

**RESEPSI VIDEO GOJEK INDONESIA: BTX - *IT'S OKAY TO BE LEBAY*
PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



SHABRINA JUNIANI

1191903039


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Shabrina Juniani

NIM : 1191903039

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Maret 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shabrina Juniani

NIM : 1191903039

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : “Resepsi Video Gojek Indonesia: BTX - *It’s Okay to be Lebay* Pada Pengguna Aplikasi Gojek”.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I. Kom.

()

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.

()

Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S. M.

()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 03 Mei 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “Resepsi Video Gojek Indonesia: *BTX - It's Okay to be Lebay* pada Pengguna Aplikasi Gojek”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Terakhir, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih penulis ucapkan kepada:

1. Mama, Ayah, dan Kak Dewi

Terima kasih kepada Mama dan Ayah tercinta yang telah menjadi sosok orang tua yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam bentuk apapun. Terima kasih sudah menjadi sumber kekuatan penulis saat mengalami segala kesulitan dan hambatan dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih untuk doa yang tiada henti kepada penulis agar penulis dapat

menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih juga kepada Kak Dewi, kaka penulis yang juga selalu memberikan semangat dan edukasi serta doa kepada penulis sehingga penulis menjadi lebih terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Adrian Arditiar, M.I. Kom.

Terima kasih kepada Bapak Adrian sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada bapak Adrian karena selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini. Semua jasa Pak Adrian akan selalu penulis kenang dan tidak terlupakan.

3. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. dan Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S. M.

Terimakasih kepada Ibu Dessy Kania (Miss DK) dan Bapak Dion sebagai dosen penguji skripsi penulis yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi penguji dan membantu penulis dalam memperbaiki skripsi ini agar menjadi skripsi yang lebih baik dengan memberikan saran dan motivasi yang membangun.

4. Ketua Prodi Ilmu Komunikasi, Semua Dosen, dan Seluruh Staff Ilmu Komunikasi Univesitas Bakrie

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti, M.S.M sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu penulis ketika ada hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan 3 semester di kelas karyawan ini. Terima kasih juga kepada Mas Taufiq dan Mbak Frieda karena telah membantu penulis dalam hal administrasi ketika menyelesaikan skripsi ini.

5. M. Reyhan Pradipta

Terima kasih kepada M. Reyhan Pradipta karena selalu menjadi bagian dalam kehidupan penulis sejak tahun 2011 lalu. Terima kasih telah menjadi rumah

kedua penulis dan menemani penulis setiap hari dalam menyelesaikan skripsi ini. Terakhir, terima kasih karena selalu mendukung, memotivasi, dan membantu penulis bangkit kembali ketika penulis menghadapi tantangan dan rintangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh partisipan *Focus Group Discussion*

Terima kasih kepada Anggi, Manda, Sese, Odi, Anas, Ojan, Reza, dan Abbie karena telah bersedia menjadi informan penulis ketika melakukan FGD sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

7. Para Sahabat Penulis

Terima kasih kepada Tiara, Anggi, Manda, Sese, Anas, Odi, Tika, Ojan, dan Adriel karena telah mendengarkan setiap keluhan kesah penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi sahabat yang selalu menghibur dan memberi dukungan dalam kondisi apapun.

8. Teman-teman *Marketing Communication* Kelas Karyawan 2019

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari semester pertama hingga akhir. Terutama Tika dan Puspita sebagai teman sekelompok penulis sejak semester satu, terima kasih karena telah selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan skripsi ini.

9. Terima kasih untuk penulis Shabrina Juniani, terima kasih untuk tidak menyerah dan berjuang dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, Maret 2020



Shabrina Juniani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shabrina Juniani
NIM : 1191903039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Resepsi Video Gojek Indonesia: *BTX - It's Okat to be Lebay* Pada Pengguna Aplikasi Gojek”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : Maret 2020

Yang menyatakan,



(Shabrina Juniani)

RESEPSI VIDEO GOJEK INDONESIA: BTX - *IT'S OKAY TO BE LEBAY* PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK

Shabrina Juniani

ABSTRAK

Indonesia saat ini tengah dihadapkan dengan Covid-19 sehingga hampir semua institusi termasuk Gojek membuat iklan yang berisi himbuan terkait Covid-19. Dibutuhkan kreativitas serta kejelian yang tinggi dalam perumusan sebuah konsep iklan serta tantangan tersendiri dalam menyampaikan pesan iklan. Tantangan dalam pembuatan iklan ialah perbedaan resepsi dari khalayak yang menonton. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis resepsi pengguna Gojek terhadap iklan parodi BTX - *It's Okay to be Lebay* dengan meminjam teori resepsi dari Stuart Hall. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan *Focus Group Discussion* dengan delapan informan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat lima informan dominan dan tiga informan negosiasi. Lima informan yang berada pada posisi dominan menerima keseluruhan video tanpa adanya pesan tambahan. Hal ini dikarenakan latar pengetahuan dan pengalaman mereka terkait hal-hal yang terdapat dalam video tidak banyak atau minim. Sedangkan tiga informan lainnya berada pada posisi negosiasi terdiri dari dua orang penggemar K-Pop dan seorang yang berasal dari jurusan komunikasi sehingga mereka cukup kritis dalam memaknai hal-hal yang terdapat dalam video. Tidak ada informan yang berada pada posisi oposisional. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa konsep parodi yang menghibur dapat dijadikan pilihan utama dalam penentuan konsep iklan untuk menyampaikan pesan dengan baik.

