

## **Pemaknaan Khalayak Mengenai *Brand Message* Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id)**

**Artyasto Jatisidi; Kevin Sebastian**

Universitas Budi Luhur<sup>1,2</sup>

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta 12260

artyasto.jatisidi@budiluhur.ac.id, kevin.sebastian@studentbudiluhur.ac.id

**Submitted: 18 April 2022, Revised: 12 Mei 2022, Accepted: 15 Juni 2022**

---

### **ABSTRACT**

*Massive content on social media today makes it a new challenge for brands to be able to survive in digital marketing on social media, brands must be able to create content that is relevant to the audience. This study aims to find out how the meaning of Chocodrink's target audience regarding brand messages and Chocodrink's digital marketing techniques in the content of the @Chocodrink.id instagram account. This research method is qualitative with Stuart Hall's Reception Analysis Theory which positions three audiences in three positions, namely dominant, negotiating and opposition. The subject of this study is the Chocodrink audience with the object of research, namely the Chocodrink brand message in the content of the @Chocodrink.id instagram account. Data collection was obtained through in-depth interviews with five informants who were selected by purposive sampling. The conclusion of the research is that the informants accept the meaning conveyed in the content of the @Chocodrink.id instagram account, the audience's meaning such as with the Chocodrink brand message and digital marketing techniques conveyed by Chocodrink. So that the informants can easily interpret the message that Chocodrink wants to convey. In this case it can be said that the content presented by the brand is in accordance with the characteristics of the audience and the message conveyed can be well received by the audience.*

**Keywords:** *advertising; brand; digital marketing; meaning*

### **ABSTRAK**

Masifnya konten pada media sosial saat ini menjadikan tantangan baru bagi merek untuk bisa bertahan pada pemasaran daring di media sosial, merek harus bisa membuat konten yang relevan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan target audiens dari Chocodrink mengenai *brand message* serta teknik pemasaran daring Chocodrink dalam konten akun instagram @Chocodrink.id. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan Teori Reception Analysis Stuart Hall yang memposisikan tiga audiens dalam tiga posisi yaitu dominan, negosiasi dan oposisi. Subjek dari penelitian ini adalah audiens Chocodrink dengan objek penelitian yaitu *brand message* Chocodrink dalam konten akun instagram @Chocodrink.id. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima orang informan yang diseleksi dengan *purposive sampling*. Kesimpulan penelitian bahwa informan menerima makna yang disampaikan dalam konten akun instagram @Chocodrink.id (informan ada pada posisi dominan), pemaknaan audiens sejalan dengan *brand message* Chocodrink dan teknik pemasaran digital yang disampaikan oleh Chocodrink. Para informan dengan mudah memaknai pesan yang ingin disampaikan Chocodrink. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa konten yang disajikan oleh merek tersebut sudah sesuai dengan karakteristik khalayak dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

**Kata kunci:** merek; pemasaran daring; pemaknaan; periklanan

---

## LATAR BELAKANG

Dewasa ini perkembangan internet mulai merambah media massa yang telah ada sejak tahun 2003 dan menempati posisi yang kuat. Ketika internet mendapat perhatian publik sekitar tahun 2000-an, itu sudah dikenal sebagai era *blogging* Indonesia pada tahun 2003, tepatnya. Banyak orang akhirnya berkumpul sebagai sebuah komunitas. Tahun 2004 juga merupakan era perkembangan media sosial di Indonesia hingga tahun 2022. Hal ini tercermin dalam kenyataan bahwa perangkat komputasi perangkat keras dan perangkat lunak berkembang, dan sejauh ini antusiasme khalayak terhadap media daring ini sangat tinggi. Pengelola media yang beralih ke media daring berlomba-lomba untuk mendapatkan respon positif dari khalayaknya. Respon positif dan kesepahaman dari khalayak yang diharapkan oleh komunikator terhadap pesan yang disampaikan adalah tujuan komunikasi. Melalui respon tersebut dapat diketahui interpretasi khalayak akun Instagram @Chocodrink.id yang merupakan akun promosi produk Chocodrink yang diteliti.

Peneliti meneliti media sosial Instagram untuk mengetahui resepsikhalayak mengenai *Brand Message* akun Instagram @Chocodrink.id. Pada awal berdirinya Instagram di tahun 2010, Instagram hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi dengan caption. Tapi itu bukan era digital hari ini. Instagram mulai berperan dalam merespon kebutuhan berita masyarakat, menerima berbagai informasi, bahkan iklan. audiens modern lebih suka membaca, melihat, dan mendengarkan foto, teks, video, atau file audio yang diunggah dengan tampilannya menarik dan sederhana (*eye-catching*). Saat ini Chocodrink memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan berinteraksi dengan *followers* dengan tujuan menjual produknya. Akun Instagram @Chocodrink.id merupakan konten Instagram yang berisi seputar promosi produk dan hiburan. Isi konten yang diunggah dari akun ini adalah tentang informasi-informasi produk serta konten hiburan yang dibuat sangat menarik dengan tujuan agar mudah dimengerti khalayak, contohnya mengunggah tulisan, grafis atau video yang menjelaskantentang produk Chocodrink dengan cara sederhana dan konten yang ringan untuk menghibur para khalayak.

