

Artikel Alvin

by Alvin Putra

Submission date: 01-Jul-2023 03:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2125086804

File name: Jurnal_Revisi_-_Alvin_Putra_Dwi_cahyo.docx (41.27K)

Word count: 4812

Character count: 32527

Resepsi Pengguna Terhadap Aplikasi Tokopedia Sebagai Media Promosi Toko Kelontong

Alvin Putra Dwi Cahyo¹⁾, Nama Penulis Kedua ²⁾ (10pt)

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
(10pt Normal Italic)

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
(10pt Normal Italic)

*Email Penulis Korespondensi: _____@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract.

Marketplace is an online product marketing place where sellers and buyers will be brought together in one network and interact with each other. the same thing is done in the tokopedia application as a media promotion for grocery stores. Through promotional features in the Tokopedia application, account owners can market their wares and attract shopping interest from Tokopedia application users. This study aims to describe the reception of Tokopedia application users as a grocery store promotion media for the features in the application. This study uses the theory of reception analysis put forward by Stuart Hall with a qualitative descriptive research method. This study found 2 positions, namely the dominant-hegemonic position and negotiated code/position, the position that was not in this study, namely the reading of the opposition (oppositional code/position). This position was not found by researchers from the five informants because none of the informants disagreed with the Tokopedia application. The message given by the Tokopedia application as a promotional medium includes things that are good and easy, easy to interact between producers and consumers, easy to buy and sell, easy to transact online, and the payment method used is very easy.

Keywords - Reception Analysis, Stuart Hall, Tokopedia

Abstrak.

Marketplace merupakan tempat pemasaran produk secara online dimana penjual dan pembeli akan dipertemukan dalam satu jaringan dan saling berinteraksi. hal yang sama dilakukan di aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong. Lewat fitur-fitur promosi yang berada di aplikasi tokopedia, pemilik akun dapat memasarkan barang dagangan mereka dan menarik minat belanja pengguna aplikasi tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan resepsi pengguna aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong terhadap fitur-fitur yang berada di aplikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini menemukan 2 posisi yaitu posisi hegemonik dominan (*dominant-hegemonic position*) dan dinegosiasikan (*negotiated code/position*), posisi yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu pembacaan oposisi (*oppositional code/position*). Posisi tersebut tidak ditemukan oleh peneliti dari kelima informan tersebut dikarenakan tidak ada informan yang tidak setuju dengan adanya aplikasi tokopedia. Pesan yang diberikan oleh aplikasi tokopedia sebagai media promosi termasuk kedalam hal yang baik dan mudah, mudah dalam berinteraksi antara produsen dan konsumen, mudah untuk melakukan jual beli, mudah dalam bertransaksi secara online, dan metode pembayaran yang digunakan sangat mudah.

Kata Kunci – Analisis Resepsi, Stuart Hall, Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi mengalami perkembangan yang sangat pesat, dengan adanya perkembangan teknologi ini khususnya dalam bidang informasi membantu masyarakat mendapatkan informasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini yaitu *Marketplace*. *marketplace* kini menjadi *trend* dalam hal pemasaran di media sosial. Media sosial merupakan media *online* yang duoergunakan oleh penggunanya untuk berbagi, berpartisipasi, atau membuat suatu blog, wiki, *forum*, aplikasi jejaring sosial lainnya. Aplikasi ini merupakan aplikasi yang menggunakan internet yang dibangun dengan dasar ideology dan teknologi Web 2.0 yang dapat menciptakan dan menukar *user-generated content*. [1] Di Indonesia, pengguna media sosial mencapai perkembangan hingga 26%. Rata-rata orang Indonesia menggunakan media sosial 1,5 jam perhari untuk mengakses internet, penelitian ini dilakukan oleh Nielsen dalam membahas perkembangan media sosial di Indonesia. [2] Dengan adanya perkembangan media sosial tersebut, banyak perusahaan yang memperhatikan

penggunaan **media sosial**, sehingga mereka menjadikan media sosial sebagai media promosi. Media sosial dipergunakan perusahaan-perusahaan besar hingga kecil sebagai media promosi utama. Perkembangan media sosial juga berdampak pada perkembangan *E-Commerce* yang merupakan proses jual beli online. E-commerce adalah proses jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli jasa atau barang secara elektronik dengan transaksi bisnis yang menggunakan internet, jaringan dan teknologi lainnya.[3]

