



Kampanye Digital di Marketplace: Studi Resepsi *Followers* Akun Tokopedia di Instagram

Riqqah Hamidah^{1, *)} Nurhayani Saragih²⁾

¹ Universitas Mercu Buana

² Universitas Mercu Buana

^{*)}E-mail korespondensi: hamidahriqqah@gmail.com

Diterima: 9-5-2025 | Direvisi: 17-5-2025 | Disetujui: 27-5-2025 | Publikasi online: 27-5-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the audience reception of the "Kejutan Belanja Untung" promotional campaign posted by the @tokopedia Instagram account during the 2022 period. The analysis draws on Stuart Hall's encoding/decoding reception theory and considers four key consumer psychological factors: motivation, perception, learning, and attitude. Employing a constructivist paradigm, the study uses a descriptive qualitative approach with a reception analysis method. Data validity was ensured through source triangulation, and data was collected through in-depth interviews with seven informants who follow the @tokopedia Instagram account. The findings indicate that all seven informants exhibited a dominant-hegemonic reading in terms of motivation and attitude. However, their perception and learning responses varied, with some aligning with the dominant-hegemonic position and others reflecting oppositional reading.

Kata kunci: Audience Reception, Consumer Psychology, Digital Promotion Campaign

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui pemanfaatan internet dan media sosial sebagai alat pemasaran. Model *marketplace* memungkinkan konsumen berbelanja secara praktis tanpa harus mengunjungi toko fisik. Tokopedia, sebagai salah satu platform *marketplace* terbesar di Indonesia, berhasil menjadi pemimpin pasar dengan total pengunjung mencapai 144,9 juta pada Februari 2022 (DataIndonesia.id, 2022).

Untuk mempertahankan posisinya, Tokopedia menjalankan berbagai strategi promosi, salah satunya kampanye "Kejutan Belanja Untung" (Kebut) yang rutin diunggah melalui akun Instagram @tokopedia. Kampanye ini menawarkan berbagai bentuk promo menarik seperti diskon, *cashback*, dan bebas ongkir, yang dikemas secara visual dan informatif. Strategi ini merupakan bentuk dari *Marketing Public Relations* (MPR), yang menurut Sari dkk. dalam Adani (2021), berperan penting dalam mengintegrasikan fungsi periklanan, promosi penjualan, dan kegiatan kehumasan agar saling memperkuat.

Model resepsi *encoding-decoding* dari Stuart Hall digunakan untuk menganalisis bagaimana audiensi memaknai pesan kampanye yang disampaikan. Model ini membagi posisi audiensi ke dalam tiga kategori: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* (Morissan, 2014). Studi sebelumnya oleh Delya, Sakuri, & Sugiharto (2022) menunjukkan bahwa posisi audiensi dapat berbeda tergantung pada latar belakang pengalaman, pengetahuan, dan nilai yang dimiliki.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi followers Instagram @tokopedia terhadap kampanye Kebut, dengan memperhatikan empat faktor psikologis konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap (Achmad, 2009:95). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji efektivitas strategi promosi digital Tokopedia, tetapi juga memperluas pemahaman terhadap dinamika penerimaan audiensi dalam konteks pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relations (PR) atau Humas merupakan salah satu bidang komunikasi strategis yang berkembang pesat dalam dunia profesional. PR berfungsi sebagai bagian dari manajemen organisasi yang bertanggung jawab membangun, menjaga, dan mengelola hubungan saling menguntungkan dengan publik. Menurut Rex F. Harlow, pendiri *Public Relations Society of America* (PRSA), PR dapat didefinisikan sebagai “fungsi manajemen tertentu yang membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemahaman bersama, penerimaan mutual, dan kerja sama antara organisasi dan publiknya; PR menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; membantu organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan secara efektif; serta menggunakan riset dan komunikasi yang sehat dan etis sebagai alat utamanya” (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 5). Dalam konteks kampanye digital seperti “Kejutan Belanja Untung” (Kebut) yang dilakukan oleh Tokopedia, PR menjalankan peran penting dalam memperkuat citra perusahaan sekaligus menyampaikan pesan promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiensi.

Salah satu pendekatan komunikasi yang erat kaitannya dengan peran PR adalah strategi promosi. Promosi menjadi komponen penting dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi publik terhadap merek. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek dan kedekatan emosional dengan konsumen. Suryadi (2006, p. 61) menyatakan bahwa promosi adalah “upaya menyampaikan suatu pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik.” Dalam praktiknya, promosi yang dilakukan melalui media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau audiensi yang lebih luas dan membangun hubungan dua arah secara interaktif.

