

Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial TikTok Hairnerds Studio

Analysis of Audience Reception of Marketing Communications on TikTok Hairnerds Studio

Rr Nadhira Harsari¹, Alfi Syahri², Anna Nurjanah³

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

³Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The development of the world of communications and marketing continues to experience significant improvements. Many companies are taking advantage of this development to market the products and services they provide. One of them is Hairnerds Studio which has 3 million followers on the TikTok social media account. Through their videos and interactive posts, they have succeeded in gaining the attention of a wide audience. However, the problem faced is that Hairnerds Studio invites the public to tip or give more money to barbers throughout the area and invites barbers to continue to improve their abilities to increase the prices of their services. For this reason, the main aim of this writing is to analyze and describe how the public receives content on TikTok Hairnerds Studio using reception analysis initiated by Stuart Hall in 2023. The research method used is qualitative-descriptive. Researchers decided to use several main respondents who met the main requirements, namely: 1) Informants who are followers of the Hairnerds Studio account, 2) Barbers who follow the Hairnerds Studio TikTok account, 3) Over 22 years old. The achievement target to be achieved is to provide scientific publications with national accreditation. From the research results, it was found that 5 informants were in a dominant position regarding the audience's interpretation of the acceptance of the exhibition of their work and education on the TikTok Hairnerds Studio account. Meanwhile, the audience's interpretation of the invitation to help the welfare of barbers/barbershops in each region showed that 5 informants were in a negotiating position. In conclusion, the public understands well what Hairnerds Studio is campaigning for but does not fully agree with their calls in certain matters.

Keywords: Reception Analysis, Digital Marketing Communications, Audience Reception

ABSTRAK

Perkembangan dunia komunikasi dan pemasaran terus mengalami peningkatan yang signifikan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan perkembangan ini untuk memasarkan produk-produk serta jasa yang mereka sediakan. Salah satunya adalah Hairnerds Studio yang memiliki 3 juta pengikut di akun media sosial TikTok. Melalui video-video dan *postingan* interaktif mereka, mereka berhasil memperoleh atensi dari khalayak secara luas. Akan tetapi, permasalahan yang dihadapi adalah Hairnerds Studio mengajak masyarakat untuk melakukan tipping atau memberikan uang lebih pada para barber yang ada di seluruh daerah serta mengajak barber untuk terus meningkatkan kemampuan yang dimilikinya agar dapat menaikkan harga jasa mereka. Untuk itu, tujuan utama dari penulisan ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana penerimaan masyarakat terhadap konten di TikTok Hairnerds Studio dengan menggunakan analisis resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall pada tahun 2023. Metode penelitian yang

digunakan adalah kualitatif-deskriptif. Peneliti memutuskan untuk menggunakan beberapa responden utama yang memenuhi persyaratan utama yaitu: 1) Informan merupakan pengikut akun Hairnerds Studio, 2) Barber yang mengikuti akun TikTok Hairnerds Studio, 3) Berusia di atas 22 tahun. Target capaian yang ingin diperoleh yaitu memberikan publikasi ilmiah dengan akreditasi nasional. Dari hasil penelitian, didapati 5 informan berada pada posisi dominan atas pemaknaan khalayak terhadap penerimaan pameran hasil karya dan edukasi akun TikTok Hairnerds Studio. Sedangkan pada pemaknaan khalayak terhadap ajakan untuk membantu kesejahteraan tukang cukur/barbershop di setiap daerah menunjukkan bahwa 5 informan berada di posisi negosiasi. Kesimpulannya, khalayak memahami dengan baik apa yang dikampanyekan oleh Hairnerds Studio namun tidak sepenuhnya setuju dengan ajakan mereka dalam hal tertentu.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Komunikasi Pemasaran Digital, Penerimaan Khalayak

PENDAHULUAN

Media sosial pada masa kini telah mengubah cara orang maupun perusahaan dalam berinteraksi dan berkomunikasi satu sama lain (Simangunsong & Handoko, 2020). Pada tahun 2022 terdapat total 5,07 miliar pengguna di seluruh dunia dan 277,7 juta orang di Indonesia (Katadata, 2022). Dengan menciptakan kehadiran media sosial dan inovasi teknis, perusahaan dapat secara efektif meningkatkan jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan pelanggan mereka (Lim & Rasul, 2022; Meilasari & Wahid, 2020). Oleh karena itu, media sosial telah menciptakan peluang bagi perusahaan dan organisasi untuk dapat menghubungkan dan mengelola kebutuhan dan perilaku pelanggan dengan cara yang berbeda dari sebelumnya (Dini dkk., 2023).

