

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Strategi *soft selling* sedang mengalami pertumbuhan cepat sebagai strategi pemasaran efektif di era digital, dengan pendekatan yang lebih halus dan persuasif, berbeda dengan *hard selling* yang menekan audiens untuk membeli produk secara langsung. Perusahaan memanfaatkan metode ini untuk memengaruhi target pasar dengan cara yang lebih santai dan tanpa memberikan tekanan penjualan yang berlebihan, fokus pada persuasi lembut dan bahasa yang santai untuk menghindari membuat audiens merasa terbebani (Aliya, 2021). Strategi ini dikemas melalui pembuatan konten kreatif oleh pemasar yang memanfaatkan media digital, menggunakan visual yang menarik, narasi yang kuat, dan interaksi yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi yang lebih mendalam.

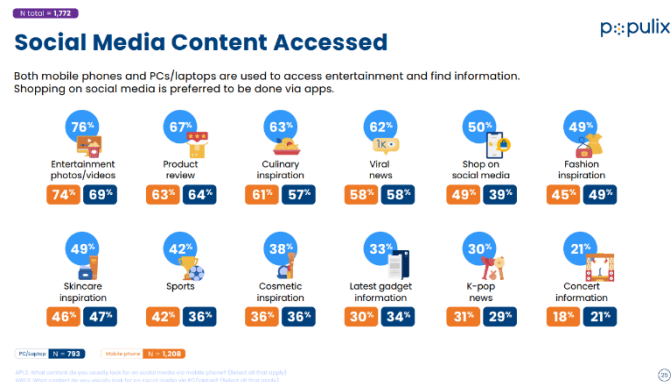
Kesuksesan *soft selling* sangat tergantung pada konteks dan situasi di mana strategi ini diterapkan Beard (2004). Para peneliti industri dan akademisi menegaskan bahwa iklan yang menggabungkan konten informatif (*hard sell*) dan aspek emosional seperti kehangatan dan humor (*soft sell*) terbukti efektif dalam beberapa situasi. Ini menunjukkan bahwa *soft selling* bisa sangat efektif, terutama saat digunakan bersamaan dengan pendekatan *hard selling* atau dalam situasi yang membutuhkan strategi halus yang berfokus pada emosi.

Lebih lanjut Yoon et al. (2018) meneliti pada *take-out coffee cups on Korean Golf* menunjukkan bahwa pesan *soft selling* lebih disukai dibandingkan

dengan *hard selling* sebab memberikan efek emosional kuat pada pelanggan. Sementara itu dalam penelitian Campbell et al. (2020) tentang White Papers ditemukan bahwa *hard selling* lebih dominan dan efektif dibandingkan *soft selling* sebab berfokus pada fakta serta logika. Hal berikut menunjukkan bahwa *soft selling* tidak selalu berhasil dalam strategi pemasaran sebuah produk.

Para pemasar kini mengemas konten *soft selling* dalam bentuk parodi untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang lebih menghibur dan *relatable*. Parodi adalah tiruan gaya penulis, seniman, atau genre tertentu dengan melebih-lebihkan untuk efek komedi. Dalam iklan, tujuan utama parodi adalah menggunakan humor untuk meningkatkan *positive attitudes*, *recall*, dan *recognition* (Jean, 2011). Parodi di Indonesia bukan fenomena baru, tetapi popularitas video parodi meningkat dengan hadirnya platform digital. Platform ini memungkinkan para pembuat parodi mempublikasikan konten mereka, sehingga dapat dinikmati dan dikenal luas oleh masyarakat (Shafira et al., 2023).

Sebagaimana diketahui bahwa promosi penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa guna membangun komunikasi dengan target pasar. Keahlian dalam mengimplementasikan iklan menggunakan konten yang dipersiapkan secara cermat berdasarkan data, seperti iklan parodi yang menghibur dapat menarik perhatian warganet untuk melihatnya daripada menghindarinya (Fauzi & Purnama Sari, 2019). Adapun konten parodi tersebut dapat menciptakan nilai yang membedakan produk dari pesaingnya, sehingga produk tersebut dapat mencolok dan mudah diingat (Sutisna, 2002).



Gambar 1. 1 Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses (2023)

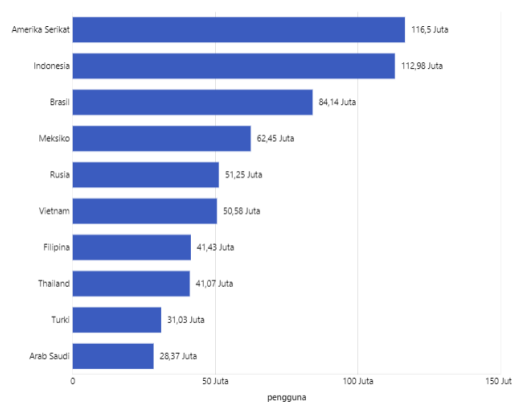
Sumber: Populix

Data dari Populix (2023) mengindikasikan bahwa sebanyak 76% dari responden yang tersebar di berbagai provinsi Indonesia sering kali mengunjungi konten hiburan di media sosial, termasuk foto dan video. Konten hiburan dapat dikategorikan dalam humor, parodi, meme, vlog, dan lain sebagainya. Perusahaan dapat menciptakan parodi yang berhasil untuk menyusun strategi pemasaran media sosial mereka, sehingga dapat meningkatkan pengenalan dan keterlibatan merek. Dengan menggabungkan konten parodi yang menghibur dengan strategi *soft selling*, perusahaan dapat memberikan pengalaman menghibur sambil mempromosikan merek tanpa terasa secara langsung memasarkan produknya.

Parodi yang dilakukan secara efektif dalam mempromosikan produk atau jasa tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga memicu interaksi yang kuat dan resonansi yang mendalam dengan audiens. Seperti pada hasil penelitian Salsabila Rachma & Ambarwati (2020) mengungkapkan bahwa konten parodi dalam iklan Grab berhasil mengemas pesan promosi melalui parodi, sehingga berhasil mengalihkan perhatian dari upaya periklanan yang

terlalu eksplisit (*hard selling*). Dapat dipahami juga penggunaan parodi dalam promosi beresiko mengalihkan perhatian dari produk atau merek yang sebenarnya dipromosikan, sehingga mengurangi efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Kepopuleran konten video unik tersebut tidak terlepas dari peran media TikTok dan kreatornya, yang juga menjadi platform yang efektif untuk mengemas strategi pemasaran *soft selling* melalui konten parodi yang menghibur. TikTok memiliki sistem algoritma yang dikenal sebagai For You Page (FYP). Sistem ini berfungsi sebagai rekomendasi video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, menentukan konten yang muncul di halaman beranda aplikasi TikTok setiap individu (Tutiasri et al., 2023).