Salah satu bentuk integrasi dari promosi dan komunikasi strategis adalah *Marketing Public Relations* (MPR), yang tidak hanya bertujuan menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. MPR menjadi semakin penting di era digital karena memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan bernilai tambah. Salmiyah (2020, p. 21) menegaskan bahwa MPR adalah “upaya penting dalam mendukung berbagai program perusahaan dalam mencapai tujuan

utama berkompetisi di pasar.” Dalam kampanye Kebut Tokopedia, strategi MPR diwujudkan melalui promosi terintegrasi yang memadukan konten visual, promo diskon, *cashback*, hingga *endorsement* dari figur publik. Seperti dikemukakan oleh Melissa Siska Juminto, COO Tokopedia, “Kejutan Belanja Untung hadir untuk membantu pengguna Tokopedia merealisasikan resolusi mereka... Kami ingin memudahkan mereka untuk berani memulai dan mendapatkan berbagai hal yang mereka butuhkan” (Tokopedia, 2022). Kampanye ini tidak hanya menawarkan nilai komersial, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dan relevansi personal dengan pengguna.

Untuk memahami bagaimana konsumen merespons strategi tersebut, perlu ditinjau dari perspektif psikologi konsumen. Psikologi konsumen menjelaskan faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian. Achmad (2009) menyebutkan empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Motivasi berhubungan dengan dorongan internal konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Kanuk dalam Widjaja (2009, p. 30) menyatakan bahwa “motivasi dan teori kebutuhan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.” Persepsi didefinisikan sebagai proses selektif dan subjektif dalam menginterpretasikan informasi berdasarkan pengalaman dan stimulus lingkungan (Achmad, 2009, p. 95). Pembelajaran merujuk pada pengalaman sebelumnya yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan berikutnya, sebagaimana dijelaskan oleh Rangkuti (2009, p. 112), bahwa “pembelajaran adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memperoleh pengetahuan dari pengalaman berbelanja guna diaplikasikan di masa mendatang.” Sedangkan sikap terbentuk dari pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan eksposur media, yang kemudian memengaruhi evaluasi terhadap suatu merek (Simamora, 2004, p. 185).

Seluruh faktor psikologis ini menjadi pertimbangan penting dalam merancang dan mengevaluasi efektivitas kampanye promosi, yang merupakan kegiatan komunikasi terencana untuk membangun citra dan mendorong keterlibatan publik. Kampanye digunakan oleh individu, kelompok, maupun organisasi untuk menyampaikan pesan strategis kepada audiensnya. Dalam perspektif PR, kampanye merupakan sarana penting untuk membangun reputasi dan memperoleh dukungan publik. Kriyantono (2022, p. 112) menyatakan bahwa “pemuatan program kampanye di media akan memberikan keuntungan, yaitu terbangunnya citra positif organisasi di mata publik, selain tercapainya tujuan-tujuan kampanye.” Kampanye digital seperti Kebut memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan promosi kepada target audiensi secara tepat sasaran.

Untuk memahami bagaimana pesan-pesan kampanye ini diproses oleh khalayak, diperlukan teori komunikasi yang dapat menjelaskan proses partisipasi aktif audiensi, salah satunya adalah teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Teori ini menjelaskan bahwa khalayak tidak selalu menerima pesan media sesuai dengan maksud pengirimnya. Hall membagi proses pemaknaan pesan ke dalam tiga posisi utama: pertama, *dominant-hegemonic position*, di mana audiensi menerima pesan sesuai dengan preferensi pembuat pesan; kedua, *negotiated position*, di mana audiens menerima sebagian pesan namun menyesuaikan dengan pandangan pribadi; dan ketiga, *oppositional position*, di mana audiensi menolak dan menafsirkan ulang pesan secara kritis (Morissan, 2013, p. 550).