Selain Chocodrink, para kompetitornya juga memasarkan produknya menggunakan Instagram seperti Chocolatos, Cadburry dan Drink BengBeng. Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh Crimson Agency, Chocodrink memiliki *engagement rate* tertinggi di Instagram dari pada kompetitornya dengan nilai presentase 5.79%, kemudian Cadburry dengan nilai presentase 0.38%, Chocolatos 0.37% dan Drink BengBeng dengan nilai presentase 0.22%. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh akun Instagram @Chocodrink.id dalam Analisis Resepsi terhadap *brand message* Chocodrink. Pemasaran digital sudah dikenal sejak lama. Di awal tahun 2019, metode pemasaran ini mengalami perkembangan yang tinggi. Secara khusus, pemasaran digital Indonesia telah menjangkau pasar yang semakin luas dengan hasil yang luar biasa. Terbukti dengan perkembangan digital seperti media sosial, negara kita selalu masuk dalam 10 besar pengguna yang aktif setiap hari. Sepertinya *trend* ini kian meningkat dan semua orang bahkan perusahaan besar pun masuk ke dunia digital dan meluaskan pemasarannya tanpa menghilangkan teknik lama menggunakan media konvensional. Keberadaan berbagai platform digital semakin beragam, dan di awal tahun 2019, tren pemasaran digital akan meningkat, dan tidak diragukan lagi banyak pengguna akan mengoptimalkan penggunaan platform digital ini untuk bisnis mereka.

Menurut Nataconnexindo.com, seiring dengan semakin banyaknya konten di media digital yang relatif menjemukan di *timeline* media sosial terkait dengan digital marketing, di awal 2019 dapat dipastikan hal ini akan ditinggalkan dan akhirnya bergeser dengan cara yaitu pemasar sanggup membuat konten-konten yang bisa merepresentasikan produk/jasa/brandnya dengan cara yang unik dan tidak lagi membuat konten yang *hard selling* yang mengangkat promo harga saja. Kemudian, keunggulan sebuah produk/jasa pula sangat mungkin ditingkatkan, cara ini cenderung menguntukan untuk menggaet pangsa khalayak potensial supaya berkenan memberinya perhatian kepada brand kita (NataConnexindo, 2018). Diketahui dari data riset Indonesianis 2018 pada 2418 responden, ditemukan fakta, banyaknya materi konten terkait marketing yang ada di media digital, tidak menggugah mayoritas khalayak dan malah cenderung membosankan dikarenakan kontennya *hardselling* dan pasif, lebih lagi konten *gimmick* berulang. Menjamurnya konten tiruan / non-orisinal, sehingga promo satu dan lain ada kesamaan. Sehingga, pemilik *brand* terpicu untuk membuat konten yang lebih kreatif dengan gaya *softselling* supaya khalayak yang terkena eksposur dapat merasa terkesima dengan konten yang *brand* sajikan (Indonesianis, 2019)

Hampir semua konten dalam akun Instagram @Chocodrink.id adalah konten kreatif yang bersifat soft selling dengan isi pesan bahwa Chocodrink dapat menjadi Mood Booster di segala aktivitas. Dalam hal ini penulis ingin memfokuskan resepsi khalayak terhadap isi pesan konten dalam akun @Chocodrink.id. Pemaknaan teks dilandasi oleh banyak faktor, termasuk pada akun Instagram @Chocodrink.id, khalayak punya pemaknaan yang berbeda-beda karena dilandasi oleh banyak faktor. Hall dengan teori analisis resepsi memiliki pandangan bahwa khalayak itu secara aktif memaknai sesuatu, mereka secara leluasa menghasilkan pemaknaan dari sebuah teks media. Stuart Hall menjelaskan bahwa analisis resepsi mengacu pada studi tentang penaknaan, produksi, dan pengalaman khalayak mengenai sebuah teks media (Hall et al., 2003) Analisis resepsi memiliki fokus perhatian khalayak dalam proses komunikasi massa, penerimaan pesan / *decoding* yakni pada proses pemahaman dan pemaknaan isi teks media, dan bagaimana khalayak secara aktif memaknai pesan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak tentang pesan yang disampaikan oleh *brand*? Bisa mungkin sepaham dengan pembuat pesan, mereka setuju dengan pesan yang disampaikan (dominan). Atau malah khalayak pada posisi negosiasi atau oposisi yang menempatkan khalayak pada posisi yang berseberangan dengan pembuat pesan dan akhirnya mereka memaknai konten unggahan sesuai dengan maknanya sendiri.

Dengan tantangan membanjirnya konten-konten pemasaran di media daring, setiap merek secara tidak langsung harus berkompetisi untuk meraih perhatian khalayaknya, membuat konten yang unik dan berkesan. Tidak terkecuali merek Chocodrink yang berusaha menggaet audiens dengan konten-konten di media sosial Instagram @Chocodrink.id, namun bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten tersebut, apakah konten tersebut sudah sesuai dengan audiensnya, atau malah sebaliknya. Hal itulah yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini. Harapannya adalah agar penelitian ini dapat menjadi acuan, khususnya bagi merek @Chocodrink.id terkait konten yang sudah mereka buat apakah sudah cukup efektif menggaet perhatian target audiensnya, dan harapan lainnya adalah semoga penelitian ini dapat menjadi masukan

dan *benchmark* bagi merek lainnya dalam membuat konten yang efektif menggaet khalayaknya.