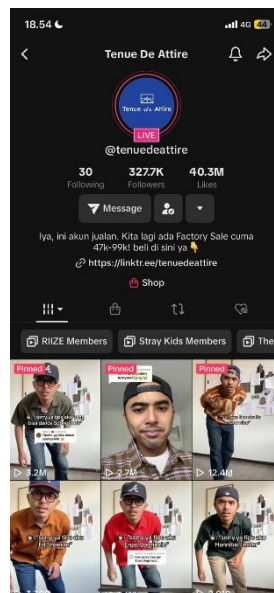


Gambar 1. 2 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (2023)

Sumber: Databooks

TikTok menjadi platform media sosial di Indonesia terbanyak kedua dari 192 negara dengan 112,98 juta pengguna (Databooks, 2023). Lebih lanjut Databooks menyampaikan bahwa pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kalangan muda, dengan kelompok usia terbesar adalah 18-24 tahun. Hal

ini menunjukkan besarnya popularitas TikTok di Indonesia dan potensi besar platform ini digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif. Pemasar juga cenderung memilih konsep konten pemasaran berupa video atau visual kreatif yang disediakan oleh platform TikTok. Menurut penelitian lembaga riset Wyzowl (2023), proporsi pasar yang mengunggulkan konten berbentuk video semakin meningkat pada tahun 2023, mencapai 96% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1.3 Akun TikTok Tenue de Attire

Sumber: [tiktok.com/@tenuedeattire](https://www.tiktok.com/@tenuedeattire)

Salah satu produk *fashion* lokal yang mengadopsi pemasaran secara *soft selling* berbentuk parodi di media sosial TikTok adalah Tenue de Attire. Tenue de Attire adalah merek pakaian pria serbaguna yang berdiri sejak 2014 dengan mengusung gaya parisian dan gaya sederhana dalam berbusana sehari-hari. Produk lokal ini juga memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media

pemasarannya, tetapi TikTok menjadi prioritas utama. Hal itu terlihat dari perbedaan yang cukup besar pada jumlah *followers* TikTok yang mencapai 327 ribu, sementara Instagram 247 ribu *followers* dan Facebook 3.300 ribu *followers*. Dengan jumlah *followers* terbanyak di media sosial, total *likes* konten TikTok Tenue de Attire juga sangat besar hingga mencapai 40,3 juta. Melalui hal tersebut, *engagement rate* dari TikTok Tenue de Attire mencapai 5,99% yang tergolong tinggi dalam interaksi dengan audiens.

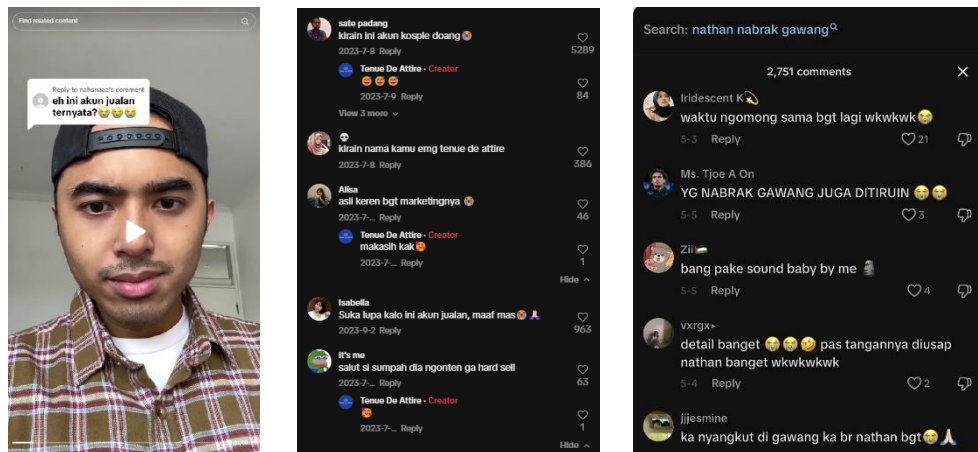
TikTok Tenue de Attire mengomunikasikan produknya dengan menyajikan parodi pakaian yang terinspirasi dari budaya atau tokoh tertentu, hingga menggunakan *template* suara sebagai ciri khas akun. Jenis konten yang bersifat *soft selling* yang disajikan secara parodi *fashion* dengan *caption* video “*sorry ya tipe aku...*”, sambil menggunakan berbagai jenis produk dari Tenue de Attire. Strategi konten yang diterapkan oleh Tenue de Attire mengikuti perkembangan tren tokoh, budaya, atau apapun hal tren saat itu, sehingga menarik perhatian audiens dan muncul di beranda For You Page TikTok.

Tabel 1. 1 Deskripsi Konten TikTok Tenue de Attire

Judul Konten	Deskripsi Konten
Sorry ya tipe yang tintanya ga ilang 	Pada awal adegan, <i>talent</i> dari Tenue de Attire menggunakan produk tanpa mempromosikannya sambil mempersiapkan pose konten. Saat menirukan adegan tinta pemilu, terdapat <i>caption</i> "<i>Tinta pemilu dua hari juga ilang. Tapi, tintaku padamu gak akan ilang-ilang,</i>" sambil menutup adegan dengan gerakan yang menggambarkan humor.
Sorry ya tipe aku aku yang makan kue kronologi 	<i>Talent</i> dari Tenue de Attire berpose mengenakan produk sambil menyiapkan adegan memakan kue kronologi (cromboloni). Dalam adegan berikutnya, dia memarodikan seorang TikToker yang memberikan ulasan kue cromboloni di TikTok, tetapi dengan keliru menyebutnya sebagai kue kronologi. Sambil memegang kue cromboloni berkata, "<i>Ya guys, kita makan kue kronologi. Kuenya kaya begini ya, kaya kipas.</i>"

Sorry ya tipe aku Indra Jegel 	Scene pembuka diawali dengan <i>talent</i> menggunakan pakaian Tenue de Attire dan pose seolah-olah membaca request dari audiens untuk memarodikan aktor bernama Indra Jegel. Kemudian, dengan efek <i>slow motion</i> dan mengenakan pakaian yang menyerupai aktor Indra Jegel, dia menampilkan pose-pose yang menggambarkan cara aktor tersebut berjalan, duduk, merapihkan rambut, dan sebagainya.
--	--

