

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran B Formulir Konsultasi Skripsi.....	56
Lampiran E Curriculum Vitae.....	57
Lampiran C Panduan Pertanyaan Wawancara	58
Lampiran D Transkrip Wawancara & Form Informed Consent.....	60
Lampiran A Hasil Uji Plagiarisme	85



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Encoding merupakan aktivitas internal yang dilakukan oleh seseorang untuk menyusun dan merancang perilaku verbal maupun nonverbal secara selaras dengan aturan dan kaidah bahasa, guna menyampaikan sebuah pesan. Hasil dari proses *encoding* ini adalah pesan yang disampaikan kepada pihak lain (Amin Wasetyo et al., 2023). Sementara itu, *decoding* adalah proses internal yang dilakukan oleh penerima pesan dalam memahami dan memberikan makna terhadap perilaku atau symbol simbol yang mencerminkan pikiran dan perasaan pengirim pesan. Dalam konteks media, *encoding* merujuk pada proses produksi pesan oleh media, yakni aktivitas mengemas pesan komunikasi melalui penggunaan kode kode bahasa tertentu. Sedangkan *decoding* adalah proses penafsiran kode kode tersebut oleh *audiens* untuk menemukan makna dari teks media yang diterima. Dengan demikian, *decoding* dapat dipahami sebagai kegiatan menginterpretasikan pesan-pesan yang bersifat fisik menjadi bentuk yang bermakna bagi penerima pesan (Amin Wasetyo et al., 2023).

Komunikasi merupakan alat yang digunakan manusia untuk menyampaikan ide, pendapat, pandangan, dan gagasan kepada orang lain, dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama antara pengirim dan penerima pesan. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat terlepas dari proses komunikasi dalam menyampaikan pesan. Komunikasi tidak selalu terjadi secara langsung melalui percakapan tatap muka, tetapi juga bisa berlangsung secara tidak langsung, salah satunya melalui pemanfaatan media (Vira & Reynata, 2022).

Fashion telah menjadi salah satu prioritas utama dalam gaya hidup masyarakat, seiring dengan tren yang terus berkembang. Gaya berpakaian mencerminkan nilai-nilai yang dipegang oleh individu, serta menjadi bentuk ekspresi diri (Wati Evelina & Ramzy Satrio Wibisono, 2021). Selama satu dekade terakhir, perkembangan merek lokal di Indonesia mendapatkan apresiasi yang sangat positif, terutama dalam kategori *fashion*, Meskipun kesadaran merek (*brand-minded*) masih kuat di

kalangan masyarakat, perlahan-lahan terjadi pergeseran menuju produk lokal buatan anak bangsa. Konsumen semakin tertarik mencari produk yang baru, berkualitas, terjangkau, memiliki desain yang kreatif, original, dan eksklusif (Cahyani et al., 2023).

Ketika konsumen memunculkan niat untuk membeli dengan mematahkan keraguan untuk menjadi pelanggan setia dan terjadi rutinitas dalam melakukan pembelian ulang, pikiran tersebut dinamakan “*local pride*” yang memiliki arti “mencintai produk lokal” (Nofiasari et al., 2024). Menurut data Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, kebangkitan merek lokal memberikan dampak signifikan dengan menjadi penyumbang terbesar kedua dalam kontribusi ekonomi kreatif terhadap produk domestik bruto (PDB), yakni sebesar 18,01% (Cahyani et al., 2023).