Belanja online biasanya dilakukan di aplikasi *marketplace*. *Marketplace* merupakan tempat pemasaran produk secara online dimana penjual dan pembeli akan dipertemukan dalam satu jaringan dan saling berinteraksi.[4] media sosial dan *marketplace* tentu berbeda namun keduanya saling terikat satu sama lain. Semakin hari perkembangan *marketplace* sangat pesat, sejak adanya **pandemi covid-19** pada tahun 2020 masyarakat yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online mengharuskan mereka untuk berbelanja di *marketplace*. *Marketplace* dijadikan sebagai tempat alternative dalam mencari, menjual dan membeli barang atau jasa. Tahun ini, penjualan online mencapai 75% orang telah membeli produk secara online.[5] menurut data kementerian Komunikasi dan Informatika pertumbuhan *e-commerce* memiliki peningkatan hingga 91% selama masa pandemi covid-19 sementara pengguna internet media sosial hingga 73,7%.[6] Dari banyaknya platform belanja online, *marketplace* menjadi favorite pengguna media sosial untuk berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan adanya penelitian iPrice Insight yang menyebutkan daftar 15 *marketplace* yang sering dipakai oleh masyarakat dari tahun 2022 yaitu Jakarta Notebook, Jakmall, Matahari, Bhinneka, Sociolla, JD.D, Klik Indomaret, Zalora, Orami, Ralali, Bli-Bli, Bukalapak, Lazada, Shoppe, dan Tokopedia.[7] *marketplace* sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga pengguna aplikasi tersebut semakin lama semakin meningkat, dengan akses aplikasi mudah, barang yang disajikan lengkap dan cepat menjadikan *marketplace* kebutuhan masyarakat.

Disamping adanya perubahan perkembangan teknologi secara online, kini beberapa toko offline merubah penjualan mereka menjadi offline dan online di *marketplace*. Di karenakan persaingan toko offline yang cukup signifikan, contohnya toko kelontong. Toko kelontong merupakan toko yang memperjual belikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti menjual beras, bumbu dapur peralatan mandi, pembersih dan lain sebagainya. Biasanya toko kelontong ini banyak kita jumpai di sekitar tempat tinggal kita, kini penjualan toko kelontong memiliki pesaing toko kebutuhan sehari-hari. Toko kelontong bersaing dengan toko-toko besar yang menyediakan bahan-bahan kebutuhan sehari-hari dengan kondisi ruangan yang bersih dan dingin tentu berbeda dengan tampilan toko kelontong yang sederhana dan tradisional. Walaupun harga yang diberikan toko kelontong lebih murah daripada toko besar, konsumen banyak yang tertarik untuk membeli di toko besar karena lebih lengkap mulai dari buah, sayur hingga kebutuhan lainnya dan lebih besar. Di Indonesia toko kelontong tradisional tercatat sebanyak 3,61 juta unit dan mengalami penurunan sebanyak 4,1 juta unit pada tahun 2022[8].

Sehingga perlu adanya kemajuan dalam cara berjualan agar toko kelontong tetap berjalan dengan baik. Pelaku usaha toko kelontong dapat memanfaatkan *marketplace* sebagai media promosi toko kelontong. Promosi merupakan gerbang pertama dalam memasuki pasar, karena gerbangnya produsen dengan adanya promosi ini konsumen dapat mengetahui barang yang dijual oleh produsen.[9] Adanya *marketplace* memberikan dampak positif dan negatif bagi para pelaku usaha toko kelontong. Perkembangan *marketplace* memudahkan para pelaku usaha toko kelontong dalam meningkat penghasilan, meningkatkan asset dan bentuk usaha yang dimiliki, meningkatkan produksi barang, dan mempermudah pemasaran produk serta jangkauan pasar lebih luas karena tidak dibatasi oleh jarak.[10] Diantara dampak positif dari *marketplace* juga terdapat dampak negative yaitu banyaknya penipuan dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, kerugian yang tidak disangka, adanya hacker yang berhasil membobol perbankan produsen dan masih banyak lagi. tentunya hal tersebut harus kita waspadi.[11] Usaha toko kelontong banyak dijadikan sebagai jalan sampingan hingga utama untuk mata pencaharian. Sehingga banyak pelaku usaha toko kelontong yang memanfaatkan *marketplace* sebagai wadah untuk menjual belikan barang dagangannya seperti toko kelontong. Toko kelontong kini banyak dijumpai di *marketplace*, mereka membuat laman dan akun di *marketplace* agar penjualan dapat meningkat. Salah satu aplikasi yang sering dipakai oleh pelaku toko kelontong yaitu Tokopedia. Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh data situs aggregator belanja online, iPrice disebutkan total pengguna dari aplikasi Tokopedia kurang lebih sekitar 157.000.000 pengguna pada bulan Januari-Maret 2022.[12] Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* besar dan banyak dikunjungi oleh konsumen dan mendapatkan urutan pertama dalam daftar *marketplace* di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut tidak heran banyak toko kelontong yang memanfaatkan aplikasi tersebut. 3

