

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Public Relations (MPR)*

Sejak tahun 1980, para ahli memperdebatkan definisi dari MPR sesungguhnya. Perdebatan ini terjadi karena adanya pihak yang pro dan kontra terkait “apakah MPR masuk ke dalam ranah Marketing atau Public Relation atau mungkin menjadi disiplin ilmu secara independen” (Kitchen & Pappasolomou, 1997). Tetapi semakin bertambahnya tahun, MPR diyakini berdiri pada bidang PR, daripada bidang Marketing. Hal ini bisa dilihat pada penelitian berbasis komunikasi seperti milik Oluwasola et al (2017), mengatakan Marketing PR adalah jenis PR yang berfokus pada membuat produk atau merek memiliki kesan yang baik (Keegan et al, 1992). Pernyataan ini juga didukung oleh Robyn Blakeman (2018) dalam bukunya yang menjelaskan bahwa “*The selling of a corporate or brand image to a specifically defined target audience*”. Melalui kedua definisi di atas bisa disimpulkan bahwa definisi MPR menjadi bagaimana cara untuk menyampaikan pesan yang akhirnya bisa diterima dengan baik oleh khalayak.

MPR menggunakan alat seperti *press release*, *briefing* dan konferensi di media, kunjungan ke fasilitas, dukungan produk, artikel fitur, sponsor, storming kota, dan sebagainya dalam cara kerjanya. Oluwasola et al (2017) berpendapat bahwa otoritas yang disebutkan dalam upaya untuk mengevaluasi definisi ini menekankan bagaimana pemasaran hubungan publik membantu membangun citra produk yang menguntungkan, bukan hanya citra perusahaan seperti yang ditekankan dalam hubungan masyarakat perusahaan tradisional.

MPR dibagi menjadi dua kategori, yaitu *proactive* dan *reactive* MPR. *Proactive* MPR bertujuan untuk bekerja secara agresif daripada perilaku defensif, serta berusaha dalam menyelesaikan masalah dengan cepat (Shimp, 2003). Analisis menjelaskan bahwa praktisi seperti itu selalu melihat apa yang mungkin terjadi di masa depan, dan karena itu mereka membuat rencana dan program yang baik untuk menangani prediksi tersebut dan mengevaluasi hasilnya. Sedangkan untuk *reactive* MPR menjelaskan bagaimana perilaku hubungan publik beradaptasi dengan pengaruh eksternal (Shimp, 2003). Tekanan dan kesulitan yang disebabkan oleh tindakan kompetitif, sikap konsumen yang berubah, kebijakan pemerintah yang berubah, dan faktor lain dari sumber luar menyebabkan penerapan metode ini. Pada dasarnya, pemasaran responsif relasi publik biasanya menghadapi perubahan yang merugikan organisasi. PR bertindak sebagai pemasaran reaktif dengan mempertahankan

reputasi perusahaan untuk menghentikan penurunan pasar dan mengembalikan penjualan yang hilang. Selain itu, perubahan pasar yang tak terduga dapat menempatkan sebuah organisasi dalam bahaya, yang memerlukan pemasaran relasi publik yang reaktif, terutama untuk masalah produk dan kegagalan. Meskipun praktisi ingin menjadi proaktif, perlu diingat bahwa situasi yang tidak terduga mungkin memerlukan respons reaktif.

PR merupakan praktisi yang selalu melihat apa yang mungkin terjadi di masa depan, dan karena itu mereka membuat rencana dan program yang baik untuk menangani prediksi tersebut dan mengevaluasi hasilnya. Shimp menambahkan bahwa pengenalan atau revisi produk adalah peran PR proaktif utama. Dia juga mengatakan bahwa proaktif marketing PR dapat digunakan bersama dengan strategi pemasaran kompleks lainnya untuk memberikan paparan tambahan, berita utama, dan kredibilitas produk.