Kemudian, di masa kini perusahaan harus berinvestasi ke pemasaran online terutama melalui media sosial untuk lebih dekat dengan target pelanggan mereka (Lim dkk., 2022). Contohnya adalah Hairnerds Studio yang kini semakin eksis di dunia melalui komunikasi pemasaran yang mereka lakukan di platform media sosial TikTok, Instagram dan YouTube. Diketahui, saat ini Hairnerds Studio memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,3 juta di TikTok, 290 ribu di Instagram, dan 532 ribu *subscriber* di Youtube. Penggunaan TikTok sebagai media sosial dengan *traffic* dan *followers* tertinggi menjadi batasan pada ruang lingkup penelitian analisis resepsi ini dan secara khusus ditargetkan pada khalayak umum yang sering mengakses TikTok Hairnerds Studio pada rentang usia produktifnya yaitu 22-35 tahun. Permasalahan yang dihadapi adalah harga yang dipatok oleh Hairnerds Studio relatif tinggi dan jauh di atas rata-rata mulai dari Rp 100 ribu hingga jutaan rupiah, sementara konten-konten yang mereka tampilkan tidak hanya sebatas pada inspirasi gaya rambut, namun juga kerap ditemukan ajakan pada masyarakat untuk menghargai karya seorang barber melalui kegiatan yang dilakukan di salon rambutnya. Secara tidak langsung, ajakan tersebut juga mengajak para pelaku *barbershop* untuk meningkatkan harga jual salon mereka. Hal ini menjadi kekhawatiran masyarakat karena jika perusahaan tersebut semakin *viral*, maka dapat memicu inflasi harga di salon rambut & kecantikan di seluruh daerah.

Penelitian ini untuk mengetahui “Bagaimana Penerimaan Khalayak Terhadap Strategi Dan Ajakan Dalam Konten Media Sosial Tiktok Hairnerds Studio dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall.”

METODE

Penelitian ini didesain dengan jenis kualitatif deskriptif dengan pendekatan metode resepsi khalayak yang dicetuskan oleh Stuart Hall. Analisis ini menekankan pandangan khalayak serta menekankan pada cara khalayak dalam menghasilkan suatu makna yang memiliki perbedaan terhadap penawaran dalam teks suatu media. Dalam pengertian yang lebih halus, Stuart Hall menjelaskan jika metode analisis resepsi ini mengacu pada studi tentang makna, produksi serta pengalaman khalayak pada hubungannya ketika mereka menjalin interaksi melalui teks media. Tujuan analisis ini adalah untuk mengkaji secara mendalam mengapa khalayak dapat memaknai sebuah informasi *broadcast*/massal dengan sudut pandang yang beragam. Sementara itu, fokus teori ini dimulai dari proses decoding, interpretasi, dan juga pemahaman terhadap isi teks dan pesan dalam media oleh khalayak (Dini dkk., 2023). Selanjutnya, subyek pada penelitian analisis resepsi khalayak yaitu followers umum dan followers khusus (barber) yang berusia di antara 22-35 tahun dari berbagai daerah yang secara aktif memberikan tanggapan berupa interpretasi makna atas informasi-informasi yang diterima dalam konteks sosial-ekonomi dan budaya.

Paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan ini. Arti dari paradigma konstruktivisme adalah suatu pencarian realitas bagi ilmu pengetahuan dengan sudut pandang peneliti berdasarkan obyektivitas (Haryono, 2020). Dengan cara ini maka realitas yang diperoleh akan bervariasi dan tidak dapat menggeneralisasikan pandangan khalayak secara umum. Dengan pandangan ini pula, realitas akan diperoleh dengan sebenarnya bahkan dalam bentuk yang kurang halus (Morissan, 2019). Oleh karena itu, hal-hal maupun kegiatan yang harus dilakukan peneliti pada penelitian ini antara lain yaitu pendeskripsian, pemahaman khalayak umum pengguna media sosial TikTok sebagai bagian dari program komunikasi pemasaran Hairnerds Studio.