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Stuart Hall menjelaskan teori **resepsi** yaitu proses pendekodean penonton yang berlangsung di media. Beliau beranggapan bahwa seseorang akan melakukan pendekodean dengan tiga sudut pandang atau tiga **posisi** yang sudah ditetapkan sebelum **nya**. Tiga sudut pandang tersebut yaitu pembacaan posisi hegemonic dominan (*dominant-hegemonic position*), **pembacaan yang dinegosiasikan** (*negotiated code/position*), pembacaan oposisi (*oppositional code/position*).

Dalam menemukan resepsi atau individual alami terhadap media promosi toko kelontong. Analisis Resepsi berpedoman pada persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi.[13]

Persepsi

Persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanggapan (menerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang dalam mengetahui sesuatu hal dengan menggunakan panca indra.[14] Sedangkan menurut ensiklopedia merupakan sebuah proses yang menghasilkan banyangan dari individu sehingga dapat mengenali objek atau sesuatu hal baik dilakukan dengan cara menggunakan panca indra penglihatan, perabaan dan lain sebagainya.[15] Sehingga peneliti menyimpulkan bahwasanya persepsi merupakan kesan atau perasaan yang kita rasakan saat melihat suatu objek. Dalam penelitian ini kesan pertama kali dirasakan oleh peneliti saat melihat aplikasi Tokopedia dengan akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* yang merupakan akun penjual toko kelontong dalam aplikasi tersebut.

Pemikiran

Selanjutnya yaitu, pemikiran dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti sebagai sesuatu yang diterima oleh seseorang dan dipakai sebagai pedoman.[16] Pemikiran yang dimaksud yaitu perilaku seseorang dalam menimbang-menimbang, menguraikan atau menghubungkan personalan sehingga dapat mengambil keputusan. Peneliti berfokus pada pemikiran pada informan akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* pengguna aplikasi Tokopedia sebagai media promosi toko kelontong mereka. Apakah dengan adanya media promosi ini memiliki pengaruh yang baik atau buruk dalam penjualan toko kelontong yang mereka punya. Karena pada dasarnya adanya media promosi ini menjadikan toko kelontong lebih mudah dijangkau oleh konsumen dimanapun mereka berada tanpa harus keluar rumah.

Preferensi

Preferensi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan pilihan, kecenderungan, minat dan kesukaan.[17] Preferensi adalah pilihan yang diberikan untuk para konsumen atas produk-produk yang sudah mereka pilih sebelumnya. Disini persepsi dipergunakan untuk mengukur kepuasan para pengguna akun Tokopedia terhadap media promosi toko kelontong para produsen. Dalam hal ini peneliti mengukur persepsi dari ulasan atau bintang serta komentar konsumen terhadap pelayanan yang diberikan produsen terhadap konsumen. Dengan adanya ulasan tersebut peneliti dapat mengukur tingkat kepuasan mereka. Persepsi sendiri dapat diartikan sebagai minat atau dorongan untuk seseorang agar dapat mencapai tujuan yang mereka inginkan.

Akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* memiliki tujuan dalam mempromosikan toko kelontong mereka dengan menggunakan aplikasi Tokopedia. Sebelumnya mereka akan diberikan pilihan tentang fitur-fitur yang mereka bisa gunakan dalam mengakses aplikasi Tokopedia. Dengan fitur tersebut mereka dapat memilih sesuai dengan yang mereka inginkan. Begitupun dengan konsumen akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah* mereka akan diberikan pilihan-pilihan produk yang sudah disiapkan oleh produsen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka mulai dari lokasi, produk, tingkat keamanan, pengiriman produk, pembayaran dan lain sebagainya.

Interprestasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia interpretasi memiliki arti pemberian kesan, tafsiran, atau pendapat seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam hal ini interpretasi lebih memaknai atau menafsirkan kata atau hal yang sudah ada sebelumnya. [18] sehingga resepsi pengguna akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* terhadap aplikasi Tokopedia dapat menunjukkan perbedaan atau pengalaman yang mereka rasakan sebelum menggunakan aplikasi Tokopedia. Dengan adanya pengalaman tersebut mereka dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam mengoperasikan aplikasi Tokopedia sebagai media promosi toko kelontong mereka.