Perkembangan ini juga didukung oleh antusiasme masyarakat Indonesia yang terlihat dari munculnya berbagai tagar seperti #LocalPride, #BanggaBuatanIndonesia, #CintaiProdukLokal, dan lainnya di berbagai platform media social (Cahyani et al., 2023). Perkembangan dunia digital membawa perubahan besar dalam aktivitas *branding*, Kehadiran media *online* menjadi penting bagi merek untuk memanfaatkan berbagai *platform* yang tersedia, seperti situs web, *marketplace*, dan media sosial agar dapat menjadi pilihan utama dan direkomendasikan oleh konsumen (Cahyani et al., 2023). Dengan dukungan teknologi digital, industri *fashion* mengalami kemajuan tidak hanya dalam bidang pemasaran, tetapi juga di berbagai aspek, seperti peramalan *trend* (*trend forecasting*), analisis *trend* (*trend analysis*), dan aktivitas komersial. Salah satu fenomena *trend fashion* yang sedang populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah gaya *streetwear* (Pramadyanto & Irwansyah, 2023). Salah satu strategi pemasaran yang populer saat ini adalah beriklan di YouTube. Sebagai *platform* berbagi video terbesar di dunia, YouTube menawarkan berbagai keuntungan bagi bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan mereka (Winoto, 2024). Dengan jangkauan yang luas dan opsi penargetan yang canggih, bisnis dapat menjangkau audiens yang spesifik dan relevan. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, berbagi, suka/tidak suka, dan sistem rekomendasi memungkinkan

pemirsa berinteraksi dengan konten serta membangun komunitas yang lebih terlibat (Winoto, 2024).

Video ulasan ini tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi serta mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana komunikasi dalam konten ulasan tersebut berdampak pada audiens menjadi hal yang krusial (Tri Wulaningsih et al., 2024). Salah satu kanal YouTube yang populer dalam kategori ulasan *brand* sepatu lokal adalah "TirtaPengPengPeng" yang memiliki jutaan *subscriber* aktif yang rutin menyaksikan video ulasan berbagai produk sepatu local namun, hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji resepsi nilai-nilai *local pride* dalam penggunaan sepatu *brand local* di kanal "TirtaPengPengPeng." Hal ini menjadi isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut guna memahami dinamika komunikasi di *platform* tersebut (Tri Wulaningsih et al., 2024).



Gambar 1.1 konten *review kanky shoes* oleh Dr.Tirta

Sumber: (#Tirtalokal: *SEPATU BRAND LOKAL INI PAKE ALA-ALA TEKNOLOGI BOA SYSTEM*, 2024)

Gambar di atas merupakan salah satu cuplikan dari konten video YouTube milik Dr. Tirta, seorang dokter dan *content creator* yang dikenal aktif mempromosikan produk produk lokal, terutama sepatu. Dalam konten tersebut, ia memperkenalkan produk dari *brand* sepatu lokal kanky, dengan narasi visual yang kuat bertuliskan "Sepatu Lokal Rasa Luar". Menurut dr.Tirta sendiri, produk lokal kini mampu

bersaing dari segi kualitas, desain, dan inovasi dengan brand internasional dengan tujuan menunjukkan upaya untuk membangun kebanggaan terhadap produk dalam negeri (*local pride*) di kalangan penonton, khususnya generasi muda. Konten semacam ini tidak hanya bersifat promosi produk, tetapi juga menjadi sarana penyampaian nilai-nilai nasionalisme kultural, di mana konsumen diajak untuk merasa bangga dan percaya diri menggunakan produk lokal. Proses ini dapat dianalisis melalui teori *encoding decoding* Stuart Hall, yang melihat bahwa pesan-pesan yang disampaikan dalam media bisa ditafsirkan secara berbeda oleh audiens berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan mereka. Alasan penelitian ini memilih Dr. Tirta sebagai subjek penelitian karena Dr. Tirta, yang akrab disapa ‘Cipeng’, dikenal sebagai pegiat *sneakers* dan *streetwear* yang vokal dalam mengampanyekan semangat *local pride* (Allensyah, 2021). Dr. Tirta telah aktif membahas berbagai produk dalam negeri, khususnya sepatu, sejak pertama kali meluncurkan kanal YouTube-nya pada tahun 2018 Melalui konten bertajuk #CipengVlog, ia secara konsisten memberikan ulasan mendalam tentang sepatu-sepatu lokal, sekaligus mendorong apresiasi terhadap produk buatan dalam negeri dan Nama konten #Tirtalokal digunakan pertama kali pada 3 April 2021 dengan judul #tirtalokal (Dito Yudhistira Iksandy, 2024).