Penelitian sebelumnya bermanfaat untuk analisis dan pengembangan pembahasan penelitian, serta menjadi diferensiasi dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Dalam penelitian ini disertakan tiga jurnal penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall, jurnal tersebut antara lain yang pertama, hasil penelitian yang dilakukan oleh Moch Nurcholis Majid menunjukkan bahwa satu informan menempati posisi hegemoni dominan, lebih mengikuti informasi hoax yang diteruima. Empat informan terdapat pada posisi negosiasi, dimana mereka melakukan konfirmasi berita hoax yang menyangkut dirinya. Sedangkan tiga informan dalam posisi oposisional mereka mengetahui informasi hoax dan memberikan klarifikasi kebenaran informasinya (Nurcholis Majid, 2020). Terlihat bahwa di sini khalayak secara aktif memaknai pesan yang disampaikan produsen dengan tidak menerimanya secara mentah-mentah bahkan mereka memiliki alternatif pemaknaan yang berbeda. Kedua, Hasil penelitian ini menunjukkan kelima informan yang penulis wawancara memiliki penerimaan dan pemaknaan berbeda mengenai beberapa konten literasi feminisme yang diunggah pada @indonesiafeminis. Perbedaan penerimaan dan pemaknaan tersebut dikarenakan perbedaan latar belakang sosial, budaya, pengalaman, dan lingkungan (Pawaka & Choiriyati, 2020). Dari 2 penelitian tersebut pula bisa disimpulkan bahwa khalayak secara aktif memaknai dengan alternatif pemaknaan yang berbeda dengan produsen pesan. Dan hal ini menjadi acuan apakah kondisi ini juga akan terjadi atau tidak pada pemaknaan khalayak terhadap pesan konten media sosial di akun Instagram *Brand*.

Pada referensi ketiga, dari hasil dari penelitian Muhammad Azhari menunjukkan bahwa terdapat sikap kritis khalayak yang dapat dilihat dari jumlah komentar. Terkait dengan tiga posisi penonton milik Stuart Hall, penulis menemukan bahwa kebanyakan khalayak yang memberikan komentar berada pada posisi Hegemoni Dominan terhadap konten religi #JumatBerkah pada akun @Maknews (Azhari & Apriadi, 2020). Keempat, dari hasil penelitian Asfhani pada khalayak bahwa 3 (tiga) dari 5 (lima) informan ada di posisi yang dominan, dikarenakan 3 orang ini memiliki pemaknaan yang seirama dengan pembuat pesan. Mereka punya pemaknaan bahwa akun @beraniberhijrah berisi konten yang mengajak untuk berhijrah, lebih lagi mereka setuju dan menyukai ajaran dan motivasi yang diberikan oleh akun tersebut, sekaligus mengaplikasikan ajarannya (Asfahani, 2018). *Kelima*, Ayuningtiyas yang mengumpulkan data melalui wawancara dengan 15 informan didapatkan data bahwa pemaknaan para pengikut akun @unmermadiun memiliki pemaknaan yang sejalan dengan pembuat pesan dari akun tersebut (Ayuningtiyas et al., 2020). Dari referensi penelitian ketiga sampai dengan kelima ditemukan bahwa khalayak memiliki posisi pemaknaan yang dominan yaitu sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh produsen pesan. Hal ini menarik untuk ditelisik apakah hal ini terjadi pula pada akun Instagram dari produk suatu merek yang sudah cukup lama ada yaitu @ChocodrinkID. Bagaimana posisi khalayak dan dapat disimpulkan kecenderungan penerimaan pesan yang disampaikan oleh produsen pesan.

Di era media baru, masyarakat memanfaatkan media sebagaimana macam ritual bersama yang menjadikan kita merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar dari kita (Littlejohn & Foss, 2009:415). Interaktivitas pada media baru ebih intensif dan melahirkan konsep arti baru komunikasi personal. McLuhan pula menyatakan bahwa media baru

mempersempit bentangan jarak, analoginya adalah sebagaimana dunia ini merupakan satu desa yang senantiasa bisa dijangkau siapapun.

Media sosial adalah salah satu produk hasil pemanfaatan internet sebagai media interaktivitas. Melalui media ini, bentuk penyampaian pesan apapun, interaksi dan pertukaran informasi dapat dicapai dengan audio, visual bahkan audio visual. Dengan Media ini memungkinkan seseorang membuat jaringan dan berinteraksi dengan grup atau komunitasnya. Manusia yang ada dan hidup dalam *information society* tidaklah cuma bertemu dan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, tapi juga cara dan tindakan mereka semakin dibingkai oleh teknologi tersebut (Holmes, 2012:3).

Ada banyak jejaring sosial yang tren dan memiliki banyak pengguna di Indonesia, salah satunya adalah Instagram. Instagram menawarkan kelebihan yang luar biasa dan memiliki pengguna yang luar biasa melimpah. Masyarakat Indonesia, punya antusiasme tinggi dalam menggunakan media sosial, sebagai sarana untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhannya. Menurut Nurudin, teknologi komunikasi seperti media sosial, dipercaya sebagai alat yang bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan yang dikehendaki penggunaannya (Nurudin, 2012).

Teknologi media sosial saat ini semakin canggih di era saat ini. Bukan hanya itu, munculnya aplikasi-aplikasi baru pun tidak dapat dihalau, salah satu aplikasi yang paling digandrungi adalah media sosial Instagram. Instagram memiliki fungsi untuk mengunggah materi foto ataupun video untuk dibagikan kepada pengikutnya. Singkatnya Instagram adalah aplikasi dari *smart phone* untuk berbagi foto atau video (Rahmawati, 2016).

Selain itu, media sosial Instagram ini dapat menerapkan filter pada foto/video untuk mengubah tampilannya dan pada akhirnya dibagikan ke pengikut atau untuk arsip foto pribadi. Instagram ini pada dasarnya memiliki lima (5) menu utama yaitu (1) *Home Page* (2) *Comments* (3) *Explore* (4) *Profile* (5) *Upload* (Bambang, 2012).