Teori ini memberikan kerangka analisis yang kuat untuk melihat bagaimana audiensi merespons konten kampanye promosi seperti Kebut. Dalam kajian komunikasi massa, pendekatan ini dikenal sebagai resepsi khalayak. Resepsi khalayak menekankan pada keaktifan individu dalam memaknai pesan yang diterima melalui media. Hall (2006, pp. 169–170) menjelaskan bahwa hubungan antara teks dan audiensi dapat bersifat simetris (makna dipahami sebagaimana dimaksud) atau asimetris (makna ditafsirkan berbeda). Schroder (2013) memperkuat pendekatan ini dengan menyatakan bahwa paradigma komunikasi telah bergeser dari “apa yang media lakukan terhadap masyarakat” menjadi “apa yang khalayak lakukan terhadap media.” Pendekatan ini relevan dalam konteks kampanye digital, karena memungkinkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten dipahami, ditafsirkan, dan direspons oleh audiensi berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman personal mereka.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis sebagai dasar pendekatan ilmiah. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas tidak bersifat objektif, melainkan dikonstruksi melalui pengalaman subjektif individu dan interaksi sosial. Moleong (2012) menyatakan bahwa paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai, dan bertindak terhadap suatu realitas yang dipahami oleh individu. Dalam hal ini, teori konstruktivisme yang dikembangkan oleh Jesse Delia menjelaskan bahwa setiap individu memahami dunia melalui kategori konseptual yang telah terbentuk dalam pikirannya. Oleh karena itu, realitas tidak hadir apa adanya, melainkan ditafsirkan secara aktif oleh individu sesuai dengan latar belakang sosial dan kognitifnya (Morissan, 2013, pp. 165–166). Kerangka berpikir ini digunakan untuk memahami bagaimana para pengikut akun Instagram @tokopedia menafsirkan kampanye promosi "Kejutan Belanja Untung" (Kebut) berdasarkan pengalaman dan sudut pandang pribadi mereka.

Berdasarkan pandangan tersebut, pendekatan metodologis yang dipilih adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi. Metode ini memungkinkan peneliti menggali bagaimana pesan-pesan promosi dipahami secara berbeda oleh audiensi melalui proses *encoding* dan *decoding* sebagaimana dikemukakan oleh Stuart Hall. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi yang mendalam terhadap makna simbolik yang dibentuk audiensi atas konten kampanye digital yang dikonsumsi dalam konteks sosial mereka masing-masing. Sejalan dengan hal ini, Moleong (2007) menekankan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan secara holistik dan kontekstual.

Karena pendekatan ini menekankan pemaknaan subjektif oleh audiensi, pemilihan subjek penelitian menjadi tahap krusial. Informan ditentukan berdasarkan kriteria yang relevan, yaitu: (1) mengikuti akun Instagram @tokopedia, (2) mengetahui dan mengamati konten kampanye promosi Kebut, dan (3) pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Tokopedia. Kriteria ini digunakan untuk menjamin bahwa informan memiliki pengalaman langsung yang dapat dianalisis secara mendalam. Sebanyak tiga belas informan terlibat dalam penelitian ini, yaitu: Rezky Mumpuni Nur Rahayu, Mega Fatmasari Ayu, Pretty

Angel, Rizky Syahrul Ramadhan, Riris Rohayani, Ishlah Meisar Zein, Navizia Lauvitrioktavia, Adetya Yulyastuti, Cindy Fajryani, Adelia Pratiwi, Naufal Syah Putra, Lutfia Dwi Ariyanti, dan Sahrul Pratama.

Untuk menggali pengalaman dan makna yang dibentuk oleh para informan tersebut, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan secara daring melalui Google Meet menggunakan panduan semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik, sekaligus menjaga fokus pada tujuan penelitian. Ardianto (2019) menjelaskan bahwa wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara menyeluruh melalui interaksi langsung dengan informan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel ilmiah, dokumen, serta konten visual kampanye promosi Kebut yang diunggah di akun Instagram @tokopedia. Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan digunakan kembali dalam penelitian untuk memperkuat analisis.

Baik data primer maupun sekunder dianalisis secara terpadu mengikuti tahapan analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk memfokuskan informasi yang relevan dan menghilangkan data yang tidak terkait langsung dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang tersusun rapi sehingga memudahkan proses interpretasi. Miles et al. (2014, p. 32) menyatakan bahwa *"a display is an organized, compressed assembly of information that allows conclusion drawing and action."* Setelah itu, penarikan kesimpulan dilakukan melalui proses reflektif dan diverifikasi untuk memastikan validitas temuan. *"The meanings emerging from the data have to be tested for their plausibility, sturdiness, and confirmability"* (Miles et al., 2014, p. 33).