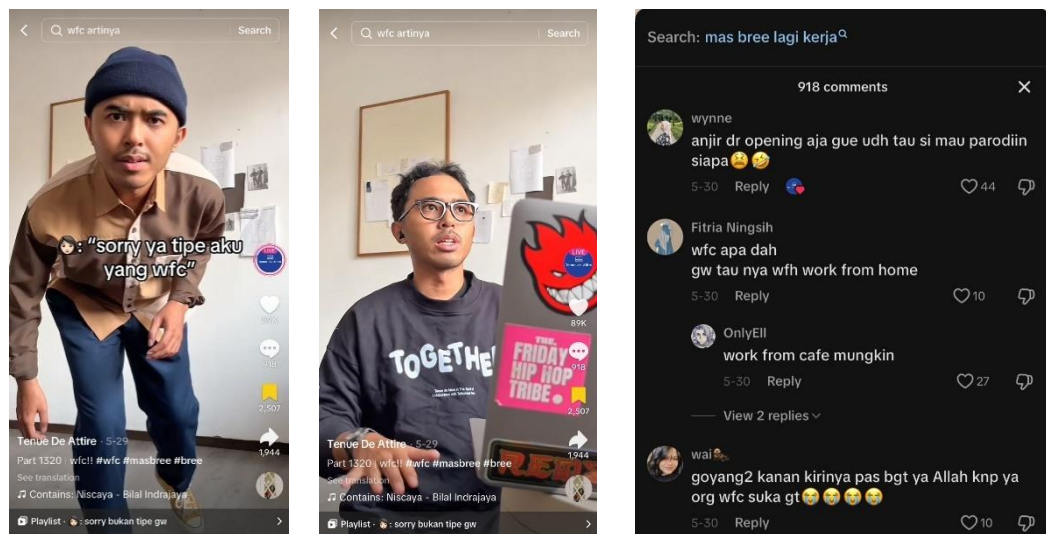
Berdasarkan deskripsi konten *soft selling* berbentuk parodi tersebut, dapat diketahui bahwa Tenue de Attire menggunakan strategi ini sebagai *template* konsisten untuk memasarkan produk di TikTok. Pada setiap awal *scene* sang *talent* akan menggunakan pakaian yang dijual oleh Tenue de Attire sambil berpose untuk mempersiapkan gaya berpakaian tokoh yang akan diparodikan. Lalu, *scene* selanjutnya akan berfokus memarodikan tokoh tersebut dengan gesture, mimik wajah, ataupun gaya berbicaranya. Saat memarodikan tokoh, *talent* tidak selalu memakai pakaian jualan Tenue de Attire untuk menyesuaikan dengan apa yang diparodikan. Terlihat bahwa fokus utama adalah memasarkan produk secara *soft selling* pada detik-detik awal konten video.



Gambar 1. 4 Resepsi Audiens Akan Konten TikTok Tenue de Attire

Sumber: [tiktok.com/@tenuedeattire](https://www.tiktok.com/@tenuedeattire)

Konten *soft selling* berbentuk parodi yang menjadi ciri khas dari Tenue de Attire di TikTok tersebut diresponi secara aktif oleh audiens melalui kolom komentar. Terlihat bahwa konten-konten tersebut dipahami audiens sebagai akun parodi dan bukan sebagai akun jualan. Seperti salah satu respon pada gambar di atas, “kirain ini akun kosple doang” ataupun “kirain nama kamu emang Tenue de Attire” yang menunjukkan keberagaman resepsi audiens akan konten akun TikTok tersebut. Strategi konten ini juga menjadi salah satu pilar produk yang dikomunikasikan melalui TikTok, dengan parodi dan inspirasi gaya yang alami agar mendapatkan respons positif dari audiens (Dimas Gityandraputra, 2020).



Gambar 1. 5 Resepsi Audiens yang Tidak Mengarah pada Produk

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSYVh52EA/>

Peneliti melakukan observasi pada tanggal 9 Juli 2024 terhadap unggahan konten “Sorry ya tipe aku yang WFC” yang diunggah pada tanggal 29 Mei 2024. Hasil observasi menunjukkan bahwa unggahan tersebut meraih 89 ribu *likes*, 918 *comments*, 2.507 *saves*, dan 1.944 *shares*. Dari seluruh komentar tersebut, diketahui bahwa 100% komentar audiens tidak mengarah kepada produk. Hal ini menunjukkan bahwa konten *soft selling* berbentuk parodi mungkin tidak dipahami atau dikenali akan produk yang dipromosikan. Terdapat gap antara pesan yang ingin disampaikan oleh Tenue de Attire dengan cara audiens menerima atau memahaminya. Jika komentar tidak menunjukkan pengenalan produk, maka diasumsikan terdapat perbedaan dalam interpretasi yang perlu dipahami lebih lanjut.

Dalam konstruksi sosial, audiens secara aktif menafsirkan konten *soft selling* berbentuk parodi berdasarkan latar belakang dan keinginan internal,

termasuk faktor psikografis. Menurut Dickton & Bredrick (2005) secara prinsip, segmentasi psikografis adalah proses pembagian segmen yang mengevaluasi perilaku gaya hidup, aktivitas, minat, dan opini pasar sebagai elemen psikologis konsumen. Hal ini berkaitan dengan cara pandang audiens Indonesia dalam memilih gaya hidup dalam berpakaian yang dapat digolongkan melalui minat *fashion*. Menurut Bagit (2017), tren *fashion* kini telah meresap ke dalam pola pikir konsumen, mengubah cara mereka melihat *fashion* sebagai gaya hidup di mana merek merupakan bagian integral dari gaya hidup modern.

Terdapat dua kategori seseorang dalam gaya hidup *fashion*, yaitu *fashionista* dan *non-fashionista*. *Fashionista* merupakan seseorang yang memiliki motif pengakuan dan ekspresi diri dalam sikap terhadap *fashion* terkait dengan status sosial. Sedangkan *non-fashionista* memiliki konservatisme dalam *fashion* dan sikap yang kurang peduli terhadap tren dan penilaian (Putra & Nasution, 2017). Dengan mengkategorikan pola berpakaian seseorang, penelitian ini berupaya memahami cara mereka mempersepsikan tren *fashion* yang saat ini banyak dipublikasikan di media sosial, termasuk melalui pendekatan *soft selling* berbentuk parodi.

Adanya media sosial kini menjadi salah satu platform utama untuk mencari informasi, di mana 87% pemasar meyakini bahwa merek-merek berusaha keras dalam menciptakan konten pemasaran untuk menjangkau konsumen mereka (Sullivan, 2015). Menurut Khairunnisa (2023) konten visual yang dipublikasikan dapat membangkitkan berbagai emosi pada audiens,

meskipun mereka belum tentu langsung melakukan pembelian terhadap produk *fashion* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan media sosial, konten *fashion* dapat menjadi faktor preferensi bagi audiens dalam melihat dan memvisualisasikan produk. Resepsi dalam penelitian ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, di mana audiens yang termasuk dalam kategori *fashionista* memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan audiens *non-fashionista*. Ini mencerminkan keberagaman dalam cara memandang, menilai, dan merespons konten *fashion* di TikTok.

