

Penerimaan Pengguna Aplikasi Tokopedia sebagai Platform Promosi Convenience Store

Alvin Putra Dwi Cahyo, Ainur Rochmaniah*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Correspondence: Ainur Rochmania

Email: ainur@umsida.ac.id



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak : Studi deskriptif kualitatif ini menerapkan teori analisis penerimaan Stuart Hall untuk menginterpretasikan tujuan dan pesan yang disampaikan oleh aplikasi Tokopedia, yang berfungsi sebagai platform pemasaran untuk pengecer barang dagangan. Melalui analisis, dua posisi muncul: kode/posisi dominan-hegemonik dan kode/posisi dinegosiasikan. Ketidakhadiran kode/posisi oposisional menunjukkan kesepakatan bulat di antara informan mengenai kegunaan Tokopedia. Pesan promosi aplikasi menekankan kemudahan dan kenyamanan dalam interaksi produsen-konsumen, transaksi online, dan metode pembayaran. Studi ini menyoroti efektivitas Tokopedia sebagai medium pemasaran barang dagangan dan menyoroti implikasi untuk memahami perilaku konsumen di pasar online.

Kata Kunci : Pasar online, Tokopedia, Analisis penerimaan, Ritel bahan makanan, Alat pemasaran.

Abstract : This qualitative descriptive study applies Stuart Hall's reception analysis theory to interpret the purpose and message conveyed by the Tokopedia application, serving as a marketing platform for grocery retailers. Through analysis, two positions emerged: dominant-hegemonic and negotiated code/position. The absence of an oppositional code/position indicates unanimous agreement among informants regarding Tokopedia's utility. The application's promotional message emphasizes ease and convenience in producer-consumer interaction, online transactions, and payment methods. This study underscores Tokopedia's effectiveness as a medium for grocery marketing and highlights implications for understanding consumer behavior in online marketplaces.

Keywords : Online marketplace, Tokopedia, Reception analysis, Grocery retail, Marketing tool.

Introduction

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 penggunaanya 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 melonjak hingga 73,7%.[6] Dari banyaknya platform belanja online, marketplace menjadi tempat 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 Toserba. Toserba merupakan toko yang memperjual belikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari seperti menjual beras, bumbu dapur peralatan mandi, pembersih dan lain sebagainya. Biasanya Toserba ini banyak kita jumpai di sekitar tempat tinggal kita, kini penjualan Toserba memiliki pesaing toko kebutuhan sehari-hari. Toserba bersaing dengan toko-toko besar yang menyediakan bahan-bahan kebutuhan sehari-hari dengan kondisi ruangan yang bersih dan dingin tentu berbeda dengan tampilan Toserba yang sederhana dan tradisional. Walaupun harga yang diberikan Toserba 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 Toserba 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 Toserba tetap berjalan dengan baik. Pelaku usaha Toserba dapat memanfaatkan marketplace sebagai media promosi Toserba. Promosi merupakan gerbang pertama dalam memasuki pasar, karena gerbangnya produsen engan adanya promosi ini konsumen dapat mengetahui barang yang dijual oleh produsen.[9] Adanya marketplace memberikan dampak positif dan negatif bagi para pelaku usaha Toserba. Perkembangan marketplace memudahkan para pelaku usaha Toserba dalam meningkat penghasilan, meningkatkan asset dan bentuk usaha yang dimiliki, meningkatkan produksi barang, dan mempermudah pemasaran prodik 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 waspadai.[11] Usaha Toserba banyak dijadikan sebagai jalan sampingan hingga utama untuk mata pencaharian. Sehingga banyak pelaku usaha Toserba yang memanfaatkan marketplace sebagai wadah untuk menjual belikan barang dagangannya seperti Toserba. Toserba kini banyak dijumpai di marketplace, mereka membuat laman dan akun di mareketplace agar penjualan dapat meningkat. Salah satu aplikasi yang sering dipakai oleh pelaku Toserba 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 Toserba yang memanfaatkan aplikasi tersebut.

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 sebelumnya. Tiga sudut pandang tersebut yaitu pembacaan posisi hegemonik dominan (dominant-hegemonic position) posisi dimana pembaca sejalan dengan kode-kode program yang ada seperti nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi, 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. Pembacaan oposisi (oppositional code/position) merupakan posisi pembaca yang tidak sejalan dengan kode-kode program yang ada, sehingga pembaca menolak makan dari kode yang diberikan oleh pembuat program, dan kemudian pembaca mengartikan sendiri makna tersebut. 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]. 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 Toserba, peneliti menggunakan teori EPIC model untuk mengukur efektivitas promosi Toserba 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 Toserba sesuai dengan empat dimensi tersebut.[25] Analisis Resepsi berpedoman pada persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi.[13] Tujuan penelitian ini untuk mengetahui citra aplikasi Tokopedia, untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen Tokopedia, dan untuk mengetahui sejauh mana hubungan citra Tokopedia dengan tingkat kepercayaan konsumen.

