

Abstrak

Perkembangan media sosial mempengaruhi preferensi penggunaan yang berbeda di setiap individu. Bukan sekadar tempat menjalin relasi, namun juga media untuk memasarkan produk atau yang disebut sebagai *social commerce*. Sebut saja Facebook, Instagram, dan Twitter yang lebih dulu akrab dengan laman jual-beli maupun akun belanja di dalamnya. Kini media sosial pendatang yakni Tiktok juga menjadi sasaran bagi para pengusaha dan UMKM untuk menjual produknya. Tiktok yang merupakan media sosial yang dapat membawa audiens melihat umpan atau postingan di luar relasi bahkan algoritma pengguna, sehingga cakupan audiens Tiktok amatlah luas. Pesan dari mulut ke mulut dalam bentuk konten elektronik atau yang disebut EWOM, membawa dampak bergulir dari satu audiens ke audiens lain. EWOM membantu pengusaha atau pemilik UMKM untuk memasarkan produk mereka di media sosial. Dengan membuat konten kreatif dan mengikuti algoritma Tiktok, sebuah konten bisa berselancar di ribuan hingga jutaan audiens di laman *for your page (fyp)* Tiktok.

Konten “racun Tiktok” menjadi sebutan untuk pesan rekomendasi mengenai pengenalan produk tertentu di Tiktok. Rekomendasi seperti produk fesyen, skincare, dan kebutuhan lainnya banyak dibahas dengan tajuk konten tersebut. Perempuan pengguna Tiktok bergerak sebagai pembuat konten dan juga turut dalam membagikan atau berinteraksi di dalamnya. Sehingga tidak heran angka belanja *online* pada pandemi Covid-19 mayoritas merupakan perempuan. Menarik bagi peneliti untuk melihat resepsi pesan EWOM dalam konten “racun Tiktok” terhadap perempuan. Peneliti melihat fenomena bagaimana sebuah konten dapat disebarkan dan dipercaya oleh banyak orang melalui sebuah media sehingga melahirkan sebuah fenomena belanja *online* di tengah pandemi Covid-19. Terlebih menurut penelitian Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia pada 2020 angka belanja *online* paling banyak diisi oleh perempuan dan berdomisili di luar Jabodetabek.

Penelitian ini menunjukkan pandangan kelima informan perempuan dengan latar belakang dan usia yang berbeda-beda mengenai konten “racun Tiktok” dan dampaknya bagi perilaku belanja *online* mereka. Hasil penelitian menggunakan analisis resepsi Stuart Hall menunjukkan dua informan dalam posisi dominan, dua informan posisi negosiasi, dan satu informan posisi oposisi. Dalam penelitian ini ditemukan faktor yang mempengaruhi posisi decoding informan yakni keyakinan audiens terhadap praktik EWOM dalam konten “racun Tiktok”, interaktivitas dan keterikatan, perilaku belanja *online* informan, dan praktik resepsi informan. Seluruh faktor tersebut berpengaruh pada posisi decoding informan pada praktik EWOM dalam konten “racun Tiktok”.

Kata kunci : analisis resepsi, EWOM, “racun Tiktok”, audiens perempuan DIY, belanja *online*

Abstract

The development of social media affects the preference of use that is diverse in each individual. It is not only a space to create relations, but also a media to promote products or that is called social commerce. Let us say Facebook, Instagram, and Twitter that have already related to buy-sell pages as well as shopping accounts featured in them earlier. At present, Tiktok as a newcoming social media also becomes a target for entrepreneurs and UMKM to sell their products. Tiktok as a social media that is able to bring their audiences to see feeds or posts outside the relations even the users' algorithms, so that the audiences' scope in Tiktok is very large. A message from mouth to mouth in the form of electronic content or what is called EWOM, brings a rolling impact from one audience to another. EWOM supports entrepreneurs and UMKM's owners to promote their products on social media. By creating creative contents and following Tiktok's algorithms, a content can surf on thousands up to millions of audiences on Tiktok's for you page (fyp).

"Racun Tiktok" content becomes a term for recommendation messages about certain product introductions in Tiktok. Recommendations such as fashion products, skincare, and other needs are discussed a lot by that content's title. Women tiktok's users move as content creators and also go along with sharing and interacting on it. So it is not surprising if the majority number of online shopping during the Covid-19 pandemic is in women. It is very interesting to the researcher to see the message reception EWOM in "racun Tiktok" contents towards women. The researcher sees the phenomenon of how content can be spread and trusted by so many people through the media until it provokes a phenomenon of online shopping during the Covid-19 pandemic. Moreover according to research done by Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia in 2020, the online shopping number is mostly filled by women and those women are domiciled outside Jabodetabek.

This research shows the perspectives of five women as informants with different backgrounds and ages about "racun Tiktok" contents and the impacts on their online shopping culture. The result of this research that uses Stuart Hall's reception analysis is that two informants are in dominant position, two informants are in negotiation position, and one informant is in opposition position. In this research, a few factors that affect the decoding position of informants are found, those are audience's faith in EWOM practices in "racun Tiktok" contents, interactivity and attachment, informants' online shopping behavior, and informants' reception practices. All of those factors are influential on informants' decoding positions in EWOM practices in "racun Tiktok" contents.

Keywords: reception analysis, EWOM, "racun Tiktok", women audiences in DIY, online shopping