Dari segi konsumsi media sosial, *fashionista* lebih sering menggunakan beragam media, seperti majalah, blog, dan platform media sosial, untuk tetap *update* tentang tren *fashion*. Seseorang yang *non-fashionista* cenderung mengabaikan media yang berfokus pada *fashion* dan lebih memilih konten minat umum atau hiburan lainnya. Dari segi keterlibatan dan kesadaran merek, *fashionista* cenderung lebih aktif mengikuti dan terlibat dengan merek *fashion* serta *influencer* di media sosial, serta berpartisipasi aktif dalam diskusi dan promosi di dalam komunitas mode. Sementara itu, *non-fashionista* cenderung memiliki keterlibatan merek lebih rendah dan mungkin tidak aktif mencari konten atau promosi terkait mode di media sosial (Putra & Nasution, 2017).

Melalui keberagaman resepsi yang terjadi berdasarkan latar psikografis gaya hidup kategori *fashionista* dan *non-fashionista*. *Fashionista* cenderung memiliki pemahaman mendalam tentang tren dan estetika *fashion*, sehingga mereka mungkin lebih peka terhadap nuansa dan pesan yang disampaikan dalam konten *soft selling* berbentuk parodi di TikTok *Tenue de Attire*. Di sisi

lain, *non-fashionista* mungkin memiliki pemahaman yang lebih umum tentang konten tersebut dan tidak terlalu terpaku pada aspek *fashion* atau estetika, sehingga mungkin membutuhkan konteks lebih lanjut atau penjelasan untuk mengenali pesan yang disampaikan melalui parodi dalam konten *soft selling* tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Pendekatan pemasaran *soft selling* yang menggunakan parodi semakin banyak digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian audiens tanpa harus menjelaskan produk atau jasa secara eksplisit. Tenue de Attire, sebagai produk *fashion* lokal, mengoptimalkan TikTok sebagai platform pemasaran dengan menggunakan konten *soft selling* berbentuk parodi. Strategi ini berhasil menarik perhatian audiens di TikTok, tetapi menimbulkan beragam pemaknaan mengenai pesan inti yang ingin disampaikan.

Konten *soft selling* berbentuk parodi diharapkan dapat menyampaikan pesan yang konsisten di antara audiens terkait produk dan identitas merek Tenue de Attire. Namun, observasi peneliti pada salah satu konten yang diunggah pada 29 Mei 2024 menunjukkan bahwa tidak ada komentar yang secara jelas menunjukkan pemaknaan dan pengenalan audiens terhadap produk yang ditampilkan dalam konten. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan interpretasi antara pesan yang ingin disampaikan oleh Tenue de Attire dan bagaimana audiens memahaminya.

Keberagaman pemaknaan ini dilihat dari konstruksi sosial, di mana audiens membentuk makna sesuai dengan latar belakang dan identitas sosial mereka. Dalam hal ini, kelompok *fashionista* yang terbiasa dengan tren dan simbol-simbol *fashion* cenderung memberikan interpretasi yang lebih mendalam terhadap konten dari Tenue de Attire, sementara *non-fashionista* mungkin hanya melihatnya sebagai hiburan tanpa menangkap pesan atau produk yang dipromosikan.

Tingginya keterlibatan audiens di TikTok Tenue de Attire menunjukkan adanya kesenjangan, di mana konten *soft selling* berbentuk parodi belum sepenuhnya dikenali dan direspon secara tepat terkait produk, sehingga justru menimbulkan keberagaman pemaknaan terhadap konten tersebut. Meskipun pendekatan ini populer di kalangan pemasar, penelitian mengenai resepsi atau audiens akan konten *soft selling* berbentuk parodi di TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Bagaimana resepsi audiens TikTok terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk Tenue de Attire di TikTok?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk *fashion* lokal Tenue de Attire di TikTok.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini memperkaya Teori Resepsi (*Reception Theory*) dengan memberikan wawasan baru tentang resepsi konten *soft selling* berbentuk parodi. Hal ini juga berupaya menunjukkan keberagaman resepsi yang diinterpretasikan oleh audiens.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini ditujukan bagi Tenue de Attire untuk mengevaluasi strategi pemasaran *soft selling* berbentuk parodi di TikTok. Dengan memahami bagaimana audiens memahami konten yang disajikan, Tenue de Attire dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini berpotensi mengedukasi produk *fashion* lokal ataupun industri bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran agar memahami teknik-teknik pemasaran digital seperti *soft selling* berbentuk parodi. Kemudian juga dapat meningkatkan literasi media, membantu audiens untuk menjadi lebih kritis dan sadar terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh produk.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang tidak bersifat natural,

melainkan terbentuk melalui konstruksi sosial. Paradigma ini menekankan bahwa pemahaman tentang dunia dibentuk oleh interaksi sosial dan proses kognitif yang terjadi di dalamnya (Denzin & Lincoln, 2018). Paradigma konstruktivisme menempatkan peneliti dalam posisi setara dengan subjek penelitian dan berupaya untuk memahami serta mengonstruksi resepsi subjek yang diteliti. Peneliti harus berusaha memasuki dunia subjek untuk mendapatkan wawasan yang autentik tentang bagaimana subjek menginterpretasikan dan memberi makna pada pengalaman mereka (Umanailo, 2019). Paradigma dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana audiens TikTok mengkonstruksi makna dari konten *soft selling* berbentuk parodi yang disajikan oleh Tenue de Attire.

1.5.2. State of The Art (SOTA)

1. Analisis Strategi Social Media Marketing Activitites untuk Meningkatkan Customer Engagement pada Brand Tenue de Attire di Instagram oleh Muhammad Al Ghazali Aprian (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana Tenue de Attire secara strategis melibatkan audiensnya di Instagram, dengan fokus pada faktor-faktor seperti daya tarik visual, interaksi pelanggan, dan deskripsi konten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan paradigma post-positivistik dan studi kasus sebagai bahan analisis. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing activities* di Instagram Tenue de Attire terdiri dari tujuh hal, salah satunya distribusi konten video dan foto menarik untuk

branding yang *fun* kepada pengikut. Perbedaan penelitian ini berada pada metode analisis, bahwa penelitian yang akan dilakukan adalah secara analisis resepsi untuk memahami respon audiens di TikTok.