Dalam mendukung penelitian ini, peneliti memaparkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai bahan pertimbangan antara penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Febrian dengan judul Analisis Respsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi niversitas Semarang terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal pada tahun 2012[19]. Adapula penelitian yang dilakukan oleh Eka Inriyanti, Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh dengan judul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi pesan Pada klan Somethinc X Lifnie Sanders pada tahun 2022[20].

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti resepsi pengguna terhadap aplikasi Tokopedia sebagai media promosi toko kelontong.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif, merupakan penelitian yang menggunakan rumusan masalah sebagai pemandu peneliti untuk memotret dan mengeksplorasi situasi sosial secara keseluruhan. Dikutip oleh Ley.J Moleong mengungkapkan tentang pendekatan kualitatif yaitu prosedur yang dipergunakan dalam penelitian dengan hasil data deskriptid berupa tulisan atau lisan dari narasumber atau informan yang diteliti.[21] Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan memahami fenomena tentang subjek yang sedang diteliti seperti perilaku, persepsi, minat, dan motivasi. Dengan cara menuliskan dan mendeskripsikan dalam bentuk kata ataupun bahasa. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh informasi secara lengkap melalui informan tentang khalayak terhadap aplikasi tokopedia sebagai media promosi dalam memajukan Toko Kelontong di daerah Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini berfokus pada aplikasi tokopedia sebagai media promosi. Selanjutnya dalam mempermudah peneliti untuk mengumpulkan sumber data primer dan sekunder, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut pengamatan/observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data ini dilakukan melalui informan-informan pelaku usaha toko kelontong yang menggunakan tokopedia sebagai media promosi mereka seperti *CreativeCorner*, *SurabayahealthCa*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu*. Setelah itu, peneliti melakukan beberapa tahapan dalam pengumpulan data, teknik yang terakhir dilakukan oleh peneliti yaitu teknik analisis data. Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengatur hasil wawancara, catatan lapangan saat melakukan observasi, materi-materi yang didapatkan oleh peneliti di lapangan untuk mempermudah peneliti dalam menyajikan hasil penelitian yang peneliti temukan kepada orang lain.[22]

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan penelitian yang memiliki perhatian lebih terhadap keadaan sosial secara spesifik dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kulturalis dalam menjelaskan pesan-pesan media sesuai dengan apa yang individual alami.[23]. Peneliti menggunakan teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall dalam menganalisis toko kelontong di Surabaya. disini peneliti akan mengambil 3 toko kelontong di daerah Surabaya sebagai objek peneliti. Stuart Hall mengatakan pesan-pesan dari media merupakan gabungan antara simbol, tandan dan makna *preferred reading*. *Preferred reading* merupakan makna dominan yang dipilih dari sebuah teks. Dominan disini dijelaskan sebagai bacaan yang lebih dipilih dan bacaan ini dipergunakan sebagai tatanan ideologis.[24]

Dalam mengukur keberhasilan aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong, peneliti menggunakan teori EPIC model untuk mengukur efektivitas promosi toko kelontong di tokopedia. Rangkuti menjelaskan bahwa EPIC model yang dikemukakan oleh AC Nielsena, beliau merumuskan empat dimensi EPIC model yang yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Keunggulan dari teori ini yaitu kita dapat mengukur empat dimensi tersebut secara terpisah sehingga kita dapat mengetahui keberhasilan dari tokopedia sebagai media promosi toko kelontong sesuai dengan empat dimensi tersebut. [25]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Resepsi

A. Persepsi

Persepsi merupakan proses pemaknaan makna atas sebuah informasi terhadap stimulus. Stimulus berasal dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa atau gejala-gejala yang diterima oleh otak.[26] Persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan pengalaman seseorang tentang suatu peristiwa atau kejadian yang pernah mereka lalui. Persepsi didefinisikan sebagai proses penggabungan data-data indra (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat merasakan peristiwa yang terjadi di sekeliling kita.[27] Persepsi dibagi menjadi dua jenis yaitu persepsi terhadap lingkungan dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Dalam penelitian ini jenis persepsi yang dipakai oleh peneliti yaitu persepsi manusia atau sosial, dimana manusia menangkap arti-arti objek sosial atau pengalaman yang telah mereka rasakan. Setiap orang memiliki makna atau gambaran yang berbeda beda mengenai sekelilingnya. Dalam persepsi manusia atau sosial terdapat beberapa prinsip yaitu:[28]

1. Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu persepsi manusia terhadap objek, peristiwa atau kejadian berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan
2. Persepsi bersifat selektif dimana manusia sering mendapatkan rangsangan berasal dari indrawi
3. Persepsi bersifat dugaan dimana makna suatu objek berasal dari dugaan sementara dan dapat ditafsirkan dari sudut pandang manapun.
4. Persepsi bersifat evaluative merupakan persepsi yang bersifat nyata tetapi terkadang alat indera kita menipu dan membuat penafsiran kita diragukan oleh realita yang terjadi

5. Persepsi bersifat kontekstual yaitu dari semua pengaruh yang terdapat dalam persepsi, hal yang paling berpengaruh yaitu konteks.