Peneliti menggunakan wawancara terbuka untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut: 1) Informan merupakan pengikut akun Hairnerds Studio, 2) Barber yang mengikuti akun TikTok Hairnerds Studio, 3) Berusia di atas 22 tahun. Selain itu, untuk mendukung keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik berupa triangulasi. Triangulasi ini merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data sebagai keperluan pengecekan dan sebagai pembanding data (Moleong, 2018). Triangulasi sumber adalah jenis yang dipilih untuk mendapatkan data yang kredibel (Haryono, 2020). Sebelum melakukan penarikan data dan pembuatan kesimpulan, konfirmasi terhadap data-data yang telah diperoleh akan dilakukan dengan teliti dan berulang. Tujuannya yaitu supaya dapat memastikan sah atau tidak sahnya hasil yang diperoleh dalam penelitian. Hasil akhir dari penelitian ini adalah peneliti akan menghubungkannya dengan teori dan konsep yang telah dimiliki untuk melihat kesesuaian antara temuan di lapangan dengan teori dan konsep yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model pemasaran Hairnerds Studio yang dilakukan melalui platform TikTok ini merupakan inisiasi dan model pemasaran usaha pangkas rambut yang tidak lazim dilakukan oleh para pengusaha pangkas rambut lainnya. Mereka secara terbuka menunjukkan teknik memangkas rambut para pekerja dan model rambut yang bisa dikreasikan pada kliennya tanpa khawatir jika nantinya akan mendatangkan pesaing baru atau pesaing lama dengan teknik yang serupa. Akan tetapi, supaya dapat ditemukan pemaknaan khalayak TikTokers atau para pengguna TikTok di akun Hairnerds Studio, maka langkah yang dilakukan yaitu melalui tahap encoding untuk dapat menentukan *preferred reading* yang terdapat dalam konten-konten Hairnerds Studio. Identifikasi dilakukan terhadap berbagai konten Hairnerds Studio yang menampilkan audio-visual kreatif terkait dengan kegiatan pangkas rambut mereka. Kesimpulan dari temuan *preferred reading* yaitu ditemukan 2 tema yang terlihat dalam konten-konten Hairnerds Studio.

Pertama, konten Hairnerds Studio melakukan edukasi pada para *audiens* TikTok melalui penjelasan teknik pangkas rambut yang tepat, penggunaan alat dan dampaknya, serta edukasi mengenai biaya jasa mereka yang dapat dikatakan jauh lebih tinggi dari *barbershop* pada umumnya sekaligus memamerkan hasil kreasi pada rambut kliennya baik dari hasil pemangkasan rambut, pewarnaan rambut serta *kustomisasi* rambut yang sesuai dengan permintaan klien. Dan kedua, konten Hairnerds yang menyerukan pada para khalayak bahwa pekerjaan seorang barber termasuk pekerjaan rumit yang perlu diangkat untuk kesejahteraan para barber di seluruh Indonesia.

Gambaran Umum Hairnerds Studio

Hairnerds Studio merupakan sebuah perusahaan jasa modifikasi rambut yang berdiri sejak tahun 2017. Perusahaan ini memiliki konsep utama yaitu gabungan antara *barbershop* dan salon. Hairnerds Studio berfokus dalam memberikan pelayanan yang prima pada para konsumen dengan hasil yang berkualitas. Bagi perusahaan, rambut merupakan kanvas yang digunakan dalam pembuatan sebuah karya. Untuk dapat berkunjung ke perusahaan Hairnerds Studio, konsumen mula-mula harus mendaftarkan dirinya ke website hairnerds.id atau menghubungi *contact person* tertera yaitu 0858-8324-49940. Adapun bentuk pelayanan yang diberikan oleh Hairnerds Studio yaitu *Haircut, Perm, Smoothing, Colouring, Shave* dan sisanya tergantung permintaan pelanggan.

Pemaknaan Khalayak Terhadap Penerimaan Pameran Hasil Karya Dan Edukasi Akun TikTok Hairnerds Studio

1. Informan 1: Ahdan Maulana

Ahdan Maulana merupakan informan pertama pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan Ahdan melalui *Video Call WhatsApp* pada Minggu, 10 Desember 2023. Jumlah *followers* Ahdan (@tukangcukuoerrr) adalah sebanyak 3079 orang. Melalui media sosial TikTok, Ahdan kerap membagikan pengalamannya sebagai tukang cukur yang melayani

para kliennya. Selain itu, ia menggunakan TikTok untuk belajar bisnis dari akun *barbershop* seperti Hairnerds Studio sekaligus mempromosikan bisnis. Setiap harinya, Ahdan menghabiskan waktu untuk menggunakan TikTok selama 2-4 jam. Bagi Ahdan, TikTok merupakan platform untuk bersosialisasi, belajar dan mempromosikan bisnis yang efektif.