2. Analisis Resepsi Followers Akun @Roughneck1911 Terhadap Konten “Roughneck Shopee 11.11” oleh Martha Anindhita, Sanhari Prawiradiredja, dan Citra Angga (2022). Penelitian ini bertujuan untuk memahami posisi penerimaan konten berlangsungnya acara Shopee 11.11 yang diterima oleh pengikut akun Instagram @Roughneck1991, dengan fokus pada *brand fashion* lokal Roughneck1991 di Indonesia. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi. Teknik pengumpulan data termasuk observasi, wawancara, dan pengambilan sampel tujuan dari 10 informan yang merupakan pengikut @Roughneck1991 di Instagram. Hasil penelitian yang dianalisis dengan Teori Resepsi menunjukkan bahwa delapan informan tergolong dalam posisi negosiasi yang artinya menerima pesan, tetapi juga berpikiran untuk melawan pesan yang disampaikan. Sedangkan dua informan lainnya tergolong dalam posisi dominan yang artinya menerima pesan seutuhnya. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan berada pada fokus konten Shopee 11.11 di Instagram Roughneck 1991.
3. Dark Jokes Dalam Tayangan Youtube Majelis Lucu Indonesia (Pemaknaan Khalayak Terhadap Dark Jokes Dalam Video Youtube Majelis Lucu Indonesia Berjudul “Morality Tretan Muslim & Coki

Pardede | Battle Dark Jokes – Eps 01”) oleh Dhimas Tri Kuncoro (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pemaknaan khalayak terkait dark jokes dalam video Youtube “Morality Tretan Muslim & Coki Pardede | Battle Dark Jokes – Eps 01”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Perice untuk menemukan makna dominan dari *dark jokes* dan analisis resepsi Hall untuk menentukan posisi pemaknaan khalayak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua informan tergolong *dominant-hegemonic position* dan tiga informan lainnya tergolong *oppositional position*. Perbedaan utama dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukannya adalah fokus khusus pada pemaknaan khalayak akan konten Youtube Majelis Lucu Indonesia.

4. Analisis Resepsi Khalayak pada Iklan Youtube Game Genshin Impact oleh Ing Ta Wijaya dan Novianto Yudha Laksana (2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana audiens menerima dan menafsirkan iklan YouTube untuk game Genshin Impact, serta memahami cara mereka terlibat dengan konten tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan teori analisis penerimaan Stuart Hall dan semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi pembacaan khalayak. Hasil mengungkapkan bahwa empat informan berada dalam *dominant position*, sementara dua informan berada dalam *opposition position*, dan satu informan berada dalam *negotiated position*. Adapun perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan dilakukan terletak pada konten iklan game Genshin Impact di Youtube.

5. Pemaknaan Mahasiswa Terhadap Konten Prank KDRT pada Kanal Youtube Baim Paula oleh Hadinda Maharani Sekar Putri dan Nawiroh Vera (2023). Tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan persepsi mahasiswa yang berkembang mengenai konten lelucon kekerasan dalam rumah tangga di saluran YouTube Baim Paula. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis resepsi melalui wawancara mendalam. Dari total 50 tanggapan informan, ada 13 responden tergolong *dominant-hegemonic position*, 15 responden tergolong *negotiated position*, dan 22 responden tergolong *oppositional position* terhadap konten lelucon kekerasan dalam rumah tangga di saluran YouTube Baim Paula. Perbedaan penelitian berada pada fokusnya terkait resepsi mahasiswa terhadap konten prank KDRT (Kekerasan Dalam Rumah Tangga) dalam kanal YouTube Baim Paula.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan memiliki beberapa perbedaan dan kebaruan. Adapun novelty dalam penelitian ini terletak pada pemilihan subjek dan topik yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini akan difokuskan pada resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi melalui platform media sosial TikTok oleh produk *fashion* lokal Tenue de Attire. Hal ini merupakan kontribusi baru dalam resepsi tentang bagaimana konten-konten tersebut diterima dan dipahami oleh pengguna di lingkungan

media sosial, terutama dalam konteks produk lokal yang semakin relevan dalam pemasaran digital saat ini. Oleh karena itu, topik dalam penelitian ini akan menghasilkan hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

1.5.3. *Marketing Communication Soft Selling*

Marketing communication atau komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai media, dengan harapan dapat mencapai tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan (Kusniadji, 2016). Selain itu, *marketing communication* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012). *Marketing communication* menjadi upaya perusahaan untuk mengenalkan merek kepada audiens, baik secara langsung maupun tidak langsung (Wijayanto et al., 2022).

Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai metode komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada publik dengan tujuan mencapai target pasar, yakni meningkatkan penjualan atau penggunaan layanan. Secara esensial, *marketing communication* efektif memungkinkan interaksi dengan berbagai kelompok audiens yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pemasar. Pesan yang dikirimkan harus dapat memotivasi individu untuk memberikan respons terhadap organisasi, produk, atau merek yang dipromosikan (Fill, 2013). Implikasi dari *marketing communication* adalah

proses dimana komunikator mengirimkan pesan atau stimulus, umumnya dalam bentuk verbal kepada orang lain melalui saluran komunikasi sebagai cara untuk menyampaikan pesan tersebut (Firmansyah, 2020).

Pendekatan *soft selling* dibentuk untuk membangkitkan respons afektif atau emosional dari penerima pesan, dengan penekanan pada emosi manusia (Okazaki et al., 2010). Dengan cara ini, *soft selling* membantu membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dikutip dari Aliya (2021; Moleong, 2017) *soft selling* menjadi teknik penjualan yang bertujuan untuk tidak menekan audiens dengan dorongan yang berlebihan, sehingga berfokus pada persuasi yang lembut dan menggunakan bahasa yang santai.

Pemasaran secara *soft selling* berupaya menciptakan suasana yang menyenangkan melalui elemen-elemen yang indah dan emosional. Meskipun pesan-pesan ini tidak selalu spesifik atau eksplisit, tetapi sering kali menarik perhatian. *Soft selling* umumnya dikemas dalam bentuk hiburan, seperti parodi, video lucu, cerita emosional, atau permainan interaktif untuk membangun emosi dan menghibur audiens tanpa membebani mereka dengan informasi berlebih tentang produk yang sebenarnya ingin dipasarkan. Adapun menurut Okazaki et al. (2010) terdapat tiga indikator dari *soft selling*, yakni:

1. *Feeling*

Konten cenderung mempengaruhi perasaan daripada pikiran rasional, didukung oleh teori bahwa emosi berperan besar dalam komunikasi persuasif.

2. *Implicit*

Makna yang ada dalam konten seringkali tersirat dan tidak diungkapkan secara langsung.

3. *Image*

Format citra atau gambar produk bertujuan membangun citra yang mengkomunikasikan makna tertentu dalam menarik perhatian audiens.

1.5.4. Konten Pemasaran (*Content Marketing*)

Konten pemasaran merupakan taktik dari pendekatan pemasaran yang mencakup proses menciptakan, mengelola, menyebarkan, dan memperkuat konten yang menarik, sesuai, dan memberikan nilai bagi target pasar. Konten yang dibuat dapat berupa video, gambar, infografis, atau konten multimedia lainnya yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun Neil Patel (2016) menyatakan bahwa konten pemasaran merupakan penggugahan materi yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan memperkuat kepercayaan dari audiens. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kelompok audiens secara bertahap dan memicu percakapan tentang konten tersebut (Kotler et al., 2017).