Dari uraian diatas, kita sering melihat persepsi hanya melalui lingkungan tanpa memperhatikan persepsi yang mempengaruhi objek tersebut. Contohnya dalam merasakan masakan, kita akan memiliki persepsi yang berbeda dengan orang lain dalam merasakan masakan tersebut. Hal ini juga dirasakan oleh peneliti dalam memberikan persepsi tentang akun Tokopedia dalam media promosi toko kelontong dari akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu*. Dari persepsi peneliti dan persepsi pengguna akun tersebut memiliki pandangan yang berbeda.

Seperti halnya akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* menggunakan Tokopedia sebagai media promosi toko kelontong mereka. Akun-akun tersebut mengetahui aplikasi Tokopedia melalui teman, iklan-iklan yang mempromosikan aplikasi Tokopedia setelah itu mereka dapat mengunduh melalui *playstore* atau *appstore*. Dengan adanya informasi tersebut mereka mulai mempelajari dengan bertahap bagaimana cara menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai media promosi toko kelontong. Fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Tokopedia tidak jarang belum diketahui oleh pengguna akun tersebut seperti akun *CreativeCorner* pengguna merasa belum memahami fitur-fitur dan takut untuk melakukan transaksi. *SurabayaealthCare* dan *Grosir Sembako Ayu* sudah memahami fitur-fitur yang terdapat di aplikasi Tokopedia. Sedangkan akun *Grosir si Abah* dan *Aiko Grosir Sembako* memahami tapi ada beberapa fitur yang belum dipahami. Sehingga perlu adanya pembelajaran lebih lanjut agar produsen toko kelontong tetap bisa berjalan dengan baik.

Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti oleh akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* peneliti menyimpulkan bahwasannya awal mula mengenal tokopedia dipergunakan untuk berbelanja barang secara online melalui *e-commerce* dengan fitur pembayaran yang mudah, tokopedia juga memiliki fitur yang mudah sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas,

B. Pemikiran

Pemikiran merupakan hasil dari berpikir, seperti yang diungkapkan oleh John Barel pemikiran merupakan proses menemukan makna atau arti untuk mencapai keputusan yang sesuai dengan semestinya. Pemikiran adalah buah yang bersumber dari akal, dalam hati, dalam jiwa, dalam roh dan batin. Jadi pemikiran adalah hasil guna dari buah hasilnya. Dalam hal ini pemikiran dipergunakan seseorang untuk mencapai hasil yang lebih baik lagi seperti motivasi. Motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu, motivasi dapat diterima melalui luar maupun dalam.[29] sehingga setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda, hal itu juga dirasakan oleh pemilik akun *CreativeCorner* menggunakan aplikasi tokopedia karena kemudahan dalam pembelian dan jangkauan yang luas untuk mendapatkan konsumen. Kita juga tidak perlu membuang waktu banyak-banyak dalam membeli barang karena kita dengan mudah membeli dan menjual barang dari rumah. Selanjutnya akun *SurabayaealthCare* menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai jalan untuk bersaing dengan toko lainnya karena kemudahan dalam transaksi, sedangkan pemilik akun *Grosir si Abah* menggunakan aplikasi Tokopedia sebagai toko online untuk menambah penghasilan dalam berjualan makanan ringan dan karena kemudahan dalam melakukan transaksi, pemilik akun *Aiko Grosir Sembako* menggunakan aplikasi ini untuk mempermudah customer dalam membeli produk toko kelontongnya karena kemudahan dalam memilih produk, pembayaran yang mudah dan dapat menjangkau customer seluruh Indonesia, Sedangkan pemilik akun *Grosir Sembako Ayu* menggunakannya untuk mengikuti perkembangan toko online agar tidak ketinggalan zaman.

Dari uraian diatas peneliti mengambil kesimpulan dengan adanya aplikasi tokopedia ini memotivasi pemilik toko kelontong untuk memiliki aplikasi tokopedia untuk mempermudah mendapatkan customer, dan menjual produk yang mereka miliki dengan jangkauan yang lebih luas.