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan konten promosi di Instagram @tokopedia sebagai sumber data kedua. Sugiyono (2019, p. 274) menjelaskan bahwa triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan kredibilitas data dengan cara mengecek kebenaran informasi dari berbagai sumber yang relevan. Teknik ini dianggap paling sesuai dengan konteks penelitian karena memungkinkan penguatan data secara kontekstual dan faktual.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Tokopedia, salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia, secara rutin menggelar kampanye promosi *Kejutan Belanja Untung* (Kebut) setiap tanggal 9 hingga 12 tiap bulannya. Kampanye ini menawarkan berbagai insentif seperti bebas ongkir, *cashback*, dan potongan harga untuk mendorong pengalaman belanja yang lebih menarik serta memperkuat loyalitas pelanggan. Sejak diluncurkan pada Maret 2018 dan berkembang menjadi kampanye bulanan pada November 2018, Kebut telah menghadirkan penawaran khusus seperti *cashback* hingga 90%, promo *brand* pilihan, serta diskon untuk berbagai kategori produk.

Konten promosi Kebut yang dipublikasikan di Instagram @tokopedia mendapat respons positif, terlihat dari ribuan tanda suka dan komentar dari *followers* yang menunjukkan antusiasme serta keterlibatan aktif pengguna. Dalam konteks persaingan ketat dengan *e-commerce* lain seperti Shopee, Lazada, dan Blibli, kampanye ini menjadi strategi Tokopedia dalam memperkuat posisi pasar sekaligus mendorong ekosistem pembayaran digital melalui integrasi dengan GoPay dan GoPayLater.

Penelitian ini bertujuan untuk mengaji bagaimana *followers* Instagram @tokopedia merespons kampanye Kebut berdasarkan empat faktor psikologi konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall yang membagi resepsi audiensi ke dalam tiga kategori posisi pemaknaan: *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

Temuan pertama menunjukkan bahwa seluruh informan menempati posisi *dominant hegemonic* pada aspek motivasi. Insentif seperti *cashback*, gratis ongkir, dan diskon produk dinilai efektif dalam membentuk dorongan belanja yang kuat. Resepsi ini mencerminkan bahwa pesan promosi ditangkap sesuai dengan tujuan pengirim. Seperti dikatakan oleh Rezky, "Promo-nya besar banget dan waktunya sempit, jadi pas muncul langsung aku manfaatin karena bisa hemat banyak."

Tabel 1 Posisi Resepsi Informan terhadap Faktor Motivasi

Informan	Uraian	Resepsi		
		Dominan	Negosiasi	Oposisi
Rezky	Promo besar dan waktu terbatas memicu antusiasme	✓		
Mega	Cashback dan gratis ongkir mengurangi beban belanja	✓		
Pretty	Tidak keberatan harga selama produk favorit dapat promo	✓		
Rizky	Promo Kebut membantu pengelolaan keuangan	✓		
Riris	Ragam promosi mendorong keputusan pembelian	✓		
Ishlah	Loyal terhadap Kebut karena promonya eksklusif	✓		
Navizia	Promo Kebut membantu menghemat pengeluaran	✓		

Selanjutnya, resepsi terhadap faktor persepsi menunjukkan adanya variasi interpretasi. Tiga informan berada pada posisi *dominant hegemonic*, satu pada posisi *negotiated*, dan tiga lainnya pada posisi *oppositional*. Perbedaan ini sebagian besar dipengaruhi oleh cara individu menilai pentingnya aspek visual dan informasi produk saat mengambil keputusan pembelian. Pretty menyampaikan, "Aku jarang lihat foto produk, yang penting fungsinya cocok sama kebutuhan aku," yang merefleksikan posisi oposisi terhadap dominasi visual dalam kampanye.

Tabel 2 Posisi Resepsi Informan terhadap Faktor Persepsi Konsumen

Informan	Uraian	Resepsi		
		Dominan	Negosiasi	Oposisi
Rezky	Fokus pada fungsi, bukan tampilan visual			✓
Mega	Visual dan ulasan produk jadi pertimbangan utama	✓		
Pretty	Visual tidak penting; fungsi lebih utama			✓
Rizky	Pentingnya visual tergantung jenis produk		✓	
Riris	Mengandalkan kegunaan, bukan tampilan			✓
Ishlah	Visual penting sebagai indikator kualitas	✓		
Navizia	Review dan testimoni memperkuat keputusan	✓		

Pada faktor pembelajaran, tiga informan berada pada posisi *dominant hegemonic*, sementara empat lainnya menunjukkan kecenderungan *oppositional*. Perbedaan ini terkait dengan apakah konsumen mengulangi pembelian produk yang sama berdasarkan kepuasan sebelumnya atau lebih memilih eksplorasi produk baru. Hal ini menggarisbawahi bahwa pengalaman positif tidak selalu menjamin terbentuknya kebiasaan konsumsi jangka panjang.