Sebagai seseorang yang menjalani profesi sebagai tukang cukur, Ahdan tentu ingin usahanya menjadi lebih besar dan dikenal masyarakat luas. Untuk itu ia terus belajar dari Hairnerds Studio mengenai teknik-teknik pemotongan dan modifikasi rambut konsumen sesuai dengan bentuk wajah mereka (konsumen). Dengan cara tersebut, Keahlian Ahdan semakin meningkat dan dapat memberikan perasaan puas bagi para konsumen yang berkunjung ke *barbershop*nya. Selain itu, Ahdan menilai jika konten-konten yang disajikan oleh akun TikTok Hairnerds Studio sangat menginspirasi sebagai tukang cukur. Ahdan menilai bahwa bahasa yang digunakan oleh kreator sopan dan gampang dimengerti.

2. Informan 2: Risda

Risda merupakan informan kedua pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara Video Call WhatsApp pada Minggu, 10 Desember 2023. Jumlah followers Risda (@risdakn) adalah sebanyak 2264 orang. Risda merupakan seorang wiraswasta di DKI Jakarta. Melalui media sosial TikTok, ia kerap memberikan komentar pada konten-konten edukatif yang disajikan oleh Hairnerds Studio. Alasannya karena konten tersebut memberikan hiburan dan inspirasi ketika ia akan pergi ke *barbershop* untuk mempercantik rambutnya.

Sebagai seorang Perempuan dan Ibu rumah tangga, Risda belajar mengenai bagaimana cara merawat rambut sesuai dengan bentuk wajahnya melalui konten-konten yang disajikan oleh Hairnerds Studio. Selain itu, ia juga membagikan model rambut yang sesuai dengan kebutuhan suaminya. Risda menilai jika konten-konten yang disajikan oleh akun TikTok Hairnerds Studio sangat bermanfaat. Begitu juga dengan gaya bahasa yang digunakan oleh sang kreator yang dapat dikatakan simple, mengasyikan dan mudah dipahami.

3. Informan 3: Efendi Datun

Fendi merupakan informan ketiga pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan Fendi melalui Video Call WhatsApp pada Minggu, 10 Desember 2023. Jumlah followers Fendi (@efendidatun) adalah sebanyak 2264 orang. Fendi memiliki profesi sebagai seorang satpam (satuan pengamanan). Melalui media sosial TikTok, ia kerap memberikan komentar pada konten-konten edukatif yang disajikan oleh Hairnerds Studio dan menanyakan hal-hal yang menurutnya patut untuk dipertanyakan.

Sebagai seorang Satpam, ia juga ingin memiliki tampilan yang baik. Terutama pada rambutnya yang seringkali mengalami masalah pada bagian samping yang lebih cepat tumbuh daripada bagian tengahnya. Ia juga mengalami kemunduran pertumbuhan rambut (kebotakan

di bagian depan sehingga membentuk huruf M), oleh karena itu, ia mencari solusi melalui akun TikTok Hairnerds Studio. Menurut Fendi, konten-konten yang ditunjukkan oleh Hairnerds Studio membuatnya merasakan perasaan yang positif dan juga menginspirasi. Adapun bahasa yang digunakan oleh kreator juga dapat diterima dengan baik karena terkesan tegas dan jelas.

4. Informan 4: Dicky Azka

Dicky Azka merupakan informan ke-empat pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan Dicky melalui Video Call WhatsApp pada Minggu, 10 Desember 2023. Jumlah followers Dicky (@dicky_azk) adalah sebanyak 1117 orang. Melalui media sosial TikTok, Dicky kerap membagikan pengalamannya sebagai tukang cukur yang melayani para kliennya. Selain itu, ia menggunakan TikTok untuk belajar bisnis dari akun *barbershop* seperti Hairnerds Studio sekaligus mempromosikan bisnis. Setiap harinya, Dicky menghabiskan waktu untuk menggunakan TikTok selama 1-3 jam. Bagi Dicky, TikTok merupakan platform untuk bersosialisasi, belajar dan mempromosikan bisnis yang efektif.

Sebagai seseorang yang menjalani profesi sebagai tukang cukur, Dicky terus mempelajari teknik-teknik pemotongan dan modifikasi rambut konsumen sesuai dengan bentuk wajah mereka (konsumen) salah satunya melalui edukasi yang diberikan oleh akun Hairnerds Studio. Dengan cara tersebut, Keahlian Dicky semakin meningkat dan dapat memberikan pelayanan optimal bagi para konsumen yang berkunjung ke *barbershop*nya. Selain itu, Dicky menilai jika konten-konten yang disajikan oleh akun TikTok Hairnerds Studio sangat bermanfaat dan membuatnya memahami tentang model rambut yang jarang ia pahami. Dicky menilai bahwa bahasa yang digunakan oleh kreator dapat diterima, to the point dan tergantung bagaimana penerimaan masing-masing saja. Selain itu, Dicky juga merasa bahwa konten-konten yang disajikan oleh akun Hairnerds Studio memberikan perasaan positif daripada perasaan negatif.