Selain itu, konten pemasaran dapat dilihat sebagai penyajian konten yang membicarakan tentang suatu perusahaan dengan maksud untuk menarik perhatian pembaca dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Septiani, 2022). Adanya konten pemasaran dapat menjadi bentuk penyampaian informasi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Content Marketing Institute, 2017). Hal ini juga menjadi konsep yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan strategi dan pola pikir yang mirip dengan perusahaan media (Halim, 2020).

Konten pemasaran dapat disusun dengan memperhatikan kebutuhan dan minat audiens agar dapat menarik perhatian mereka. Konten yang berkualitas tinggi adalah konten yang dapat menarik perhatian audiensnya dengan baik, sehingga dapat mendorong partisipasi dari audiens dan memotivasi mereka untuk terlibat pada konten tersebut. Pembuatan konten untuk pemasaran mendorong para pemasar untuk berkreasi dalam menciptakan konten menarik yang memikat target pasar dengan mengikuti tren terkini. Pemasar berusaha menyesuaikan tren agar produk atau jasa yang dijadikan konten tetap relevan dengan tren yang ada.

1.5.5. Teori Resepsi (*Reception Theory*)

Teori Resepsi adalah suatu pendekatan dalam penelitian media yang berfokus pada peran aktif audiens atau pembaca dalam memahami sebuah teks yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1997). Teori ini menekankan peran pembaca dalam menerima informasi daripada peran pengirimnya,

dengan penekanan pada latar belakang pembaca yang memengaruhi resepsi mereka. Menurut Hall, resepsi berfokus pada studi tentang bagaimana audiens menciptakan makna, serta pengalaman mereka ketika berinteraksi dengan teks media. Hal ini mengindikasikan bahwa makna dari sebuah teks tidak hanya berasal dari teks itu sendiri, melainkan timbul dalam proses interaksi antara teksnya dengan pembaca.

Lebih lanjut Hall menjelaskan bahwa setiap pesan yang disampaikan melalui media memiliki makna yang dapat ditafsirkan berbeda-beda oleh audiens. Dalam proses interpretasi, audiens tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi secara aktif juga mengonsep makna pesan berdasarkan sudut pandang, pengalaman, dan pengetahuan yang mereka miliki. Berdasarkan buku “Encoding dan Decoding” oleh Stuart Hall (1980), makna yang dimaksudkan dalam sebuah pesan dan makna yang diterima bisa berbeda. Proses pengkodean (*encode*) dan penguraian kode (*decode*) tidak selalu simetris. Dalam hal ini, *encoder* dan *decoder* dapat diartikan sebagai pengirim dan penerima pesan.

Menurut Stuart Hall (1997), terdapat tiga posisi penguraian kode yang dilakukan oleh audiens:

1. *Dominant Position*

Resepsi pesan oleh audiens sejalan atau sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Ini berarti adanya keselarasan antara cara audiens memahami pesan dengan makna yang disampaikan

oleh pemilik pesan, yang pada gilirannya memfasilitasi terciptanya pertukaran komunikasi yang efektif.

2. *Negotiated Position*

Resepsi pesan dapat diterima oleh audiens, tetapi tetap mempertahankan perspektif mereka sendiri. Di sisi lain, audiens akan menggunakan pemahaman dan keyakinan mereka untuk berkomunikasi dan mencapai kesepakatan dengan kode yang diberikan oleh pemilik pesan.

3. *Opposition Position*

Resepsi terjadi ketika audiens memahami pesan dalam teks media secara berlawanan dengan apa yang disampaikan. Dengan demikian, audiens tidak sepenuhnya setuju atau bahkan menolak pesan yang disampaikan dalam teks media yang mereka lihat dan pahami.

Teori Resepsi mengarahkan perhatian kepada penonton dalam situasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi cara menonton atau membaca, serta membentuk makna dari sebuah pesan. Dengan menerapkan Teori Resepsi, studi ini mendukung konsep bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif tetapi juga memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan dan menciptakan pesan dari media.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Fokus dari penelitian ini adalah mendeskripsikan analisis resepsi audiens terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi produk *fashion* lokal Tenue de

Attire di TikTok. Konten yang disajikan oleh Tenue de Attire di TikTok menghasilkan resepsi yang beragam dari audiens, dengan masing-masing individu memiliki interpretasi yang berbeda terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi tersebut. Kendati demikian, Tenue de Attire berupaya untuk mempromosikan pakaian kepada target pasar melalui strategi yang digunakan dalam platform TikTok.

Berdasarkan Teori Resepsi, audiens yang menerima pesan dalam konten *soft selling* berbentuk parodi di TikTok dapat memahami dan menginterpretasikan pesan utama tersebut. Audiens secara aktif mengidentifikasi pesan dari konten tersebut, yang menunjukkan bahwa mereka berada di posisi *decoding* atau mampu menguraikan pesan pemasaran dari *encoding* yang dikodekan oleh pemasar. *Encoding* yang ditunjukkan oleh audiens berupa komentar pada berbagai konten TikTok Tenue de Attire tidak mengarah kepada produk dan hanya menganggap konten *soft selling* berbentuk parodi sebagai konten humor. Ini menunjukkan bahwa audiens TikTok secara aktif menginterpretasikan makna konten berdasarkan konteks yang mereka pahami sendiri.

Dalam mengadopsi Teori Resepsi, audiens secara aktif menginterpretasi konten *soft selling* yang berbentuk parodi, yang kemudian memunculkan perspektif yang didasarkan pada latar belakang, konstruksi sosial, gaya hidup, dan preferensi berpakaian. Hal ini menjadi faktor kompleks antara konten dan audiens. Gaya hidup berpakaian belakangan ini telah menjadi konten yang sangat diminati oleh audiens di media sosial. Begitu juga dengan minat audiens

akan konten berbentuk hiburan seperti parodi yang dapat menghibur. Adanya konten *soft selling* berbentuk parodi kini digunakan pemasar menjadi sebuah strategi untuk menarik atensi audiens akan produk. Namun, tidak semua audiens menikmati konten tersebut sebab tidak semua tertarik pada parodi tokoh atau budaya tertentu yang diparodikan, hal ini bisa mengurangi esensi dari makna *fashion* sesungguhnya. Penelitian ini secara mendalam akan menganalisis dan menginterpretasikan bagaimana resepsi audiens terkait konten *soft selling* berbentuk parodi dengan melihat latar belakang, pemikiran, perasaan (emosional), serta interpretasi konsumsi *fashion* di kalangan TikTok.