Sekarang ini, PR tradisional sudah mulai bergerak secara digital dengan adanya IMC. Hal ini sejalan dengan adanya media sosial yang membantu keefektifitasan PR dalam menjalankan MPR. Bukan berarti PR tradisional sudah sepenuhnya terganti dengan PR digital, tetapi PR digital perlu lebih banyak diperhatikan dalam keefektifan menyampaikan pesan. Dalam menjalankan ini PR membutuhkan pemetaan yang jelas terkait khalayak mana yang akan dituju, dalam mencapai keinginan, kebutuhan, dan kehendak mereka (Quesenberry, 2019).

Di revolusi PR 2.0 yang menggandeng media sosial sebagai "teman" dalam bekerja, PR memerlukan kerja sama yang kuat bersama dengan tim dalam menjalankan MPR. Cara kerja PR dengan media juga mengalami penggabungan atau disebut dengan "*converged media*" yang merupakan pengkombinasian antara *paid*, *owned*, dan *earned media*. Pengaplikasian MPR dalam era media sosial menjadi hal yang harus disambut baik oleh para praktisi PR, melihat banyaknya kesempatan dan peluang baru yang menarik untuk dijalankan (Quesenberry, 2019).

2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)

Melalui buku *Integrated Marketing Communication Creative Strategy From Idea to Implementation*, milik Robyn Blakeman (2018), IMC disebut juga sebagai "*relationship marketing*". Istilah ini memiliki arti terkait bekerja untuk melibatkan individu tertentu dengan pesan tertentu melalui media tertentu dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual dengan melibatkan individu yang ditargetkan dalam pertukaran informasi dua arah atau interaktif. Penggunaan basis data komputer dan upaya media yang ditempatkan secara profesional sangat penting untuk membawa pesan ke audiens sasaran yang

tepat. Ini juga penting untuk mengembangkan gambar visual dan verbal yang konsisten untuk barang atau jasa. IMC berkonsentrasi pada pemasaran melalui media alternatif atau media promosi, seperti pemasaran langsung dan penjualan, Internet, dan media sosial, untuk menyampaikan pesan yang dipersonalisasi kepada pelanggan individu. Setiap harinya, pelanggan dibombardir dengan ribuan pesan iklan, sehingga mereka harus memilih mana yang akan diingat dan mana yang harus diabaikan. IMC berusaha untuk memastikan bahwa pesan tetap diingat dengan mengubah strategi *one-size-fits-all* ke pesan yang dipersonalisasi untuk audiens sasaran yang jauh lebih kecil yang dapat memahami, berinteraksi, dan menggunakan media mereka. Dalam kampanye IMC, pesan harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup target tertentu. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan kepada individu target dengan cara yang unik yang akan membangun hubungan yang berkelanjutan dan mengembangkan pelanggan yang setia yang akan terus membeli merek tersebut tanpa perlu iklan berulang.

Sangat penting bahwa citra produk sesuai dengan citra diri pelanggan, dan pesan yang diiklankan harus menarik perhatian pelanggan dan mempertahankannya di tengah-tengah kekacauan merek pesaing. Jika terdengar lebih mahal untuk mengirimkan pesan ke target individu daripada audiens massal, itu benar. Menggunakan IMC seringkali lebih mahal daripada strategi iklan konvensional, tetapi hasilnya bisa berharga. Komunikasi dengan konsumen yang memiliki minat yang jelas dalam barang atau jasa dapat meningkatkan jangkauan pesan atau jumlah orang yang tertarik yang akan melihatnya. Ini juga dapat mengurangi jumlah iklan atau promosi yang diperlukan. Eksposur ke pesan pada dasarnya dijamin ketika pesan ditempatkan di media yang dikenal memiliki minat khusus yang digunakan target, yang meningkatkan kemungkinan pembelian.