5. Informan 5: Arie Setta

Arie Setta merupakan informan kelima pada penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara dengan Arie melalui Video Call WhatsApp pada Minggu, 10 Desember 2023. Jumlah followers Arie (@arier_setta) adalah sebanyak 1554 orang. Arie cukup aktif dalam menggunakan media sosial TikTok. Selain itu, ia menggunakan TikTok untuk belajar bisnis dari akun *barbershop* seperti Hairnerds Studio sekaligus mempromosikan bisnis. Setiap harinya, Arie menghabiskan waktu untuk menggunakan TikTok selama 2-3 jam. Bagi Arie, TikTok merupakan platform untuk bersosialisasi, belajar dan mempromosikan bisnis yang efektif.

Sebagai seseorang yang menjalani profesi sebagai tukang cukur, Arie terus mempelajari teknik-teknik pemotongan dan modifikasi rambut konsumen sesuai dengan bentuk wajah mereka (konsumen) salah satunya melalui edukasi yang diberikan oleh akun

Hairnerds Studio. Arie menilai jika konten-konten yang disajikan oleh akun TikTok Hairnerds Studio sangat bermanfaat dan membuatnya memahami tentang model rambut yang jarang ia pahami. Dicky menilai bahwa bahasa yang digunakan oleh kreator baik, lugas, tegas dan dengan sedikit bahasa gaul membuatnya memahami lebih baik apa yang diucapkan sang kreator. Selain itu, Dicky juga merasa bahwa konten-konten yang disajikan oleh akun Hairnerds Studio menghibur dan memberikan perasaan positif bagi dirinya.

Pemaknaan Khalayak Terhadap Ajakan Untuk Membantu Kesejahteraan Tukang Cukur/*Barbershop* Di Setiap Daerah

1. Informan 1: Ahdan Maulana

Berkaitan dengan ajakan Hairnerds Studio mengenai tipping bagi para *barber* di seluruh daerah, Ahdan menilai bahwa ajakan tersebut sangat baik sehingga ia setuju. Baginya, tip yang diberikan oleh konsumen sangat membantunya untuk bertahan hidup dan membeli keperluan pribadi yang terus meningkat. Bagi Ahdan, jika ia hanya memperoleh bayaran sesuai tarif yang relatif rendah, ia hanya akan hidup pas-pasan atau berkecukupan. Selain itu berkaitan dengan harga yang tertera di perusahaan Hairnerds Studio, Ahdan memiliki pendapat bahwa patokan harga tinggi yang diterapkan oleh perusahaan tersebut cukup sulit dan nyaris tidak mungkin untuk diterapkan pada seluruh *barbershop* yang ada di daerah. Alasannya karena masyarakat di setiap daerah memiliki kemampuan ekonomi yang bervariasi dan cenderung menginginkan pergi ke *barbershop* yang murah dengan hasil yang baik.

2. Informan 2: Risda

Berkaitan dengan ajakan Hairnerds Studio mengenai tipping bagi para *barber* di seluruh daerah, Risda menilai bahwa ajakan tersebut tidak bermasalah karena sifatnya yang tidak memaksa. Bagi Risda, tip tersebut lebih tepat diberikan terutama jika hasil yang diberikan oleh *barbershop* memuaskan. Selain itu, jika yang diberikan tip merasa senang, maka ia juga akan turut merasa senang. Risda juga merasa bahwa Hairnerds Studio dapat meningkatkan tarif di seluruh daerah, hanya jika konten dan pencapaian Hairnerds Studio dilihat oleh semua *barber* di seluruh daerah yang ada. Meskipun berat, Risda menilai jika konsumen akan menyesuaikan harga tersebut secara perlahan-lahan.

3. Informan 3: Efendi Datun

Berkaitan dengan ajakan Hairnerds Studio mengenai tipping bagi para *barber* di seluruh daerah, Fendi merasa ragu-ragu untuk menjawab karena hal itu tentunya disesuaikan dengan kemampuan konsumen. Selain itu, Fendi merasa khawatir jika para *barber* atau tukang cukur yang ada secara serempak menaikkan harga tanpa diimbangi dengan hasil yang berkualitas dan pelayanan yang prima, maka kenaikan harga akan ditolak oleh masyarakat, khususnya masyarakat di daerah yang rata-rata penghasilannya relatif rendah. Namun, tidak

menutup kemungkinan apabila kenaikan harga terjadi di perkotaan yang masyarakatnya memiliki pendapatan yang relatif tinggi atau lebih dari cukup.