Tabel 3 Posisi Resepsi Informan terhadap Faktor Pembelajaran

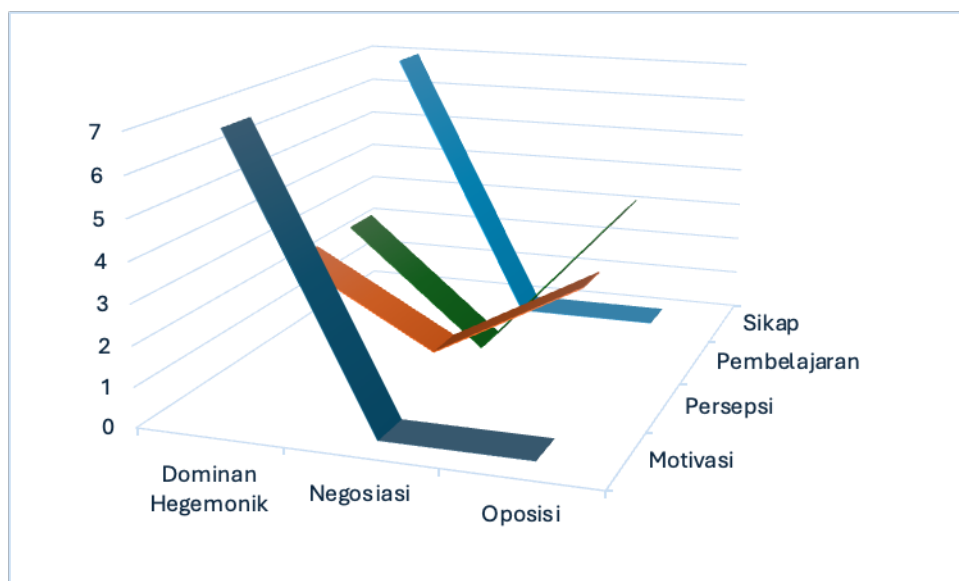
Informan	Uraian	Resepsi		
		Dominan	Negosiasi	Oposisi
Rezky	Tidak membeli produk yang sama secara berulang			✓
Mega	Lebih suka mengeksplor produk baru			✓
Pretty	Konsisten membeli produk yang sama	✓		
Rizky	Pembelian berulang karena produk memuaskan	✓		
Riris	Tidak punya pola belanja konsisten			✓
Ishlah	Cenderung mencoba produk baru			✓
Navizia	Setia pada produk yang sesuai kebutuhan	✓		

Faktor sikap menunjukkan hasil yang paling konsisten, di mana seluruh informan menempati posisi *dominant hegemonic*. Tidak ada penolakan atau negosiasi terhadap makna kampanye, yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja secara umum dirasa positif dan sesuai ekspektasi. Mega menuturkan, “Selama ini belanja di Tokopedia pakai promo Kebut nggak pernah kecewa. Barang selalu pas dan cepat sampai.”

Tabel 4 Posisi Resepsi Informan terhadap Faktor Sikap

Informan	Uraian	Resepsi		
		Dominan	Negosiasi	Oposisi
Rezky	Produk aman dan sesuai pesanan	✓		
Mega	Tidak pernah kecewa selama menggunakan promo	✓		
Pretty	Produk sesuai dan pengemasan rapi	✓		
Rizky	Produk dikirim dengan aman dan sesuai ekspektasi	✓		
Riris	Teliti membaca ulasan, hasilnya selalu memuaskan	✓		
Ishlah	Pengalaman belanja baik membentuk sikap positif	✓		
Navizia	Kepuasan konsisten membentuk kepercayaan	✓		

Untuk memperjelas distribusi tematik, berikut ditampilkan infografis berupa grafik batang yang menggambarkan posisi resepsi informan terhadap kampanye promosi KEBUT Tokopedia berdasarkan empat faktor psikologi konsumen. Hasil visualisasi menunjukkan bahwa kategori *motivasi* dan *sikap* didominasi oleh posisi dominant hegemonic, sementara *persepsi* dan *pembelajaran* menunjukkan keragaman makna, dengan munculnya posisi negotiated dan oppositional.