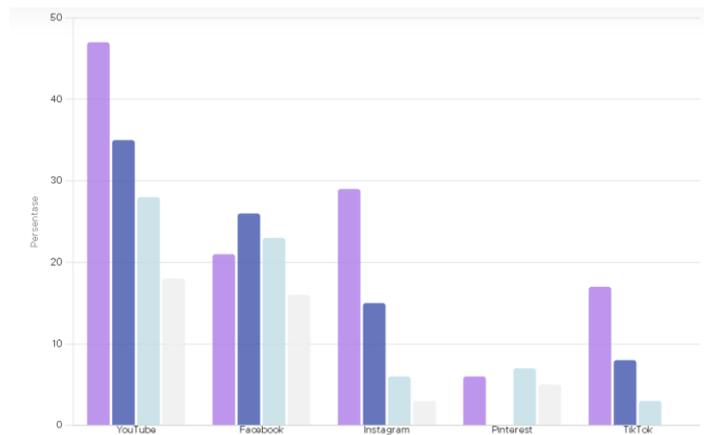
Gambar 1.2 interview Dr.tirta dengan media hypebeast tentang #localpride

Sumber: (Allensyah, 2021).

Gambar diatas adalah saat media hypebeast melakukan *interview* Bersama Dr.Tirta mengenai dunia sneakers dan streetwear, termasuk kiprahnya yang signifikan di skena tersebut. Selain itu, kami akan mengulas pandangannya terkait perkembangan *local pride* di Indonesia saat ini serta harapannya terhadap kemajuan

brand brand lokal agar mampu berkembang lebih jauh dan bersaing di pasar yang lebih luas (Allensyah, 2021).

keunggulan kerangka konseptual tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian. Di bagian penutup latar belakang, peneliti perlu memaparkan alasan memilih metode penelitian tertentu, dengan mempertimbangkan kesesuaiannya terhadap penelitian yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, latar belakang tidak hanya memberikan kerangka berpikir tetapi juga memperkuat dasar ilmiah dari penelitian.



Gambar 1.3 Data Platform Media Sosial Untuk Riset Produk

Sumber: (Gusmiarti, 2024).

Gambar diatas menunjukkan di antara berbagai *platform*, YouTube menonjol sebagai pilihan utama bagi konsumen yang ingin mencari informasi mengenai produk. Baik bagi generasi z maupun generasi lainnya, YouTube menjadi pilihan utama dalam melakukan riset sebelum membeli suatu produk. Sebanyak 29% konsumen memanfaatkan YouTube untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian, menjadikannya platform yang paling sering digunakan untuk tujuan ini dibandingkan dengan yang lain. Di posisi berikutnya, facebook digunakan oleh 21% konsumen, sementara Instagram hanya dipilih oleh 10% konsumen (Gusmiarti, 2024).

Selain sebagai *reviewer* dan *content creator*, Dr. Tirta terlibat langsung dalam industri *fashion* lokal, baik melalui kolaborasi produk maupun inisiatif lainnya yang mendukung pertumbuhan merek merek *local* (Tartila Aryani, 2020). Adapun competitor youtuber lainnya yang juga membahas review produk *brand* local

streetwear seperti Boim Lenno, adalah seorang YouTuber Indonesia yang dikenal karena konten ulasannya mengenai *sneakers*, *fashion*, dan mainan, dengan fokus khusus pada produk-produk dari merek lokal. Melalui kanal YouTube nya, ia sering membandingkan berbagai produk *fashion* lokal untuk memberikan panduan kepada penontonnya. Fenomena local pride semakin kuat di kalangan.

Penggunaan teori resepsi Stuart Hall pada penelitian ini adalah memungkinkan untuk memahami bagaimana remaja menafsirkan pesan *local pride* dari Dr. Tirta yang dapat dilihat melalui kolom komentar pada youtube Dr.Tirta lalu mengklasifikasikan *audiens* ke dalam tiga posisi pemaknaan: *Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional Reading* dan juga relevan dengan studi komunikasi digital karena menyoroti bagaimana pesan media bisa diterima secara berbeda oleh *audiens*.