2.3 Analisis Resepsi

Teori resepsi memberikan ruang bagi penonton atau pembaca dalam berbagai keadaan untuk bisa terlibat dalam penciptaan makna dari teks (Hadi, 2009). Analisis resepsi adalah sebuah proses analisis tekstual dengan membandingkan wacana media dan wacana penonton, proses analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana “khalayak memahami, menginterpretasikan isi pesan (memproduksi makna), berdasarkan pengalaman (*story of life*) dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media selama ini” (Hadi, 2009; Woen et al., 2018). Sebuah penitikberatan pada khalayak sebagai pembuat makna dalam mengonsumsi media.

Ien Ang (dalam Downing et al, 1990) menjelaskan bahwa analisis resepsi mempelajari bagaimana khalayak membentuk makna dari media. Ien Ang juga menyatakan bahwa makna dalam media bukanlah sesuatu yang statis atau bersifat lahiriah di dalam teks. Makna dari media muncul hanya saat resepsi, ketika teks ini dibaca, dilihat, atau didengar. Dengan kata lain, khalayak dianggap sebagai produsen makna, bukan hanya konsumen isi media. Mereka menafsirkan teks media dengan cara yang sesuai dengan pengalaman subjektif mereka yang terkait dengan situasi tertentu. Analisis resepsi tidak hanya ditujukan kepada individu yang berusaha memaknai teks, tetapi juga makna sosial yang melingkupinya (Fauzi, 2019).

Penjelasan Ien Ang juga didukung oleh hasil penelitian Morley (Victory et al., 2020) yang mengungkapkan bahwa proses pembuatan makna harus dipelajari dalam konteks sosial, tempat, dan waktu. Persyaratan konteks sosial telah dibangun ke dalam penelitian tentang penerimaan awal yang berlandaskan pada *Marxisme*, yang bertujuan untuk memahami bagaimana kelompok audiens berbasis kelas akan mengeksekusi ideologi mereka. Sebagai contoh, "pembacaan dominan" dari media hegemonik dirancang untuk memenangkan dukungan dari kelas-kelas penguasa. Namun, audiens yang tidak patuh juga memiliki kesempatan untuk membaca makna pesan ideologis dalam cara yang dinegosiasikan atau dalam bentuk oposisi.

Sebagai salah satu tokoh utama dalam analisis resepsi, Stuart Hall (1980) memandang analisis resepsi sebagai pendekatan yang mempelajari bagaimana audiens aktif menafsirkan, memahami, dan merespons pesan media. Menurutnya, audiens bukanlah penerima pasif yang sekadar menerima makna yang ditentukan oleh produsen media, tetapi mereka memiliki peran aktif dalam memaknai pesan tersebut. Hall kemudian memiliki konsep yang dibagi menjadi konsep *encoding* dan *decoding* (Hall, 1986). Makna *encoding* (dikodekan) oleh komunikator kemudian dilakukannya *decoding* (diterjemahkan) oleh komunikan, yang meskipun begitu bisa diterima secara berbeda oleh komunikan. Proses ini bisa menghasilkan persepsi atau penerimaan yang mungkin tidak sesuai dengan tujuan komunikator.

Hall (1986) membagi konsep *encoding* dan *decoding* menjadi tiga kategori penerimaan, di antaranya:

- a. Posisi hegemonik dominan / *dominant hegemonic position*. Situasi di mana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak.
- b. Posisi negosiasi / *negotiated position*. Khalayak menerima ideologi dominan secara umum tapi menolak untuk menerapkannya jika terdapat perbedaan

dengan kebudayaan mereka. Khalayak menolak suatu program atau pesan yang dibuat jika tidak sesuai dengan keyakinan khalayak.

- c. Posisi oposisi / *oppositional position*. Audiens atau khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan menggantikannya dengan makna pemikiran mereka sendiri sesuai dengan pemikiran mereka terhadap isi media tersebut.