4. Informan 4: Dicky Azka

Berkaitan dengan ajakan Hairnerds Studio mengenai tipping bagi para *barber* di seluruh daerah, Dicky selaku pemangkas rambut setuju karena tujuannya baik dan tanpa paksaan. Selain itu, ajakan untuk memberikan tip bagi *barber* merupakan bentuk perhatian dan dukungan konsumen terhadap *barber* itu sendiri. Sementara itu, ketika ditanya pendapatnya mengenai apakah harga yang dipatok oleh Hairnerds Studio bagi para konsumen akan memicu kenaikan harga, Dicky beranggapan bahwa hal tersebut cukup sulit mengingat kondisi finansial masyarakat yang beragam dan tidak semuanya bagus/cukup. Menurut Dicky, jika harga jasa *barbershop* dinaikan, maka barshop tersebut akan sepi karena konsumen memiliki kecenderungan untuk mencari *barbershop* lain yang memberikan penawaran lebih murah dengan kualitas yang baik.

5. Informan 5: Arie Setta

Berkaitan dengan ajakan Hairnerds Studio mengenai tipping bagi para *barber* di seluruh daerah, Arie setuju karena maksudnya baik dan tanpa paksaan. Apalagi jika tempat pangkas rambutnya memberikan jasa dan hasil yang sangat memuaskan namun dengan harga yang sangat murah, maka memberikan tip bagi *barber* bisa jadi sebuah keharusan. Sementara itu, terkait dengan kemungkinan kenaikan harga akibat pengaruh Hairnerds Studio, Arie menyatakan bahwa hal tersebut tergantung dari masing-masing pihak *barbershop*nya. Jika mereka mampu memberikan pelayanan dan hasil yang terbaik, kenaikan harga tidak menjadi masalah.

Analisis Data: Label Kategori Posisi Khalayak

Berdasarkan pemahaman dan jawaban yang telah diutarakan para informan, terlihat bahwa mereka memiliki opini yang cenderung sama terhadap isi konten-konten Hairnerds Studio. Dalam proses decoding, Stuart Hall telah membagi khalayak ke dalam 3 kategori posisi pemaknaan yang berbeda yakni *dominant position*, *negotiated position* dan *oppositional position*. Berikut ini adalah penjelasan yang berkaitan dengan informasi yang telah diberikan para informan sesuai dengan 2 tema yang telah diperoleh dari hasil penelitian:

1. Analisis Pemaknaan Khalayak Terhadap Penerimaan Pameran Hasil Karya Dan Edukasi Akun TikTok Hairnerds Studio

Pameran hasil karya dan edukasi berkaitan dengan penilaian khalayak bahwa konten-konten yang disajikan oleh Hairnerds Studio melalui media sosial TikTok dianggap telah sesuai dengan realita sehingga menciptakan perasaan positif sekaligus memberikan pencerahan terkait dengan hal-hal bermanfaat yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak. Perilaku sumber dan dugaan khalayak mengenai perilaku sumber saat ini tentunya menjadi acuan terkait dengan apakah konten yang disajikan layak untuk dikonsumsi, bersifat informatif dan

memberikan perasaan positif bagi masyarakat atau tidak. Dalam hal ini, informan memaknai penerimaan pameran hasil karya dan edukasi akun tiktok Hairnerds Studio atau tidak sebagai sumber informasi pada setiap konten yang ditayangkan oleh Hairnerds Studio. Adapun pemaknaan 5 informan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1. Posisi Pemaknaan Khalayak Terhadap Penerimaan Pameran Hasil Karya Dan Edukasi Akun TikTok Hairnerds Studio

No	Informan	Posisi Dominasi	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1	Ahdan Maulana	✓		
2	Risda	✓		
3	Efendi Datun	✓		
4	Dicky Azka	✓		
5	Arie Setta	✓		

Sumber: *Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jika seluruh informan pada penelitian ini berada dalam posisi dominan yang berarti mereka semua menganggap bahwa konten-konten yang disajikan telah sesuai dengan realita sehingga menciptakan perasaan positif sekaligus memberikan pencerahan terkait dengan hal-hal bermanfaat yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak. Pertama yaitu Ahdan, ia menganggap bahwa konten-konten yang ada di akun TikTok Hairnerds studio membuatnya merasa excited atau bersemangat karena inspiratif dan sangat menarik. Selain itu bahasa yang digunakan juga mudah dimengerti sehingga memberikan pelajaran berharga bagi Ahdan.