2. Rumusan Masalah

Di era digital saat ini, YouTube telah menjadi salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini masyarakat, terutama di kalangan remaja. Salah satu jenis konten yang mengalami perkembangan signifikan adalah *product review*, yakni ulasan produk yang tidak hanya menyampaikan informasi mengenai spesifikasi atau kualitas barang, tetapi juga menjadi wadah untuk menyampaikan nilai-nilai tertentu, seperti rasa bangga terhadap produk lokal *local pride*. Channel YouTube milik Dr. Tirta merupakan salah satu kanal yang secara konsisten menampilkan *review* sepatu dari *brand lokal* Indonesia. Kanal ini banyak dijadikan referensi oleh remaja karena dinilai memiliki kredibilitas tinggi, menyajikan informasi secara edukatif, serta menyuguhkan gaya komunikasi yang unik dan menarik. Dalam setiap ulasannya, Dr. Tirta tidak hanya fokus pada aspek teknis sepatu, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang mendorong kecintaan terhadap produk dalam negeri, semangat kemandirian ekonomi, dan dukungan terhadap perkembangan industri lokal. Meski begitu, dalam konteks komunikasi massa, pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak selalu ditafsirkan secara sama oleh setiap audiens. Berdasarkan teori *Encoding/Decoding* dari Stuart Hall, cara *audiens* memahami pesan sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, serta

pengalaman individu masing-masing. Oleh karena itu, satu pesan yang sama bisa dipahami secara beragam baik secara dominan (sesuai maksud pembuat pesan), secara negosiasi, atau bahkan secara oposisi (berlawanan dengan pesan yang dimaksud).

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan sebelumnya ditentukan beberapa pertanyaan penelitian yang dibahas melalui tulisan ini yaitu:

1. Bagaimana pesan itu berdampak pada sikap mereka terhadap produk lokal?
2. Bagaimana remaja menafsirkan pesan *local pride* dalam konten YouTube Dr. Tirta?
3. Apa saja yang memengaruhi pemaknaan remaja terhadap *brand* sepatu lokal?

4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dampak pesan yang disampaikan dalam konten YouTube Dr. Tirta terhadap sikap remaja terhadap produk sepatu *brand* lokal.
2. Mengidentifikasi bagaimana remaja menafsirkan pesan *local pride* yang terdapat dalam konten *review* sepatu *brand* lokal di *channel* YouTube Dr. Tirta.
3. Mengetahui faktor faktor yang memengaruhi cara remaja dalam memaknai *brand* sepatu lokal, baik dari aspek sosial, budaya, personal, maupun pengalaman konsumsi.

4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan praktis, akademis, dan sosial dari penelitian mengenai resepsi nilai *local pride* dalam penggunaan *brand* sepatu *local* melalui studi pada remaja penonton *channel* Youtube Dr. Tirta adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Menjadi kontribusi dalam penelitian ilmu komunikasi yang membahas bagaimana media digital membentuk persepsi khalayak terhadap produk lokal.
2. Mengembangkan pemahaman tentang teori resepsi dalam konteks komunikasi digital di YouTube.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Memberikan wawasan bagi produsen *brand* sepatu lokal mengenai cara berkomunikasi yang efektif untuk membangun loyalitas konsumen melalui media digital.
2. Memberikan masukan kepada influencer atau content creator tentang bagaimana menyampaikan pesan local pride yang lebih persuasif.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini memiliki kegunaan sosial dalam memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya mencintai dan mendukung produk-produk lokal Indonesia. Melalui pemahaman tentang bagaimana *audiens* memaknai nilai-nilai *local pride* dalam konten media digital

5. Batasan Penelitian

Dalam merancang penelitian ini, mengalami keterbatasan yaitu penelitian ini hanya dilakukan kepada remaja saja yang menonton konten *review* produk sepatu lokal pada youtube Dr.Tirta.

