sampit Mengenai Keberagaman Di Media. *Analisis Resepsi Remaja Kota Sampit Mengenai Keberagaman Di Media*, 19(1), 51–61.
- Winangun, I. M. A. (2020). Media Berbasis Budaya Lokal dalam Pembelajaran IPA SD. *Edukasi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(1), 65–72.
- Zaharani, Y. (2023). Representasi Makna Bias Gender pada Iklan Gofood Seri Ibu Sedang Sibuk (2021). *Jurnal Desain*, 10(3), 667–677.