Kata Kunci: resepsi, resepsi Stuart Hall, analisis resepsi, covid-19, iklan parodi, protokol kesehatan, kampanye

RECEPTION OF GOJEK USERS ON: BTX - IT'S OKAY TO BE LEBAY VIDEO

Shabrina Juniani

ABSTRACT

Indonesia is currently faced with Covid-19. All institutions including Gojek are making advertisements related to Covid-19. It takes high creativity and carefulness in the formulation of an advertising concept as well as its challenges in conveying advertising messages. The challenge in making advertisements is the diverse reception of the audiences. The purpose of this study is to analyze the reception of Gojek users to the 'BTX - It's Okay to be Lebay' ad by borrowing the reception theory from Stuart Hall. Using a Focus Group Discussion with eight informants, the results of this study state that five informants are in a dominant position to receive the entire video without any additional messages because their background knowledge and experience related to the things contained in the video are minimal. Meanwhile, three others are in a negotiating position, consisting of two K-Pop fans and one from the communication department, so they are quite critical in interpreting the things contained in the video. None of the informants are in an oppositional position. Based on the research results, it was also found that the concept of entertaining parody can be determined as the concept of advertising to convey messages well.

Keywords: receptions, Stuart Hall receptions, reception analysis, covid-19, advertising parody, health protocols, campaigns, K-pop parody

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITASi

HALAMAN PENGESAHAN.....ii

KATA PENGANTAR.....iii

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....vi

ABSTRAKvii

DAFTAR ISI.....ix

DAFTAR TABELxii

DAFTAR GAMBAR.....xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah 12

1.3 Tujuan Penelitian 12

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.4.1 Manfaat Teoritis 12

1.4.2 Manfaat Praktis 13

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya..... 14

2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran 24

2.2.1 Teori Resepsi Stuart Hall 24

2.2.1.1 *Encoding-Decoding*..... 24

2.2.1.2 Resepsi 24

2.2.2 Periklanan..... 25

2.2.3 Parodi Sebagai Iklan 26

2.2.4 Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)..... 27

2.2.5 *Korean Wave* atau *Hallyu* 28

2.2.6 Media Sosial 29

2.3 Kerangka Pemikiran..... 30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	31
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	32
3.3	Sumber Data dan Teknik Penelitian Data	32
3.3.1	Sumber Data.....	32
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.2.1	Sumber Data Primer	33
3.3.2.2	Sumber Data Sekunder.....	34
3.4	Definisi Konseptual.....	34
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.6	Teknik Pengujian dan Keabsahan Data.....	40
3.6.1	Triangulasi Data.....	40
3.6.2	Triangulator.....	41
3.7	Batasan Penelitian	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Gojek Indonesia.....	42
4.1.2	Gambaran Objek Penelitian	46
4.1.2.1	Kampanye J3K.....	46
4.1.2.2	Video BTX - <i>It's Okay to be Lebay</i>	47
4.1.3	Gambaran Subjek Penelitian	48
4.1.3.1	Informan 1	48
4.1.3.2	Informan 2.....	49
4.1.3.3	Informan 3.....	49
4.1.3.4	Informan 4.....	50
4.1.3.5	Informan 5.....	51
4.1.3.6	Informan 6.....	51
4.1.3.7	Informan 7.....	52
4.1.3.8	Informan 8.....	52
4.2	Hasil Penelitian	53

4.2.1	Tanggapan terkait kata ‘lebay’ dalam menggambarkan protokol kesehatan	55
4.2.2	Tanggapan terkait protokol kesehatan yang ditampilkan dalam video	60
4.2.3	Tanggapan terkait konsep parodi	68
4.2.4	Penutupan diksusi dalam FGD.....	76
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Posisi dominan video BTX - <i>It’s Okay to be Lebay</i>	86
4.3.2	Posisi negosiasi video BTX - <i>It’s Okay to be Lebay</i>	88
4.3.3	Posisi oposisional video BTX - <i>It’s Okay to be Lebay</i>	91
4.3.4	Kesimpulan Penulis Terhadap Keseluruhan Posisi.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran	95
5.2.1	Saran Teoritis	95
5.2.2	Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Terkait Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	35
Tabel 4.1 Posisi <i>Decoding</i>	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Must Used Social Media Platform</i>	6
Gambar 1.2 Iklan Parodi Go-jek Versi Kejutan Untuk Ayah	6
Gambar 1.3 Iklan Parodi Go-jek Versi Tipe Salaman Jauh Dari Virus	7
Gambar 1.4 Iklan Parodi Go-jek #SelamatHariJadi Cerdikiawan versi Rossa.....	8
Gambar 1.5 BTX “ <i>It’s Okay To Be Lebay</i> ”	9
Gambar 1.6 Komentar Video BTX - <i>It’s Okay To Be Lebay</i> di Youtube.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Logo Gojek.....	42
Gambar 4.2 Layanan Gojek di Aplikasi Gojek.....	44
Gambar 4.3 BTX - <i>It’s Okay To Be Lebay</i>	47
Gambar 4.4 Informan Abbie	48
Gambar 4.5 Informan Anastasya.....	49
Gambar 4.6 Informan Fahira.....	49
Gambar 4.7 Informan Manda.....	50
Gambar 4.8 Informan Fernando	51
Gambar 4.9 Informan Reza	51
Gambar 4.10 Informan Anggi	52
Gambar 4.11 Informan Shenia	52
Gambar 4.12 <i>Focus Group Discussion</i> via Zoom.....	54