*Content Marketing* dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut Gunelius, suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila : (1) Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan (2) Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi. (3) Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu (Gunelius, 2011:56).

Menurut Pazerait, *Content Marketing* yang memiliki kualitas itu memenuhi 7 (tujuh) elemen, yakni: (1) *Relevance*, relevansi konten dianggap penting karena bermanfaat memberikan informasi untuk konsumen. (2) *Informative*, konten yang baik adalah konten yang memberikan informasi kepada pembeli potensial mengenai pengetahuan, kemampuan dan proses pada perusahaan yang dimanfaatkan untuk menciptakan produk dan jasa. Konten dan linguistik yang dimanfaatkan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan dari konsumen. (3) *Reliability*, reliabilitas merupakan salah satu faktor kunci dalam membuat konten berkualitas. Untuk menguji reliabilitas, sebuah perusahaan harus berhati-hati mengevaluasi setiap prosedur pengolahan data dan pemanfaatan teknik yang tepat. Dikarenakan informasi yang disajikan oleh perusahaan sejatinya harus reliabel atau bisa diandalkan dan memadai (4) *Value*, dalam membuat konten harus mengimplementasikan nilai fungsional sekaligus nilai emosional. (5) *Uniqueness*, konten yang menarik dan unik dapat digunakan sebagai

cara untuk menciptakan positioning perusahaan untuk menjadi keunikan atau diferensiasi dari kompetitor. (6) *Emotions*, perusahaan senantiasa harus memahami konten lebih luas dan harus melibatkan elemen emosional dan hiburan yang bisa menggairahkan khalayak potensial. Karakter emosional (positif ataupun negatif) cenderung bisa menarik hati pelanggan, daripada konten yang netral. (7) *Intelligence*, yaitu konten yang mempunyai kemampuan untuk bisa dibaca secara umum oleh manusia sekaligus bisa diproses oleh mesin atau teknologi seperti *artificial intelligence*. Merek Chocodrink juga memanfaatkan *Content Marketing* untuk menawarkan produknya dengan cara membuat konten-konten kreatif yang disajikan dengan menggunakan media sosial Instagram @Chocodrink.id.

Stuart Hall adalah seorang ahli di bidang teori kajian budaya yang menyatakan bagaimana khalayak memaknai secara aktif teks media. Setiap personal punya latar belakang yang berbeda mulai dari pengalaman, pemikiran, ideologi, sampai dengan budaya yang berbeda. Oleh karena itu faktor tersebutlah yang akan mempengaruhi pemaknaan dan pemahaman yang berbeda-beda. Analisis resepsi Hall berfokus pada pengalaman, produksi dan pemaknaan khalayak yang kemudian diistilahkan dengan *encoding & decoding* (Hall et al., 2003:128-138). Menurut Hall secara ideal ada 3 (tiga) posisi pemaknaan khalayak yakni *Dominant-Hegemonic*, *Negotiated Position* dan *Oppositional Position* (Alasuutari, 1999:4). *Dominant-Hegemonic Position*, menempatkan khalayak pada posisi pemaknaan yang senada atau seirama dengan pembuat pesan bahkan penerimaan pesan dari khalayak ini sama tanpa ada isi pesan yang berubah. *Negotiated Position*, menempatkan khalayak pada khalayak yang mampu menangkap pesan secara utuh namun tidak sepenuhnya setuju terhadap semua pesan yang disampaikan pembuat pesan, khalayak secara aktif memilih mana yang menurut mereka sejalan dan tidak sejalan dengan aturan ideologi, pengetahuan atau bahkan budaya yang mereka yakini. *Decoding* pesan pada posisi negosiasi ini terdapat unsur gabungan antara oposisi dan adaptif (Hall et al., 2003:128-138). *Oppositional Position*, menempatkan khalayak yang mampu untuk menangkap pesan secara utuh namun secara aktif memaknai pesan secara kritis dan bahkan menolak gagasan pembuat pesan atau tidak setuju karena memiliki argumen pribadi terhadap pesan tersebut. Khalayak ini memiliki kecenderungan menolak untuk dipengaruhi oleh ideologi yang lebih dominan karena mereka sangat meyakini ideologi mereka (Hall et al., 2003:128-138).

## **METODE PENELITIAN**

Dalam setiap penelitian, peneliti tentu memiliki paradigma berbeda disesuaikan dengan penelitian yang diangkat. Karena tujuan paradigma adalah sebagai fondasi sebagai sistem filosofis utama yang merupakan gambaran konstruksi manusia, yang mengarahkan penelitian ilmiah untuk sampai pada kebenaran, realitas dalam disiplin ilmu tertentu. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Teori konstruktivis menyatakan bahwa seorang manusia memaknai sesuatu dan bertindak berdasar berbagai kategori konseptual yang ada dalam benak dan pemikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuk yang kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2009:107). Singkatnya paradigma konstruktivis ini menyatakan bahwa kebenaran suatu realitas sosial dinilai sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial itu sifatnya relatif.

