

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Analisis Resepsi tentang Imitasi Boyband BTS dalam Iklan Gojek Bermuatan Kampanye Kreatif Protokol Kesehatan 'Gojek BTX It's Okay To Be Lebay' di YouTube (Studi pada Komunitas Pecinta K-Pop ARMY)

Hanifah Syaffitri

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76822&lokasi=lokal>

Abstrak

Kasus pertama SARS-CoV-2 di Indonesia mulai terdeteksi pada 2 Maret 2020, hal ini menyebabkan pemerintah mengeluarkan peraturan protokol 3M dan PPKM. Namun setelah new normal peraturan ini dilonggarkan, sehingga memungkinkan layanan angkut penumpang untuk beroperasi. Gojek beroperasi dengan menaati protokol 3 M dan menciptakan protokol J3K.

Protokol J3K milik Gojek dipromosikan dalam bentuk klip musik yang dibawakan oleh BTX berjudul 'It's Okay To Be Lebay' dan disiarkan melalui YouTube Gojek Indonesia. Gojek membuat tayangan iklan ini diindikasikan telah mengimitasi boyband K-Pop BTS. Adanya imitasi boyband BTS pada tayangan ini akan menimbulkan berbagai resepsi dari A.R.M.Y terkait pandangan mereka mengenai objek yang telah meniru BTS dengan tujuan promosi.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, teori yang digunakan adalah teori Resepsi Stuart Hall yang beranggapan bahwa khalayak yang menyaksikan media merupakan khalayak aktif, dan mampu mengasumsikan isi dari konten yang disajikan media berdasar pandangan mereka sendiri. Hall membagi khalayak dalam posisi ini menjadi 3, hal ini karena khalayak akan memiliki pandangan yang berbeda dalam memaknai isi konten tergantung latar belakang yang dimilikinya. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa konsep.

Hasil dari penelitian ini terdiri dari 10 resepsi yang memiliki resepsi beragam mengenai tayangan iklan BTX. Tayangan ini dianggap menyerupai BTS dari sisi nama yang tidak identik, konsep tayangan BTX juga menyerupai konsep klip musik BTS, lalu tayangan ini dianggap mengandung makna yang positif bagi masyarakat, namun tayangan ini juga dianggap tidak menyerupai BTS dan dirasa tidak menghargai BTS karena telah melakukan plagiat terhadap BTS. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti strategi kreatif untuk membuat iklan di media massa dan menggunakan metode studi kasus.