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 bayangan 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, SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu yang merupakan akun penjual Toserba 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, SurabayahealthCare, Grosir si Abah Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu pengguna aplikasi Tokopedia sebagai media promosi Toserba mereka. Apakah dengan adanya media promosi ini memiliki pengaruh yang baik atau buruk dalam penjualan Toserba yang mereka punya. Karena pada dasarnya adanya media promosi ini menjadikan Toserba 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 Toserba 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. Presepsi sendiri dapat diartikan sebagai minat atau dorongan untuk seseorang agar dapat mencapai - yang mereka inginkan.

Akun CreativeCorner, SurabayahealthCare, Grosir si Abah Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu memiliki tujuan dalam mempromosikan Toserba 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 akun CreativeCorner, SurabayahealthCare, Grosir si Abah Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu 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, SurabayahealthCare, 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 Toserba 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 Universitas 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 Toserba.

Methodology

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 deskriptif 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 Toserba di daerah Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini berfokus pada aplikasi tokopedia sebagai media promosi. Peneliti mengambil 5 Toserba di daerah Surabaya sebagai subyek peneliti. Sedangkan obyek penelitian adalah aplikasi tokopedia.

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 wawancara dengan informan-informan pelaku usaha Toserba yang menggunakan tokopedia sebagai media promosi mereka seperti CreativeCorner, SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu. Setelah 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]

Result and Discussion

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 alami. Persepsi didefinisikan sebagai proses penggabungan data-data indra (pengindraan) 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 Toserba dari akun CreativeCorner, SurabayahealthCare, 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, SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu menggunakan Tokopedia sebagai media promosi Toserba 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 Toserba. 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. SurabayahealthCare 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 Toserba tetap bisa berjalan dengan baik.

Dari wawancara yang telah dilakukan peneliti oleh akun CreativeCorner, SurabayahealthCare, 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 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 SurabayahealthCare 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 Toserbanya 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 Toserba 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 Toserba dalam menggunakan aplikasi tokopedia. Dengan melihat preferensi pemilik akun CreativeCorner, SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu memudahkan peneliti untuk melihat ketertarikan mereka menggunakan aplikasi tokopedia sebagai media promosi Toserbanya. Pemilik akun CreativeCorner, Grosir Sembako Ayu dan Aiko Grosir Sembako bukan hanya menggunakan aplikasi tokopedia sebagai media promosi Toserbanya melainkan juga dengan e-commerce lainnya, sedangkan pemilik akun SurabayahealthCare dengan adanya tokopedia ini membantu Toserba miliknya dikenal oleh orang sehingga mengalami peningkatan dalam penjualan walaupun dahulunya pernah menggunakan e-commerce lain tetapi pemilik akun SurabayahealthCare lebih menyukai menggunakan aplikasi tokopedia ,selanjutnya pemilik akun Grosir si Abah hanya menggunakan tokopedia sebagai media promosi toko kelontognya karena kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut sehingga tidak menggunakan aplikasi e-commerce. Karena dengan menggunakan aplikasi tokopedia saja Toserbanya 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, SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako, Grosir

Sembako Ayu di Tokopedia untuk menanyakan kesan atas 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 SurabayahealthCare 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 keamaan 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 Toserba. 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, SurabayahealthCare, 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 Toserba, 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, SurabayahealthCare, 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 SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako berpendapat bahwa pesan dan makna 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.

Conclusion

Berdasarkan uraian diatas dan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada informan, kemudian didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu teori resepsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi pengguna aplikasi tokopedia sebagai media promosi Toserba 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 persepsi, pemikiran, preferensi, dan interpretasi. Pedoman ini dipergunakan untuk meneliti informan-informan pengguna aplikasi tokopedia sebagai media promosi Toserba. Terdapat lima informan yang dipilih oleh peneliti yaitu CreativeCorner, SurabayahealthCare, Grosir si Abah, Aiko Grosir Sembako, Grosir Sembako Ayu kelima informan tersebut memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap aplikasi tokopedia sebagai media promosi Toserba mereka. Terdapat 4 informan (CreativeCorner, SurabayahealthCare, 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 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 resepsi.