Paradigma konstruktivis berdiri di atas sudut pandang interpretatif, yang dapat

dibedakan menjadi tiga jenis: interaksi simbolik, fenomenologis, dan hermeneutik. Paradigma konstruktivis dipengaruhi oleh interaksionisme simbolik dan perspektif struktur fungsional. Perspektif interaksionisme simbolik menunjukkan bahwa setiap manusia secara aktif dan kreatif mengembangkan tanggapannya terhadap rangsangan di dunia kognitif. Dalam proses sosial, manusia dianggap sebagai pencipta realitas sosial dan relatif bebas dalam dunia sosial. Realitas sosial menjadi bermakna ketika realitas sosial dikonstruksi dan diinterpretasikan secara subjektif oleh individu lain, sehingga menstabilkannya secara objektif. Paradigma konstruktivis menegaskan asumsi bahwa seorang individu selalu berusaha untuk memahami dunia di mana dia hidup. Mereka mengembangkan makna subjektif dari pengalaman mereka.

Mengacu pada judul mengenai Pemaknaan *Brand Message* Chocodrink Pada Konten Akun Instagram @Chocodrink.id, maka pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif karena data-data yang dihasilkan ditujukan untuk menemukan makna isi dari perspektif khalayak. Sehingga, peneliti harus turun langsung ke khalayak dengan mempersiapkan dan memanfaatkan instrumen pertanyaan untuk dipertanyakan kepada para informan dengan tujuan mendapatkan informasi/data. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan tujuan mendeskripsikan dengan mendalam tentang pemaknaan isi pesan yang diperoleh sehubungan dengan konten Chocodrink di Instagram.

Pada tipe penelitian deskriptif kualitatif ini diharapkan dapat mendeskripsikan pemaknaan, pendapat, atau reaksi, dari subyek penelitian terhadap pesan yang disajikan oleh *brand* yang peneliti coba ajukan. Peneliti memanfaatkan substansi dasar studi resepsi khalayak, untuk mengetahui pemaknaan dari setiap subjek. Studi resepsi khalayak yang dicetuskan oleh Stuart Hall mengungkap tentang makna, di mana makna temuan peneliti ini dicapai melalui pemaknaan atas teks media oleh audiens yang diteliti. Dari pemanfaatan teori ini diharapkan dapat menggali pemaknaan khalayak mengenai *brand message* konten Instagram @Chocodrink.id.

Penelitian ini dilakukan pada khalayak. Peneliti mengambil subjek penelitian berdasarkan target audiens yang dimiliki oleh Chocodrink. Peneliti mempertimbangkan mengambil subjek penelitian berdasarkan masing-masing pekerjaan serta usia dari target audience Chocodrink. Adapun kriteria subjek penelitian ini yaitu: Usia 17 – 30 tahun dengan SES A, B & C; Berstatus Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, Guru, Co-Founder dan Pecinta Cokelat; Merupakan pengguna aktif Instagram, maksudnya sering mengunggah foto/video pada platform tersebut dan sering merespon unggahan dengan komentar atau *like*; Mengakses Instagram tersebut baik melalui situs atau aplikasi *smartphone* minimal 3 (tiga) kali seminggu; Pengguna Instagram yang telah bergabung minimal 1 (satu) tahun lamanya.

Dalam penelitian ini peneliti memilih 5 informan sebagai sumber data utama, “Menurut moleong, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian” (Moleong, 2013:132). Pemaknaan terhadap pesan yang disampaikan dalam konten akun Instagram @Chocodrink.id tentu berbeda beda pada setiap informan, karena setiap informan mempunyai pandangan sendiri terhadap isi pesan tersebut.

**Tabel 1.** Data Informan

No	Informan/ Jenis Kelamin	Nama	Usia	Kota
1	Informan 1/ Perempuan	Amalia Ramadhanti	21	Jakarta
2	Informan 2/Laki-laki	Maghfiratul Zidane	22	Jakarta
3	Informan 3/Laki-laki	Ahmad Riyana Saputra	26	Lampung
4	Informan 4/Perempuan	Sarah Dwi Pratiwi	24	Tangerang
5	Informan 5/Perempuan	Sisca Marisca	20	Bogor

Sumber: hasil penelitian

Lalu, objek dalam penelitian ini adalah konten-konten dalam akun Instagram @Chocodrink.id dengan *brand message* bahwa minuman Chocodrink dapat menjadi *mood booster* di segala aktivitas. Pada penelitian ini memanfaatkan Teori Analisis Resepsi Stuart Hall dengan menempatkan khlayak pada 3 posisi yaitu pemaknaan dominan, negosiasi dan oposisi oleh subjek yang diteliti. Selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara mendalam dan teknik dokumentasi.

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98). Wawancara yang dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan tujuan agar mendapatkan data yang komprehensif dan mendetail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai admin Instagram @Chocodrink.id dan *target audience* dari Chocodrink yang dilakukan secara *hybrid* yaitu *online* (tatap maya) dan *offline* (tatap muka). Teknik terakhir yang digunakan adalah dokumentasi. Dalam metode dokumentasi ini, langkah yang dilakukan adalah mengumpulkan sejumlah materi atau data yang berhubungan dengan penelitian baik dari foto, rekaman, video, cuplikan materi majalah, surat kabar ataupun jurnal dan buku. Tujuannya adalah untuk melengkapi proses analisis data.

Teknik analisis tahap pertama penulis melakukan pemilihan dan pengumpulan data yang akan dijadikan bahan penelitian, penulis memutuskan menggunakan konten-konten yang diunggah @Chocodrink.id Juli-Desember 2020, pada tahap kedua penulis melakukan wawancara mendalam kepada informan yang hasilnya adalah dalam bentuk transkrip wawancara, tahap ketiga penulis melakukan analisis terhadap pemaknaan-pemaknaan yang muncul dari informan lalu diklasifikasikan berdasarkan konsep Stuart Hall (1973) mengenai 3 posisi pemaknaan khlayak, yaitu Dominant-Hegemonic, Negotiation, dan Opposition. Dari proses-proses yang telah dilakukan di atas, peneliti akan mendapatkan suatu simpulan dari penelitian ini.