Kedua yaitu Risda. Ia melihat bahwa hasil makeover yang dipertontonkan oleh akun TikTok Hairnerds Studio telah sesuai dan membuatnya ingin dimake over juga dengan hasil yang serupa. Risda menganggap bahwa dengan konten yang dibuat oleh Hairnerds Studio, Risda dapat memiliki lebih banyak referensi untuk ditunjukkan pada barbershop yang ia kunjungi di daerahnya. Yang ketiga adalah Fendi. Ia merasa bahwa dengan melihat hasil karya dan edukasi yang diberikan melalui konten TikTok Hairnerds Studio telah membuat pikirannya lebih terbuka karena sebelumnya ia menganggap bahwa dalam kondisi tertentu, rambut seseorang yang benar-benar sulit dimodifikasi dapat dimodifikasi sehingga menjadi lebih baik dan enak dilihat.

Keempat adalah Dicky. Dicky menganggap bahwa hasil yang diberikan Hairnerds Studio pada para kliennya telah sesuai dengan permintaan para konsumen. Selain itu, harga yang diberikan juga sesuai dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan. Dicky juga menganggap bahwa konten edukatif yang diberikan oleh Hairnerds Studio sangat efektif dan inspiratif sehingga membantu para barber dalam memperkaya pengetahuannya tentang gaya rambut. Informan yang terakhir adalah Arie. Menurut Arie, apa yang dipertontonkan oleh Hairnerds Studio merupakan tontonan yang baik dan menghibur untuk masyarakat. Bahasa yang

digunakan pun mudah dimengerti sehingga edukasi yang diberikan dirasa dapat memberikan kontribusi positif bagi para audiensnya.

2. Analisis Pemaknaan Khalayak Terhadap Ajakan Untuk Membantu Kesejahteraan Tukang Cukur/*Barbershop* Di Setiap Daerah

Ajakan untuk membantu kesejahteraan para penyedia jasa tukang cukur dianggap positif, baik, tidak memaksa, dan memberikan opsi tertentu bagi para konsumen yang menginginkan hasil terbaik dari seorang barber. Di satu sisi, mereka juga harus menilai tentang pengaruh yang mungkin ditimbulkan oleh akun *Hairnerds Studio* berkaitan dengan kenaikan harga jasa pangkas rambut di setiap daerah. Ketika sumber dipersepsikan khalayak sebagai akun yang ahli, maka mereka akan cenderung mendengarkan, mempelajari dan menerima isi pesan yang disampaikan. Pada tahap ini, para informan memaknai ajakan tersebut sebagai bentuk solidaritas dan dukungan bagi para penyedia jasa makeover rambut. Adapun pemaknaan informan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2. Posisi Pemaknaan Khalayak Terhadap Ajakan Untuk Membantu Kesejahteraan Tukang Cukur/*Barbershop* Di Setiap Daerah

No	Informan	Posisi Dominasi	Posisi Negosiasi	Posisi Oposisi
1	Ahdan Maulana		✓	
2	Risda		✓	
3	Efendi Datun		✓	
4	Dicky Azka		✓	
5	Arie Setta		✓	

Sumber: *Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jika seluruh informan pada penelitian ini berada dalam posisi negosiasi yang berarti mereka semua menganggap bahwa ajakan untuk berbagi tips sangat baik dan dapat diterima, akan tetapi untuk kenaikan harga jasa pangkas rambut di setiap daerah perlu dilakukan pengkajian yang komprehensif. Pertama, Ahdan menganggap bahwa tipping untuk barber merupakan bentuk dukungan yang patut untuk disetujui. Akan tetapi, di satu sisi ia menganggap bahwa kenaikan harga jasa pangkas rambut di seluruh daerah cukup sulit karena kondisi ekonomi masyarakat di daerah yang cenderung tidak tinggi. Alhasil, jika terjadi inflasi harga jasa, maka akan banyak *barbershop* yang ditutup karena sepi pengunjung.

Kedua adalah Risda. Risda juga setuju bahwa memberikan tip ke barber bukan merupakan tindakan yang salah. Akan tetapi, untuk peningkatan tarif jasa pangkas rambut di seluruh daerah, Risda menilai bahwa hal tersebut perlu dilakukan secara benar-benar serempak agar konsumen dapat menyesuaikan tarif yang meningkat dengan kemampuan bayarnya. Ketiga adalah Fendi. Fendi merasa ragu untuk memberikan tip bagi barber karena hal tersebut hanya dapat dilakukan oleh orang-orang dengan kondisi finansial yang baik. Selain

itu, untuk peningkatan tarif hanya dapat dilakukan di wilayah perkotaan atau daerah yang kondisi perekonomiannya baik.