Acknowledgement

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena berkah karunia dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar dan tepat waktu. Terimakasih untuk orangtua yang selalu memberikan dukungan baik secara psikologis serta doa yang tiada hentinya. Terimakasih juga untuk ibu saya yang selalu menyemangati saya untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu. Terimakasih untuk teman-teman yang telah bersedia membantu, menyemangati, serta menjadi tempat keluh kesah disaat capek-capeknya pada saat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih juga untuk seluruh warung kopi yang menjadi saksi bisu proses pengerjaan dari awal hingga akhir terselesaikannya tugas akhir ini.

References

- H. M. Andreas and M. Kaplan, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," **Business Horizons**, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010.
- I. G. N. A. Lesmana, "Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL Axiata)," bachelor's thesis, Universitas Indonesia, Jakarta, 2012.
- J. C. Laudon and K. P. Laudon, **Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital**. Yogyakarta: Andi Offset, 2005.
- A. Y. Apriadi, D. Saputra, "E-commerce Berbasis Marketplace dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," **J. RESTI Lubuklinggau STMIK Bina Nusantara**, vol. 1, no. 1, 2015.
- R. I. Prasetyo and 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. 6, no. 2, 2021.

- F. Hidayat, "Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi," **Beritasatu.com**, Feb. 2, 2021. [Online]. Available: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raup-untung-di-masa-pandemi>. [Accessed: Apr. 07, 2023].
- I.-S. & A. Strategist, "15 Marketplace Online Terbesar di Indonesia (Update 2022)," Dec. 12, 2022. [Online]. Available: <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>. [Accessed: Apr. 09, 2023].
- D. Indonesia.id, "Jumlah Toko Retail Indonesia mencapai 3,61 Juta pada tahun 2021," Jul. 20, 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/jumlah-toko-retail-indonesia-mencapai-361-juta-pada-2021>. [Accessed: May 09, 2023].
- D. Suryadi, **Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas**. Jakarta: PT. Suka Buku, 2011.
- 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. 1, no. 1, 2018.
- M. Ariani, "Perkembangan dan Dampak Positif dan Negatif E-Commerce bagi UMKM Sektor Furnitur dan Konsumen," vol. 9, no. 2, 2021.
- Sfr, "Tokopedia Jadi Jawara e-Commerce RI Kuartal I 2022," **CNN Indonesia**. [Online]. Available: <https://app.cnnindonesia.com/>. [Accessed: Apr. 14, 2023].
- R. B. A. R. Satria, "Resepsi Mahasiswa Umsida Terhadap 'Instagram Umsida1912' Sebagai Media Informasi Kegiatan Mahasiswa Umsida," **Acad. Open**, vol. 5, 2021.
- E. Setiawan, "Presepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia," **Kbbi Online**. [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/persepsi>. [Accessed: Jun. 16, 2023].
- H. Sadili, **Ensiklopedia Indonesia**. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hove, 1984.
- E. Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang Pemikiran," **Kbbi Online**. [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/pemikiran>. [Accessed: Jun. 16, 2023].
- E. Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang Presepsi," **Kbbi Online**. [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/preferensi>. [Accessed: Jun. 16, 2023].
- E. Setiawan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia tentang Interpretasi," **Kbbi Online**. [Online]. Available: <https://kbbi.web.id/interpretasi>. [Accessed: Jun. 16, 2023].
- Febrian, "Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal," **The Messenger**, vol. 4, pp. 50–59, 2012.
- I. S. I. Pesan et al., "NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial," vol. 9, no. 2, pp. 822–827, 2022.
- L. J. Meleong, **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Emzir, **Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data**, 2nd ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- G. Burton, **Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer**. Yogyakarta: Jalasutra, 1999.
- S. Hall, "Encoding/Decoding" in Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis (eds), **Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanangan Cultural Studies 1972-1979**. Terjemahan Saleh Rahmana. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.

-
- G. Ernestivita, "Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model," vol. 7, no. 1, pp. 1–14, 2020.
- Sumanto, *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
- A. Rahman, *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya Offset, 2015.
- I. Agung et al., "Jurnal Inovasi Penelitian," vol. 1, no. 2, 2020.
- S. Kasus, D. I. Pasar, T. Cikurubuk, and K. E. C. Mangkubumi, "Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya," *Ammar Aiman*, Universitas Padjadjaran, Email: ammaraiman14@gmail.com.