Grafik 1: Distribusi Resepsi Audiens terhadap Empat Faktor Psikologi Konsumen

Pembahasan. Kehadiran media sosial telah merevolusi lanskap komunikasi pemasaran dengan menggeser interaksi merek dan konsumen dari komunikasi satu arah menjadi dialog yang lebih terbuka dan partisipatif. Platform seperti Instagram memungkinkan perusahaan seperti Tokopedia menjangkau khalayak yang luas melalui strategi visual yang intensif dan interaktif. Dalam konteks ini, kampanye promosi *Kejutan Belanja Untung* (Kebut), yang secara rutin diselenggarakan setiap bulan, menjadi manifestasi konkret dari strategi komunikasi tersebut. Insentif seperti potongan harga, cashback, dan bebas ongkir dihadirkan sebagai stimulus psikologis sekaligus fungsional untuk membentuk pengalaman belanja yang menyenangkan.

Untuk memahami bagaimana pesan kampanye ini dimaknai oleh audiens, teori encoding-decoding dari Stuart Hall digunakan sebagai kerangka analisis. Hall menekankan bahwa khalayak tidak menerima pesan secara pasif, melainkan secara aktif melakukan decoding melalui lensa pengalaman, nilai-nilai pribadi, dan konteks sosial-budaya masing-masing. Proses ini menghasilkan tiga bentuk resepsi: *dominant-hegemonic* (penerimaan penuh), *negotiated* (penerimaan sebagian dengan penyesuaian), dan *oppositional* (penolakan atau reinterpretasi).

Pada aspek motivasi, seluruh informan berada pada posisi *dominant-hegemonic*, menandakan bahwa pesan-pesan kampanye diterima dan dimaknai sebagaimana yang diharapkan oleh pengirim pesan. Promo besar yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas dianggap efektif membangkitkan antusiasme dan memperkuat dorongan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi Tokopedia dalam menyampaikan manfaat ekonomis dari program promosi mereka.

Namun demikian, variasi makna muncul secara signifikan pada aspek **persepsi**. Sebagian informan menilai tampilan visual dan ulasan pengguna sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan, sementara informan lainnya lebih menekankan pada aspek kegunaan produk. Heterogenitas ini tercermin dari distribusi posisi resepsi: tiga pada *dominant-hegemonic*, satu pada *negotiated*, dan tiga pada *oppositional*. Hal ini menandakan bahwa pemaknaan terhadap elemen visual dalam kampanye bersifat kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh preferensi serta orientasi belanja masing-masing individu.

Pada faktor pembelajaran, ditemukan pola yang juga cukup beragam. Tiga informan menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian ulang karena pengalaman belanja sebelumnya yang memuaskan (posisi *dominant-hegemonic*), sedangkan empat lainnya lebih memilih bereksperimen dengan produk baru, menunjukkan posisi *oppositional*. Perbedaan ini mencerminkan dinamika dalam pembentukan loyalitas konsumen yang tidak selalu bersifat linier atau stabil.

Sementara itu, pada aspek sikap, seluruh informan menunjukkan penerimaan positif yang konsisten terhadap Tokopedia dan menempati posisi *dominant-hegemonic*. Mereka menilai kualitas layanan, kesesuaian produk, dan pengalaman belanja secara keseluruhan sebagai alasan utama kepercayaan mereka terhadap platform. Tidak ditemukannya resepsi dalam posisi *negotiated* maupun *oppositional* mengindikasikan bahwa dalam hal ini, kredibilitas merek telah dibangun secara utuh.

Temuan ini dapat dikaitkan dengan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang diterapkan oleh Tokopedia. Menurut Kotler dalam Salmiyah (2020), MPR bertujuan

membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi yang kredibel dan konsisten dengan identitas merek. Kampanye Kebut mencerminkan strategi ini secara holistik, dengan mengintegrasikan pendekatan *push*, *pull*, dan *pass* untuk menciptakan keterlibatan emosional, memperluas jangkauan pesan, serta memperkuat citra positif perusahaan.

Dalam ranah digital, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah transaksi, tetapi juga oleh kedalaman keterlibatan emosional konsumen. Dominasi resepsi positif menunjukkan bahwa pesan kampanye berhasil membentuk makna yang sesuai harapan, baik secara ekonomis maupun simbolik. Hal ini menunjukkan kemampuan Tokopedia dalam membingkai pengalaman belanja sebagai aktivitas yang bernilai dan bermakna secara psikologis.