Selanjutnya untuk validasi data yang dilakukan peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2010:330). Menurut Bachtiar, triangulasi dilakukan dan digunakan untuk validasi keabsahan data yang terdiri dari triangulasi sumber, triangulasi metode dan triangulasi waktu (Bachri, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini, peneliti akan menjelaskan temuan dari hasil penelitian. Temuan-temuan ini terkait dengan rumusan masalah “Bagaimana pemaknaan Target Audiens Chocodrink terhadap *Brand Message* Chocodrink yang terkandung dalam konten akun @Chocodrink.id pada media sosial Instagram.” Sebagian besar dari mereka menyatakan bahwa faktor utama pemaknaan mereka berasal dari pengalaman selama menggunakan sosial media, pekerjaan, usia serta tempat tinggal. Berikut jumlah pemaknaan yang dihasilkan dari 3 kategori yakni pemaknaan dominan berjumlah 13, pemaknaan negosiasi berjumlah 8 dan pemaknaan oposisi berjumlah 4, jumlah pemaknaan keseluruhan adalah 25 pemaknaan dari hasil wawancara ke-5 informan.

**Tabel 2.** Jumlah Pemaknaan Dalam *Brand Message* Chocodrink Pada Konten Akun Instagram @Chocodrink.id

Statement 1	Pemaknaan Informan terhadap Pembuatan Konten Kreatif untuk menawarkan produk dengan mengikuti Trend.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1)Dominan	(2)Negosiasi	(3)Negosiasi	(4)Dominan	(5)Dominan
Statement 2	Pemaknaan Informan terhadap Perusahaan yang menawarkan produknya melalui media digital khususnya Instagram.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1)Dominan	(2)Negosiasi	(3)Negosiasi	(4)Dominan	(5)Dominan
Statement 3	Pemaknaan Informan terhadap Pendekatan Soft Seling di Digital Marketing saat ini.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1)Dominan	(2)Negosiasi	(3)Negosiasi	(4)Dominan	(5)Dominan
Statement 4	Pemaknaan Informan terhadap akun Instagram @Chocodrink.id.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1)Dominan	(2)Negosiasi	(3)Negosiasi	(4)Dominan	(5)Dominan
Statement 5	Pemaknaan Informan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh konten akun Instagram @Chocodrink.id.				
(Informan) Posisi Pemaknaan	(1)Dominan	(2)Negosiasi	(3)Negosiasi	(4)Dominan	(5)Dominan

Target Audiens Chocodrink yakni Informan yang peneliti wawancarai mayoritas memiliki pemikiran yang logis. Mereka melihat apa yang terjadi di depan mereka dan bagaimana mereka melihat pemasaran dalam dunia digital saat ini. Itulah mengapa seluruh informan dapat dengan mudah memberikan pemaknaan terhadap pertanyaan yang peneliti berikan, dalam hal ini *brand message* Chocodrink dalam konten akun Instagram @Chocodrink.id, dimana mereka menganggap bahwa apa yang disajikan oleh konten

akun Instagram @Chocodrink.id memang sesuai dengan apa yang terjadi saat ini. Konten-konten yang mengandung *brand message* Chocodrink dalam akun instagram @Chocodrink.id, dimaknai secara dominan dan negosiasi oleh para informan penelitian. Pada posisi dominan, informan memaknai konten akun instagram @Chocodrink.id sesuai dengan apa yang disampaikan oleh produsen teks, yaitu Chocodrink adalah minuman coklat dengan citarasa coklat belgia yang bisa menjadi *mood booster*. Selain itu, menurut para informan Chocodrink juga sudah sesuai untuk memposisikan minumannya dengan menyampaikan pesan bahwa Chocodrink adalah minuman coklat yang mampu menjadi mood booster, karena Chocodrink minuman yang berbahan dasar coklat dimana paradigma yang ada di masyarakat Indonesia adalah coklat dapat memberikan efek tenang dan menjadikan orang yang mengonsumsinya lebih bahagia.

Pada posisi negosiasi, informan belum memaknai secara keseluruhan terhadap *brand message* Chocodrink, namun para informan tetap memaknai sesuai dengan konteks dari *brand message* Chocodrink yang disampaikan melalui konten akun instagram @Chocodrink.id. Pihak decoder yaitu para informan penelitian merupakan orang-orang yang termasuk ke dalam *target audience* Chocodrink dan dapat disimpulkan bahwa seluruh informan sudah sesuai memaknai *brand message* Chocodrink dengan yang disampaikan oleh produsen teks. Secara keseluruhan, konten-konten akun instagram @Chocodrink.id yang mengandung teknik pendekatan *soft selling* dimaknai secara positif oleh para informan penelitian. Para informan berpendapat bahwa di era saat ini, khususnya *digital marketing* sudah seharusnya para perusahaan menawarkan produknya dengan konten kreatif yang tidak hanya menjual harga semata, namun melahirkan konten-konten yang unik, menggugah emosi dan terlihat produk tersebut sedang tidak berpromosi. Menurut para informan, konten iklan tersebut lebih baik dan lebih kuat untuk menyadarkan masyarakat akan produknya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anaqhi pada khalayak dari akun @blackeyeid, bahwa teknik pemasaran melalui Instagram yang bisa dikatakan sebagai *soft-selling* produk Black Eye Coffee dapat mempengaruhi emosi dari konsumen melalui unggahan gambar atau video pada akun Instagram @blackeyeid (Anaqhi et al., 2021).