Konten *soft selling* berbentuk parodi akan diinterpretasikan berdasarkan hasil resepsi yang bervariasi dari audiens. Penelitian ini melakukan analisis konten untuk menemukan *preferred reading*, yaitu interpretasi yang diinginkan oleh pengirim pesan media, dan untuk mengidentifikasi beragam resepsi yang muncul dari audiens dengan latar belakang dan nilai-nilai yang berbeda. Hall mengemukakan bahwa dalam *preferred reading*, audiens menerima dan memahami pesan sesuai dengan niat dan tujuan pembuatnya tanpa banyak tantangan atau penafsiran ulang. Penulis melakukan *preferred reading* berdasarkan konten video yang dilengkapi dengan elemen audio serta *caption* pada TikTok Tenue de Attire, yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis cara audiens memahami konten tersebut.

Proses komunikasi dilihat dari penyampaian pesan oleh pengirim (*encoding*) dan sang pesan (*decoding*) yang melibatkan interpretasi masing-masing audiens. Audiens mampu memahami pesan dari konten *soft selling* berbentuk

parodi *Tenue de Attire*, yang menunjukkan kemampuan mereka dalam proses *decoding* atau menafsirkan pesan yang berasal dari *encoding* oleh pemasar. *Encoding* yang ditafsirkan oleh audiens berupa banyaknya komentar di TikTok yang hanya merujuk pada konten parodi dan juga berbagai macam komentar yang menunjukkan keragaman resepsi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif menginterpretasikan makna konten tersebut sesuai dengan pemahaman mereka sendiri.

Pada *Dominant Position*, audiens sebagai penerima pesan menunjukkan dapat menerima konten sebagai bentuk parodi hiburan yang diunggah oleh akun TikTok *Tenue de Attire*. Kemudian, *Negotiated Position* merupakan situasi di mana audiens mempertimbangkan untuk menerima atau menolak konten *soft selling* berbentuk parodi melalui interpretasi personal menyesuaikan dengan latar belakang dan pemahaman nilai pribadinya. Bentuk pemaknaan *Opposition Position* menunjukkan situasi audiens memahami segala *template* konten merupakan strategi *marketing soft selling* yang dilakukan oleh *Tenue de Attire*.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengalaman individu untuk memahami tanggapan mereka terhadap suatu populasi dalam komunitas tertentu. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan

secara rinci fenomena yang diteliti, dengan fokus pada pemahaman pengalaman dan interpretasi individu atau kelompok. Penelitian ini mengeksplorasi makna, konteks, serta interaksi sosial tanpa memanipulasi variabel, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang perspektif subjek penelitian (Creswell, 2018). Peneliti terlibat dalam pengumpulan data, analisis, serta evaluasi secara berulang untuk mengembangkan pemahaman mendalam dan menyeluruh akan topik yang diteliti. Oleh karena itu, penggunaan deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan resepsi audiens mengenai konten *soft selling* berbentuk parodi pada produk Tenue de Attire di TikTok.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah empat pria pengguna TikTok yang telah melihat atau merespon konten Tenue de Attire dalam tiga bulan terakhir untuk memperoleh resepsi pribadi terkait topik tersebut. Peneliti melakukan *purposive sampling* dalam mengumpulkan data. Kemudian, narasumber dipilih berdasarkan *subjective claim* dari audiens yang dikategorikan sebagai *fashionista* dan *non-fashionista* untuk menunjukkan keberagaman resepsi terhadap konten *soft selling* berbentuk parodi yang disajikan oleh TikTok Tenue de Attire.

Tabel 1. 2 Data Informan

Informan	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Pria	22	Operation Performance Marketing
2	Pria	21	Mahasiswa
3	Pria	23	Mahasiswa
4	Pria	23	Pemagang

1.7.3. Jenis dan Sumber Data

1.7.3.1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek dan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam menggunakan panduan wawancara kepada audiens yang sesuai kriteria terkait konten *soft selling* berbentuk parodi dari Tenue de Attire di TikTok. Data juga diambil dari konten di akun TikTok Tenue de Attire (<https://www.tiktok.com/@tenuedeattire>).

1.7.3.2. Data Sekunder

Data sekunder atau data tambahan yang relevan dengan topik penelitian diperoleh melalui komentar yang mengarah pada keberagaman resepsi konten oleh audiens, artikel mengenai Tenue de Attire, serta website resmi dari Tenue de Attire.

1.7.4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui proses wawancara yang mendalam (*indepth interview*). Dalam wawancara mendalam, perhatian utama diberikan pada pencarian informasi yang relevan dengan aspek-aspek

penelitian. Wawancara melibatkan pertanyaan-pertanyaan terperinci yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang diteliti (Moleong, 2017). Teknik wawancara mendalam diharapkan memperoleh banyak informasi yang menjadi modal aset, memberikan keleluasaan dalam penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi hal-hal yang sebelumnya tidak pernah dibahas.

Tabel 1. 3 Data Durasi Wawancara dan Halaman Transkrip Informan

Informan	Durasi Wawancara	Halaman Transkrip
1	30 menit 11 detik	12 lembar
2	24 menit 08 detik	10 lembar
3	23 menit 58 detik	12 lembar
4	38 menit 28 detik	13 lembar

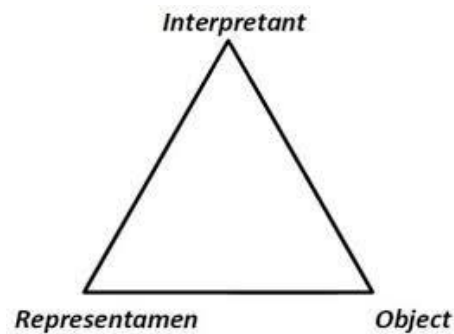
1.7.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data telah dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan metode analisis resepsi. Jensen dan Rosengren (dalam Hadi, 2020) menjelaskan bahwa analisis resepsi mencakup berbagai jenis penelitian kualitatif yang melibatkan audiens empiris dalam berbagai tingkatan. Proses analisis ini telah melibatkan tahapan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi data sebagai konsep utama dari penelitian resepsi. Berikut langkah-langkah yang telah digunakan dalam mengoperasionisasikan analisis data penelitian:

1. Analisis Tekstual

Menemukan dan menganalisis *preffered reading* dari konten *soft selling* berbentuk parodi Tenue de Attire yang diunggah di TikTok menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam

menemukan tanda dalam menghasilkan makna. Menurut Peirce (1992) tanda adalah konsep yang digunakan untuk analisis, di mana tanda tersebut memiliki berbagai makna hasil interpretasi pesan.



Gambar 1. 6 Segitiga Makna Semiotika Peirce

Peirce (1992) mengkategorikan analisis semiotika menjadi tiga komponen yang dikenal sebagai segitiga makna, yaitu:

- *Object*: sesuatu hal yang dapat dirasakan oleh pancaindra.