Keempat adalah Dicky. Dicky setuju dengan ajakan Hairnerds Studio terkait tipping bagi bagi barber karena hal itu akan sangat membantu barber dalam mengembangkan usahanya. Di satu sisi, Dicky merasa kenaikan harga barbershop akan sulit diterima oleh masyarakat sehingga tidak mungkin hal itu diterapkan. Yang terakhir adalah Arie. Arie sependapat jika tipping diberikan pada para barber di seluruh daerah. Akan tetapi, Arie menganggap bahwa untuk menaikkan tarif secara serempak di seluruh daerah, hal tersebut harus dilihat kembali dari pelayanan dan hasil yang diberikan oleh *barber* itu sendiri.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa khalayak memaknai pesan yang disampaikan oleh akun TikTok Hairnerds Studio dengan perspektif yang beragam. Melalui wawancara mendalam dan observasi yang telah dilakukan di lapangan mengenai pembacaan resepsi khalayak followers akun TikTok Hairnerds Studio dapat disimpulkan bahwa hasil *preferred reading* menyebutkan jika konten-konten pada Hairnerds Studio sangat mengedukasi, menginspirasi, menghibur, dan memberikan perasaan yang positif bagi para khalayak. Mayoritas khalayak juga menerima ajakan untuk memberikan tip pada barber mereka. Akan tetapi di satu sisi, mereka tidak sepenuhnya sependapat dengan ajakan Hairnerds Studio yang cenderung memberikan percontohan bagi barber di daerah untuk menaikkan tarif jasanya. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui posisi khalayak menurut tiga posisi pembacaan oleh Stuart Hall tentang komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok Hairnerds Studio, diketahui bahwa pemaknaan khalayak terhadap penerimaan pameran hasil karya dan edukasi akun TikTok Hairnerds Studio menunjukkan bahwa kelima informan tersebut berada di posisi dominasi. Hal ini berarti, masyarakat memahami pesan yang disampaikan oleh pihak perusahaan terkait dengan realitas sehingga menciptakan perasaan positif sekaligus memberikan pencerahan terkait dengan hal-hal bermanfaat yang sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak. Sementara itu dalam pemaknaan khalayak terhadap ajakan untuk membantu kesejahteraan tukang cukur/barbershop di setiap daerah, posisi khalayak berada di negosiasi. Hal ini berarti, ide yang dikemukakan oleh Hairnerds Studio belum sepenuhnya dapat diterima dengan baik mengingat adanya faktor finansial dan keinginan masyarakat yang relatif rendah dan sederhana.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan, dapat disarankan hal-hal sebagai berikut: 1) Pihak perusahaan (Hairnerds Studio) dapat terus memposting konten-konten mereka karena dianggap telah diterima masyarakat karena muatan informatif, perasaan positif dan edukatif. 2) Pihak Hairnerds Studio dapat mengubah haluan strategi mendukung barbershop kecil supaya dapat menciptakan kesejahteraan bersama. Dalam hal ini, haluan strategi yang dimaksud adalah pemberian seminar atau edukasi khusus bagi para barber untuk meningkatkan value yang dimiliki para barber di setiap daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2022). *Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?* Katadata. Diakses pada 10 Juni 2023 dari: <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/12/08/ada-berapa-pengguna-internet-dan-media-sosial-di-seluruh-dunia>
- Dini, H. I., Hastjarjo, S., & Satyawan, A. I. (2023). *Reception Analysis Study on Marketing Communication Strategies in Wardah Cosmetic Advertisements ("Shampoo - the Real Hijab Expert")*. *FJSS: Farmosa Journal of Social Sciences*, Vol. 2. No. 1. pp. 1-16. <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i1.2978>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Lim, W. M., dkk. (2022). *Past, Present, And Future Of Customer Engagement*. *Journal of Business Research*, Vol. 140, No. 2022, pp. 439-458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). *Customer Engagement And Social Media: Revisiting The Past To Inform The Future*. *Journal of Business Research*, Vol. 148. No. 2022, pp. 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 11, No. 1. pp. 1-8. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i1.6810>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenamedia.
- Simangunsong, E., & Handoko, R. (2020). *The Role of Social Media in Indonesia for Business Transformation Strategy*. *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 99-112. <https://doi.org/10.21632/irjbs.13.1.99-112>