**Tabel 3.** Jumlah Pemaknaan

	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Total
Dominan	5	0	2	2	4	13
Negosiasi	0	3	3	2	0	8
Oposisi	0	2	0	1	1	4

Sumber: hasil penelitian

Analisis Resepsi merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mencari pemaknaan atau isi pesan media. Makna bersifat polisemis, oleh karena itu makna yang dihasilkan oleh setiap orang akan berbeda karena latar belakang dan pengalaman khalayak yang berbeda, hal itu mempengaruhi bagaimana hasil pemaknaan mereka. Teori Stuart Hall menghasilkan 3 posisi pemaknaan, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Posisi dominan terjadi apabila informan memberikan

pemaknaan penyampaian pesan yang sesuai seperti apa yang diungkapkan pada konten akun instagram @Chocodrink.id, posisi negosiasi terjadi apabila pemaknaan informan sesuai dengan apa yang disampaikan dalam konten tersebut tetapi ada hal-hal yang menjadi pengecualian sehingga beberapa pesan dimaknai berbeda.

Posisi oposisi terjadi apabila pemaknaan yang dihasilkan informan itu berbeda dengan apa yang disampaikan dalam konten instagram @Chocodrink.id. Dalam hal ini informan menolak secara penuh isi pesan teks media yang disampaikan. Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan didapatkan 25 jawaban yang terdiri dari 13 pemaknaan dominan, 8 pemaknaan negosiasi, dan 4 pemaknaan oposisi. Pemaknaan dominan dihasilkan oleh informan yang menyatakan bahwa brand message Chocodrink yang disampaikan melalui akun Instagram. @Chocodrink.id sudah sesuai dengan yang diungkapkan dari segi *brand message* Chocodrink serta teknik pemasaran digital yang digunakan oleh Chocodrink sehingga para informan dan *target audience* Chocodrink dengan mudah memaknai pesan yang ingin disampaikan Chocodrink. Selain itu informan menilai sudah seharusnya para perusahaan menawarkan atau mempromosikan produknya dengan konten-konten kreatif dimana tidak hanya menjual harga semata.

Pemaknaan negosiasi dihasilkan oleh informan yang menyatakan bahwa pembuatan konten kreatif untuk menawarkan produk dengan mengikuti tren sudah sesuai, namun tetap diarahkan sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan tidak terlalu banyak permainan *gimmick* yang berlebih. Pemaknaan oposisi dihasilkan oleh informan yang memaknai penolakan tentang makna dari ini akun instagram @Chocodrink.id dan menggantinya sesuai dengan cara pikir mereka sendiri. Informan berpendapat bahwa konten yang disajikan terlalu banyak visual dengan tulisan-tulisan yang tidak mewakili atau memberikan informasi terhadap Chocodrink. Terlalu banyak artis atau *influencer* juga yang berfoto dengan terdapat produk Chocodrink, menurut informan konten tersebut hanya sekedar untuk beriklan dan membayar artis atau *influencer* tersebut untuk berfoto dengan Chocodrink, tidak yang memang bahwa artis atau influencer menyukai produk tersebut. Informan tersebut berharap bahwa lebih baik visual yang ditampilkan berupa gambar. Secara keseluruhan, konten akun instagram @Chocodrink.id yang mengandung *brand message* Chocodrink dan teknik pendekatan *soft selling* yang digunakan dimaknai dominan oleh para informan penelitian. Namun terdapat informan yang berada pada posisi negosiasi dimana mereka berpendapat bahwa bagaimanapun cara untuk menawarkan produk, hal terpenting adalah pesannya tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.

Pernyataan keseluruhan yang peneliti lakukan dengan 5 orang informan yang peneliti wawancarai, didapatkan informasi bahwa pemaknaan dalam *brand message* Chocodrink dalam konten akun instagram @Chocodrink.id cukup beragam, dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa informan mayoritas menerima makna dominan yang disampaikan dalam konten akun instagram @Chocodrink.id, karena terdapat 14 pemaknaan dominan dari seluruh hasil penelitian yang telah dijumlahkan. Dapat dikatakan bahwa brand message Chocodrink dalam konten akun instagram @Chocodrink.id memiliki pandangan dan pemaknaan yang sesuai dengan isi yang disampaikan oleh produsen teks, bahwa brand message Chocodrink dan teknik pemasaran digital yang digunakan oleh Chocodrink untuk menyampaikan pesan tersebut adalah langkah yang tepat dan sesuai untuk era saat ini.

Pada lima referensi penelitian terdahulu yang sebelumnya dijelaskan, dua penelitian menyimpulkan khalayak mayoritas ada pada posisi oposisi, namun tiga

penelitian sisanya berada pada posisi dominan, termasuk pada penelitian ini pula didapatkan hasil bahwa khalayak memiliki kesamaan pemaknaan / dominan – hegemonik terhadap pesan yang disampaikan oleh produsen pesan di akun media sosialnya. Hasil yang ditemukan peneliti sedikit berseberangan dengan pendapat Stuart Hall dalam Storey yang menyatakan bahwa secara umum kecenderungan khalayak ketika memaknai isi pesan berada pada posisi negosiasi (Storey, 1996:15). Di sisi lain dapat diartikan bahwa khalayak terhegemoni dengan konten yang disajikan oleh merek/produsen pesan, dan itu adalah hal yang baik karena dapat diartikan bahwa merek sudah berhasil meraih perhatian dari khalayak. Menurut Jatisidi, hegemoni bisa didefinisikan sebagai: dominasi oleh satu kelompok terhadap kelompok lainnya, dengan atau tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh kelompok dominan terhadap kelompok yang didominasi diterima sebagai sesuatu yang wajar atau *common sense* (Jatisidi, 2016).