C. Preferensi

Preferensi adalah rasa ketertarikan atau tidak kepada suatu barang atau jasa yang dikonsumsi, dimana preferensi ini dipergunakan untuk menunjukkan barang atau jasa yang disukai. Preferensi ini dipergunakan untuk mengukur pemasaran barang dan jasa secara berkelanjutan sehingga barang atau jasa dapat diminati oleh customer.[30] Dalam penelitian ini peneliti mengukur ketertarikan pemilik akun toko kelontong dalam menggunakan aplikasi tokopedia. Dengan melihat preferensi pemilik akun *CreativeCorner*, *SurabayaealthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* memudahkan peneliti untuk melihat ketertarikan mereka menggunakan aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontongnya. Pemilik akun *CreativeCorner*, *Grosir Sembako Ayu* dan *Aiko Grosir Sembako* bukan hanya

menggunakan aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontongnya melainkan juga dengan *e-commerce* lainnya, sedangkan pemilik akun *SurabayaaalthCare* dengan adanya tokopedia ini membantu toko kelontong miliknya dikenal oleh orang sehingga mengalami peningkatan dalam penjualan walaupun dahulunya pernah menggunakan *e-commerce* lain tetapi pemilik akun *SurabayaaalthCare* lebih menyukai menggunakan aplikasi tokopedia, selanjutnya pemilik akun *Grosir si Abah* hanya menggunakan tokopedia sebagai media promosi toko kelontongnya karena kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut sehingga tidak menggunakan aplikasi *e-commerce*. Karena dengan menggunakan aplikasi tokopedia saja toko kelontongnya sudah banyak diketahui oleh orang lain.

D. Interpretasi

Interpretasi merupakan pemberian kesan atau pandangan terhadap sesuatu dimana pemberian kesan ini dapat kita lihat dari fungsi, tujuan atau hal hal yang berkaitan dengan hal yang ingin kita interpretasi. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik akun *CreativeCorner*, *SurabayaaalthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu* di Tokopedia untuk menyakan kesan atau pandangan mereka tentang aplikasi tokopedia ini dalam jual beli barang online. Kesan atau pandangan seseorang terhadap sesuatu barang atau jasa tentunya berbeda seperti pemilik akun *CreativeCorner* dan *Grosir si Abah* memberikan kesan dalam penggunaan tokopedia selama ini merasa terbantu dengan adanya perkembangan tokopedia dalam memudahkan konsumen dan produsen dalam memperjual belikan barang dagangan mereka sehingga pemilik akun tersebut merasa puas dengan fitur-fitur yang diberikan. Hal tersebut juga dirasakan oleh pemilik akun *SurabayaaalthCare* dan *Aiko Grosir Sembako* dalam menjual belikan barang dagangannya penjual tidak perlu bertemu secara langsung sehingga dapat menghemat biaya pengeluaran. Tetapi pemilik akun *Grosir Sembako Ayu* memberikan kesan terhadap aplikasi Tokopedia karena krangnya promo di aplikasi tersebut dan banyak barang yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan sebelumnya. Namun, dalam kebijakan privasi dan keamanan seluruh pemilik akun merasakan hal yang sama merasa privasi dan keamanan terjamin.

2. Pembahasan

A. Posisi Informan dalam teori Stuart Hall

Dalam melihat kemungkinan posisi dari informan, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall di dalam bukunya bahwasannya terdapat tiga kemungkinan posisi khalayak dalam melakukan *decoding*, yaitu sebagai berikut:

1. Hegemonic dominan (*dominant-hegemonic position*) merupakan posisi dimana pembaca sejalan dengan kode-kode program yang ada seperti nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi. Sehingga pembaca menerima penuh segala makna yang diberikan atau dikehendaki pembuat program tersebut.
2. Pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/position*) merupakan posisi dimana pembaca memiliki batas-batas tertentu dengan kode kode program yang ada tetapi pembaca juga menerima makna yang diberikan atau dikehendaki pembuat program namun dengan mengubahnya sesuai dengan posisi dan minat pembaca.
3. Pembacaan oposisi (*oppositional code/position*) merupakan posisi pembaca yang tidak sejalan dengan kode-kode program yang ada, sehingga pembaca menolak makna dari kode yang diberikan oleh pembuat program, dan kemudian pembaca mengartikan sendiri makna tersebut.

Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa makna atau pesan yang disampaikan di aplikasi tokopedia ini merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks dan terdapat *preferred reading* yang sudah ditentukan sebelumnya. Pada penelitian ini, khalayak mempresepsikan atau membuat makna mengenai pesan dan makna aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong. Berdasarkan uraian diatas peneliti menggolongkan pesan dan makna informan melalui beberapa posisi yaitu hegemonic dominan (*dominant-hegemonic position*), pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/position*) atau bahkan diposisikan informan sebagai pembacaan oposisi (*oppositional code/position*). Berdasarkan hasil wawancara kelima informan *CreativeCorner*, *SurabayaaalthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako*, *Grosir Sembako Ayu*, dengan latar belakang keinginan yang sama dan kebutuhan yang sama. Tetapi, dalam memaknai sebuah pesan atau makna dari sebuah aplikasi mereka memiliki makna yang berbeda.

Dari hasil wawancara peneliti kepada informan pengguna aplikasi tokopedia sebagai media informasi toko kelontong, bahwa aplikasi ini diterima dengan baik oleh pengguna semua akun tersebut karena fitur, kemudahan dalam mengoperasikan, serta keamanan dalam transaksi yang terjamin. Informan. Pemilik akun *CreativeCorner*, *SurabayaaalthCare*, *Grosir si Abah*, *Aiko Grosir Sembako* masuk kedalam posisi Hegemonic dominan (*dominant-hegemonic position*) dikarenakan akun tersebut memiliki tujuan dan pandangan yang sama dengan pembuat program. Pemilik akun *CreativeCorner* *SurabayaaalthCare*,

Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako berpendapat bahwa pesan dan makan yang terdapat dalam aplikasi tokopedia sesuai dengan apa yang diiklan kan di televisi dan media sosial. Pesan yang diberikan oleh aplikasi tokopedia sebagai media promosi termasuk kedalam hal yang baik dan mudah, mudah dalam berinteraksi antara produsen dan konsumen, mudah untuk melakukan jual beli, mudah dalam bertransaksi secara online, dan metode pembayaran yang digunakan sangat mudah.

Sedangkan pemilik akun *Grosir Sembako Ayu* terletak di posisi dinegosiasikan (*negotiated code/position*) karena akun tersebut memiliki pandangan yang berbeda di dalam promo-promo yang telah diberikan oleh aplikasi tokopedia. Pemilik akun menyebutkan tidak adanya promo yang sesuai dengan apa yang diberikan oleh tokopedia, setelah itu ada beberapa fitur yang belum dipahami sehingga ada beberapa fitur yang tidak digunakan dengan baik.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas dan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada informan, kemudian didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu teori resepi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Analisis resepsi merupakan penelitian yang memiliki perhatian lebih terhadap keadaan sosial secara spesifik. Analisis resepsi yang dilakukan oleh peneliti ini berpedoman pada presepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretas. Pedoman ini dipergunakan untuk meneliti informan-informan pengguna aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong. Terdapat lima informan yang dipilih oleh peneliti yaitu *CreativeCorner, SurabayaealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembak, Grosir Sembako Ayu* kelima informan tersebut memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap aplikasi tokopedia sebagai media promosi toko kelontong mereka. Terdapat 4 informan (*CreativeCorner, SurabayaealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako*) yang masuk kedalam posisi Hegemonic dominan (*dominant-hegemonic position*) dimana pembaca setuju dengan makna yang dibuat oleh pembuat program dan terdapat 1 informan yang termasuk kedalam posisi dinegosiasikan (*negotiated code/position*) dimana pembaca setuju dengan makna pembuat program dengan memodifikasi beberapa makna sesuai dengan pemikiran pembaca. Walaupun kelima informan tersebut memiliki pandangan yang berbeda, tetapi informan tersebut memiliki pandangan yang sama yaitu tokopedia sangat menarik dan mudah dioperasikan oleh semua kalangan.

Dari uraian diatas, peneliti hanya menemukan 2 posisi yaitu posisi hegemonic dominan (*dominant-hegemonic position*) dan dinegosiasikan (*negotiated code/position*), posisi yang tidak ada dalam penelitian ini yaitu pembacaan oposisi (*oppositional code/position*). Posisi tersebut tidak ditemukan oleh peneliti dari kelima informan tersebut dikarenakan tidak ada informan yang tidak setuju dengan adanya aplikasi tokopedia. Sehingga hanya ada 2 posisi yang sesuai dengan data yang ditemukan oleh peneliti saat melakukan wawancara.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dampak yang baik di semua kalangan masyarakat. Peneliti berharap adanya penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi yang terkait dengan teori Stuart Hall analisis resepi.