Namun demikian, variasi pemaknaan yang ditemukan pada faktor persepsi dan pembelajaran memperkuat argumen Stuart Hall (2013) bahwa khalayak merupakan subjek aktif yang menafsirkan pesan sesuai dengan struktur pengalaman dan identitas sosialnya. Dengan demikian, kampanye digital perlu mempertimbangkan bahwa penyampaian pesan bukanlah proses linier, melainkan dialog dinamis yang dipengaruhi oleh kompleksitas audiens.

Berdasarkan keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa kampanye Kebut Tokopedia berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui strategi komunikasi yang tidak hanya persuasif secara ekonomi, tetapi juga relevan secara emosional dan simbolik. Pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi dua arah memperkuat peran Tokopedia dalam membentuk narasi merek yang inklusif dan adaptif terhadap kebutuhan psikologis pengguna di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa audiensi, khususnya *followers* Instagram @tokopedia, aktif dalam memaknai kampanye promosi Kejutan Belanja Untung (Kebut). Berdasarkan teori resepsi Stuart Hall dan empat faktor psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap), ditemukan bahwa mayoritas informan menempati posisi *dominant-hegemonic*, terutama pada aspek motivasi dan sikap, yang mencerminkan penerimaan penuh terhadap pesan kampanye. Sementara itu, pada aspek persepsi dan pembelajaran, muncul variasi pemaknaan di posisi *negotiated* dan *oppositional*, yang menunjukkan adanya perbedaan interpretasi berdasarkan pengalaman dan preferensi individu. Secara umum, dominasi resepsi positif menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi Tokopedia dalam membangun loyalitas dan persepsi yang kuat terhadap *brand* di ruang digital.

Saran. Penelitian ini menyarankan agar Tokopedia terus mengembangkan kampanye promosi yang konsisten dan inovatif dengan pendekatan *Marketing Public Relations* (MPR) yang melibatkan partisipasi aktif pengguna. Konten promosi sebaiknya disesuaikan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen agar lebih relevan dan berdampak. Untuk pengembangan akademis, studi lanjutan dapat memperluas jumlah informan, membandingkan *platform* media sosial lain, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif

guna mengukur pengaruh kampanye terhadap perilaku pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. (2009). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adriennawati, B. (2018, November 26). Festival belanja Tokopedia 'KEBUT': Ada diskon 99% mobil Yaris sampai hadiah Rp 500 juta. *Tokopedia Blog*. <https://www.tokopedia.com/blog/press-release-kejutan-belanja-untung/>
- Ardianto, E. (2019). *Metodologi penelitian untuk komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bjur, J., Schrader, K. C., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H., & Nossek, H. (2013). Crossing media use: Uncovering the complexity of contemporary audiences. In N. Carpentier, K. C. Schrøder, & L. Hallett (Eds.), *Transforming audiences: Shifting audience positions in late modernity* (pp. 15–29). New York, NY: Routledge.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed., p. 5). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Delya, A. N., Sakuri, A. A., & Sugiharto, C. E. (2022). Analisis resepsi khalayak terhadap makna muallaf pada iklan online Bukalapak "A Stranger – A Ramadan Story". *Jurnal Commline*, 7, 43–56.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di media massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3.
- Fransisca, L. (2021, September 23). Tokopedia jadi e-commerce dengan kunjungan tertinggi di Indonesia pada Q2 2021. *Good News From Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/09/23/tokopedia-jadi-ecommerce-dengan-kunjungan-tertinggi-pada-q2-2021>
- Hall, S. (2011). *Encoding/decoding* (Terj. Saleh Rahmana). Yogyakarta: Jalasutra.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(3), 112–125.
- Manuel, C. (2021, Agustus 15). Tokopedia dalam menjalankan visi dan misi. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/christiemanuel0480/611805626e7f017f2d31c732/>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed., pp. 31–33). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2014). Dekoding. In *Teori komunikasi: Individu hingga massa* (pp. 548–551). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Salmiyah, D. (2020). Tiga ways strategies marketing public relations. In *Marketing public relations: Di antara penjualan dan pencitraan* (pp. 44–50). Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Siregar, F. H. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. In *Psikologi konsumen* (pp. 21–22). Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.