## SIMPULAN

Dari penelitian ini disimpulkan bahwa *brand message* Chocodrink dalam konten akun instagram @Chocodrink.id memiliki pandangan dan pemaknaan dari khalayak yang sejalan dengan yang disampaikan oleh produsen teks, bahwa *brand message* Chocodrink dan teknik pemasaran digital dengan pendekatan *soft selling* yang digunakan oleh Chocodrink untuk menyampaikan pesan tersebut adalah langkah yang tepat dan sesuai untuk era saat ini serta sudah seharusnya seluruh perusahaan menawarkan atau mempromosikan produknya menggunakan teknik pemasaran digital yang digunakan oleh Chocodrink. Pemaknaan yang disampaikan oleh informan sesuai dengan sudut pandang mereka yang berbeda-beda, di mana sudut pandang itu dilatarbelakangi oleh perbedaan usia, pendidikan dan pengalaman para informan. Dengan demikian untuk menjawab tujuan dari penelitian ini didapatkan bahwa pemaknaan khalayak sudah sejalan dengan produsen pesan artinya komunikasi berjalan dengan baik, kontennya sesuai dengan khalayaknya dan artinya @Chocodrink.id bisa menjadi *benchmark* bagi merek lainnya yang sedang membuat konten untuk media sosial *official*-nya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam menyelesaikan artikel ini. Ucapan terima kasih penulis haturkan pula kepada Direktorat Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRPM) Universitas Budi Luhur yang telah memberikan jalur pengembangan riset melalui fasilitas-fasilitas yang diberikan. Selain itu ucapan terima kasih mendalam untuk Crimson Agency yang telah menyediakan sumber informasi dan sebagai salah satu inspirasi dari penelitian ini. Terima kasih penulis haturkan pula untuk Pengelola Jurnal Avant Garde di bawah naungan Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif Universitas Budi Luhur yang telah memberikan kesempatan berharga untuk mempublikasikan hasil riset ini, utamanya kepada dewan *reviewer* ahli yang telah memberikan saran yang sangat bernilai untuk artikel ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the Media Audience: The New Agenda*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446216996>
- Anaqhi, A. W., Amaliyah Putri, R. N., & Zuhri, S. (2021). Analisis Social Media Marketing Produk Black Eye Coffee (Studi Pada Akun Instagram Black Eye Coffee). *Kaganga Komunika Journal of Communication Science*, 3(1).
- Asfahani, G. (2018). *Resepsi Followers Akun @beranibeResepsi Followers Akun @beraniberhijrah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial InstagramResepsi Followers Akun @beraniberhijrah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial Instagramrhijrah Terhadap Pesan Dakwah di Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ayuningtiyas, O., Nurchayati, Z., & Hariyani, N. (2020). Analysis of the Meaning of Instagram @unmermadiun Content in Building the Meaning of Education in FISIP Students at Merdeka Madiun University. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 26(1), 71–86. <https://doi.org/10.33503/paradigma.v26i1.738>
- Azhari, M., & Apriadi. (2020). Analisis Resepsi Followers Akun Instagram @Maknews Pada Konten Religi #JumatBerkah. *Kaganga Komunika Journal of Communication Science*, 2(1).
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1).
- Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Mediakita.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2003). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. 1–305. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Holmes, D. (2012). *Teori komunikasi media, teknologi, dan masyarakat*. Pustaka Pelajar.
- Indonesianis. (2019, November 6). *Tren Digital Marketing 2019*. [Http://Indonesianis.Com/Memetakan-Tren-Digital-Marketing-2019](http://Indonesianis.Com/Memetakan-Tren-Digital-Marketing-2019).
- Jatisidi, A. (2016). Pemaknaan Khalayak dan Hegemoni Media Mengenai Nasionalisme dalam Iklan (Studi Resepsi pada Iklan Djarum versi Bull Race, Telkomsel versi Halmahera dan You C1000 versi Miss Universe). *Avant Garde*, 4(1). <https://doi.org/10.36080/avg.v4i1.214>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*. Prenada Media Group.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi*. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Ghalia Indonesia.
- NataConnexindo. (2018, December 14). *Menuju 2019, Seperti Inilah Perkembangan Digital Marketing di Indonesia*. <https://www.nataconnexindo.com/blog/menuju-2019-seperti-inilah-perkembangan-digital-marketing-di-indonesia>.
- Nurcholis Majid, M. (2020). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Hoax di Media Sosial. *Ettisal: Journal of Communications*, 5(2).
- Nurudin. (2012). *Media Sosial Baru*. Mata Padi Pressindo.
- Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1).
- Rahmawati. (2016). *Seminar Hasil TIMSS 2015 : Diagnosa Hasil untuk Perbaikan Mutu dan Peningkatan Capaian*. <https://puspendik.kemdikbud.go.id/Seminar/Upload/Hasil%20Seminar%20Puspendik%202016/Rahmawati-Seminar%20Hasil%20TIMSS%202015.Pdf>.
- Storey, J. (1996). *Cultural Studies and the Study of Popular Culture: Theories and The Methods*. University of Georgia Press.