UCAPAN TERIMA KASIH

REFERENSI

- [1] H. M. Andreas, Kaplan M, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons, 2010.
- [2] I. G. N. A. Lesmana, *Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL Axiata)*. Jakarta: Universitas Indonesia, 2012.
- [3] J. C. Laudon, Kenneth & P. Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- [4] A. Y. Apriadi, Deni dan Saputra, "ECommerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," *J. RESTI Lubuklinggau STMIK Bina Nusant. Jaya*, vol. Vol. 1 No.
- [5] R. I. dan I. B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya

- Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang),” *J. Penelit. Manaj. Terap. (PENATARAN)*, vol. Vol. 6 No., 2021.
- [6] F. Hidayat, “Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi,” *2 Februari*, 2021. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raup-untung-di-masa-pandemi> (accessed Apr. 07, 2023).
- [7] I.-S. & A. Strategist, “15 Marketplace Online Terbesar di Indonesia (Update 2022),” *12 Desember*, 2022. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/> (accessed Apr. 09, 2023).
- [8] D. Indonesia.id, “Jumlah Toko Retail Indonesia mencapai 3,61 Juta pada tahun 2021,” *20 Juli*, 2022. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021> (accessed May 09, 2023).
- [9] D. Suryadi, *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas”*. Jakarta: PT.Suka Buku, 2011.
- [10] R. J. A. Lismula, “Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat,” *J. Financ. Bussiness Digit.*, vol. Vol. 1 No.
- [11] M. Ariani, “PERKEMBANGAN DAN DAMPAK POSITIF DAN NEGATIF E - COMMERCE BAGI UMKM SEKTOR FURNITUR DAN KONSUMEN,” vol. 9, no. 2, 2021.
- [12] Sfr, “Tokopedia Jadi Jawara e-Commerce RI Kuartal I 2022,” *Cnn Indonesia*. <https://app.cnnindonesia.com/> (accessed Apr. 14, 2023).
- [13] R. B. dan A. R. Satria, “Resepsi Mahasiswa Umsida Terhadap ‘Instagram Umsida1912’ Sebagai Media Informasi Kegiatan Mahasiswa Umsida,” *Acad. Open*, vol. Vol 5, 2021.
- [14] E. Setiawan, “Presepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia,” *Kbbi online*. <https://kbbi.web.id/persepsi> (accessed Jun. 16, 2023).
- [15] H. Sadili, *Ensiklopedia Indoesia*. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hove, 1984.
- [16] E. Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang Pemikiran,” *Kbbi online*. <https://kbbi.web.id/pemikiran> (accessed Jun. 16, 2023).
- [17] E. Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang Presepsi,” *Kbbi online*. <https://kbbi.web.id/preferensi> (accessed Jun. 16, 2023).
- [18] E. Setiawan, “Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang Interpretasi,” *Kbbi online*. <https://kbbi.web.id/interpretasi> (accessed Jun. 16, 2023).
- [19] Febrian, “ANALISIS RESEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SEMARANG TERHADAP TAYANGAN IKLAN TELEVISI LAYANAN SMS PREMIUM VERSI RAMALAN PARANORMAL,” *The messenger*, vol. Volume IV, pp. 50–59, 2012.
- [20] I. S. I. Pesan *et al.*, “NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial,” vol. 9, no. 2, pp. 822–827, 2022.
- [21] L. J. Meleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- [22] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data Cet.2*. Jakarta: PT Raja Graamedia, 2011.
- [23] G. Burton, *Pengantar Untuk Memahami: Media Dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, 1999.
- [24] S. Hall, “Encoding/Decoding” dalam Stuart all, Darothy Hobson, Andrew Lowe, dan Paul Willis (eds), *Budata Media Bahasa: Teks Utama Pencanaan Cultural Studies 1972-1979*. Terjemahan Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- [25] G. Ernestivita, “Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model,” vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- [26] Sumanto, *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- [27] A. Rahman, *Psikologi: Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- [28] D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya Offset, 2015.
- [29] I. Agung, S. High, J. Burdam, and E. Kafiar, “Jurnal Inovasi Penelitian,” vol. 1, no. 2, 2020.
- [30] S. Kasus, D. I. Pasar, T. Cikurubuk, and K. E. C. Mangkubumi, “Ammar Aiman : Analisis Preferensi Konsumen ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK OLAHAN PERIKANAN DI KOTA TASIKMALAYA Ammar Aiman , Asep Agus Handaka , dan Walim Lili Universitas Padjadjaran Email : ammaraiman14@gmail.com.”

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Artikel Alvin

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper | 8% |
| 2 | www.researchgate.net Internet Source | 2% |
| 3 | journals.usm.ac.id Internet Source | 1% |
| 4 | psikologi.umsida.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.ar-raniry.ac.id Internet Source | 1% |
| 6 | journal.ubm.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | repository.ubharajaya.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper | 1% |

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On