Object diklasifikasikan menjadi tiga, diantaranya:

- **Ikon** adalah tanda yang menyerupai atau memiliki kesamaan dengan objek yang diwakilinya, dirancang untuk merepresentasikan sumber acuannya melalui kesamaan.
- **Indeks** adalah tanda yang bergantung pada keberadaan makna sebenarnya. Ada tiga jenis indeks, yaitu indeks ruang yang mengacu pada lokasi suatu objek atau peristiwa terkait pengguna tanda. Lalu, indeks temporal yang menghubungkan objek berdasarkan waktu. Terakhir, indeks persona yang menghubungkan pihak-pihak dalam suatu situasi.

- **Simbol** adalah tanda yang ditentukan oleh aturan umum atau kesepakatan bersama, bersifat arbitrer dan konvensional.
- *Representament*: perwujudan dari apa yang ditangkap oleh pancaindra dalam objek (yang diwakili). *Representament* diklasifikasikan menjadi tiga, diantaranya:
 - **Qualisign** adalah tanda yang didasarkan pada sifatnya.
 - **Sinsign** adalah tanda yang didasarkan pada bentuk atau penampilannya dalam kenyataan.
 - **Legisign** adalah tanda yang didasarkan pada aturan umum, konvensi, atau kode yang berlaku.
- *Interpretant*: makna yang muncul dalam pikiran seseorang terkait hubungan antara objek dan representasinya. *Intrepretant* diklasifikasikan menjadi tiga, diantaranya:
 - **Rheme** adalah tanda yang dapat berkembang dan memungkinkan berbagai penafsiran.
 - **Dicisign** (Dicent Sign) adalah tanda yang memiliki hubungan nyata dengan objeknya dan sesuai dengan fakta.
 - **Argument** adalah tanda yang memiliki interpretasi umum dan menyajikan alasan tentang suatu hal.

Dalam penelitian ini, objek mencakup elemen visual dan verbal seperti teks, ekspresi, mimik, gestur, dan ucapan yang ada dalam konten. Kemudian, representamen adalah penjelasan atau gambaran

yang menjelaskan hal yang terdapat pada objek. Sedangkan interpretan adalah makna yang muncul dalam diri peneliti saat memahami hubungan antara representamen dan objek. Jika ketiga elemen tersebut berinteraksi dalam pikiran seseorang, maka akan muncul pemahaman tentang makna yang diwakili oleh tanda tersebut. Setelah menganalisis konten Tenue de Attire dengan semiotika Peirce, penelitian dilanjutkan dengan analisis *preferred reading* yang merujuk pada cara audiens diharapkan memahami makna teks atau pesan yang disampaikan.

2. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara mendalam yang dilakukan kepada narasumber. Data dikumpulkan mengenai resepsi akan pesan dalam konten *soft selling* berbentuk parodi. Peneliti meminta informan untuk menceritakan pemaknaan yang diperoleh dari konten Tenue de Attire sekaligus mengamati bagaimana audiens tersebut mengungkapkan pemahaman mereka.

3. Reduksi Data

Hasil wawancara dikonversi ke dalam transkrip dan selanjutnya dikategorikan berdasarkan tema-tema makna yang muncul dalam pemahaman informan. Peneliti melakukan perbandingan *preferred reading* berdasarkan tiga kategori resepsi Stuart Hall, yaitu *Dominant Position*, *Negotiated Position*, dan *Opposition Position* untuk menentukan posisi informan pada konten Tenue de Attire.

Lebih lanjut, informan yang terbagi menjadi tiga posisi resepsi akan konten dijelaskan sebagai berikut:

a. Dominant Position

Audiens menerima dan memahami pesan sesuai dengan keinginan pihak pembuat pesan, mengikuti pandangan yang diusulkan oleh media, dan mengatur perilaku mereka sesuai dengan nilai-nilai yang ditetapkan oleh media tersebut.

b. Negotiated Position

Audiens tidak sepenuhnya menerima pesan media seperti yang disampaikan, tetapi mereka juga tidak menolaknya sepenuhnya. Terjadi proses negosiasi dengan pesan media dan menginterpretasikannya sesuai dengan latar belakang, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi audiens.

c. Opposition Position

Audiens menolak pesan yang disampaikan media dan bahwa menghasilkan pemahaman berlawanan dengan pesan yang dimaksudkan. Mereka dengan tegas memiliki pandangan atau nilai bertentangan dengan pesan yang disampaikan.

1.7.6 Kualitas Data

Suatu penelitian harus memiliki keabsahan data yang kuat untuk mendukung temuan yang disajikan. Dalam penelitian kualitatif, validitas temuan data dapat dianggap baik jika data yang dikumpulkan sesuai dengan realitas yang dialami oleh subjek penelitian di lapangan.

Oleh karena itu, peneliti telah menguraikan proses yang dilakukan untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas penelitian. Validitas kualitatif mengacu pada langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa keakuratan hasil temuannya (Creswell, 2018). Menurut Lincoln & Guba (1985), kualitas data dilihat melalui tahapan berikut:

1. Credibility

Uji kredibilitas dilakukan dengan mengumpulkan masukan dari informan, terlibat langsung di lapangan, dan memanfaatkan berbagai sumber data. Tujuannya adalah untuk memastikan akurasi dan kebenaran temuan penelitian berdasarkan pengalaman dan peristiwa yang diteliti. Penelitian ini menyajikan transparansi hasil secara akurat, disertai dengan analisis yang dalam Bab 3 dan Bab 4.

2. Dependability

Dependability bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas temuan penelitian dari waktu ke waktu. Pada tahap ini, peneliti memperkuatnya dengan mencatat secara rinci proses penelitian, mengevaluasi jalannya penelitian, serta mendokumentasikan prosedur yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti telah melampirkan catatan transkrip wawancara informan dan melakukan analisis pengkodean terhadap jawaban-jawaban informan yang terdapat di bagian lampiran transkrip.

3. *Confirmability*

Confirmability berkaitan dengan objektivitas dan netralitas dalam penelitian kualitatif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh subjektivitas atau bias peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan analisis berdasarkan kategorisasi posisi resepsi informan sesuai dengan tema-tema yang muncul dari coding terkait konten *soft selling* berbentuk parodi. Langkah ini diambil untuk memastikan konfirmabilitas serta meminimalkan bias peneliti dalam menafsirkan hasil wawancara dengan informan.

4. *Transferability*

Pada tahap ini, penelitian dievaluasi untuk menilai sejauh mana temuan dapat diterapkan pada situasi yang berbeda. Peneliti memberikan penjelasan rinci tentang konteks penelitian, sehingga pembaca dapat menarik kesimpulan berdasarkan situasi individu masing-masing. Oleh karena itu, peneliti menyajikan kesimpulan di akhir bab untuk memberikan penjelasan konteks penelitian secara singkat dan jelas. Selain itu, peneliti juga mampu menyajikan gambaran model analisis resepsi dari temuan penelitian, menyoroti kebaruan dari model aslinya secara mendetail.