2.3.1 Analisis Resepsi dalam Era Digital

Pada era ini muncul sebuah interkoneksi antar komputer memunculkan konsep jejaring informasi, karena teknologi informasi memungkinkan setiap orang untuk terhubung satu sama lain. Konsep dasar jejaring informasi menjadi inti dari kehidupan di dunia digital, dan demokratisasi informasi begitu kuat hingga menimbulkan euforia. Akibatnya, pusat-pusat informasi terutama media massa konvensional (*mainstream*) menjadi lemah, informasi mengalir begitu deras, dan semua orang dapat membuat dan menggunakan informasi. Lon Safko (2010) mengatakan bahwa di era digital ini, setiap orang bisa menjadi produser informasi yang mereka miliki. Dalam mengkategorisasi informasi, ada tiga pemahaman utama yang dapat diambil. Temuan ini menunjukkan bahwa penerimaan informasi tidaklah tunggal, tetapi bergantung pada beberapa perspektif yang berbeda mengenai informasi itu sendiri. Informasi dapat dipandang sebagai hasil olahan dari proses penerimaan informasi melalui saluran pesan yang ada. Dalam konteks ini, informasi dilihat sebagai produk yang telah diolah.

Di masa lalu, media massa *mainstream* memainkan peran penting dalam menyaring informasi yang ada demi kepentingan pembangunan negara. Namun, di era digital dan internet saat ini, media massa *mainstream* tidak lagi memiliki pengaruh besar dalam penyaringan dan penyimpanan informasi terbaru untuk masyarakat. Kehadiran internet telah membuat informasi menjadi lebih terbuka (transparan) dan apa adanya. Meskipun demikian, ada kemungkinan bahwa informasi dapat ditambahkan atau dikurangi oleh pihak-pihak tertentu pada beberapa sisi tertentu (Prisgunanto, 2018).

2.4 Khalayak

Hingga saat ini, pengertian dari khalayak sudah banyak didefinisikan oleh para ahli. Istilah "penerima", "sasaran", "pem-baca", "pendengar", "pemirsa", "*audience*", "*decoder*", atau "komunikator" adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan khalayak

(Wahid, 2016). Pihak yang menjadi tujuan suatu pesan disebut sebagai penerima (penerima), khalayak (khalayak), atau komunikan, menurut definisi yang digunakan secara umum dalam komunikasi. Khalayak sebenarnya hanyalah peran sementara. Khalayak berubah menjadi komunikator ketika penerima pesan memulai penyampaian pesan berikutnya. Menurut Ross dan Nightingale (2003), khalayak adalah istilah yang jauh lebih sulit untuk dipahami. Khalayak bukanlah objek dan tidak hanya menerima konten sebagaimana adanya, yang menyebabkan kompleksitas ini. Khalayak melibatkan pengertian manusia itu sendiri yang mencakup berbagai aspek, seperti psikologi, sosial, dan politik, yang berbeda untuk setiap individu dalam kelompok atau komunitas yang sama.

2.4.1 Khalayak Digital

Dalam penelitian Rosen, Ia berpendapat bahwa, secara ideologis, sistem media komersial telah kehilangan kendali atas penontonnya, yang telah diganti oleh "publik yang lebih nyata, kurang fiktif, lebih mampu, kurang dapat diprediksi" (Literat, 2019). Sejalan dengan pernyataan tersebut, Denis McQuail juga mengutarakan terkait istilah "user" yang muncul pada studi media digital (Wadud, 2021). Ahli lain juga mengklaim bahwa "ada ketidakpastian tentang bagaimana menandai orang dalam hal hubungan mereka dengan media baru dan bagaimana audiens telah menjadi hanya "pengguna". Dalam Lievrouw and Livingstone, hal ini tampaknya menjadikan fenomena audiens online yang dianggap sebagai fenomena di mana individu dianggap lebih aktif "menggunakan" teknologi media dan konten (Schulz, 2014). Secara serentak, dan dengan beberapa alasan, sebagian besar penelitian tentang audiens digital telah berfokus pada interaktivitas unik dari interaksi yang terbentuk dengan sistem media digital. Aspek khalayak juga bertransformasi dari khalayak tradisional menjadi khalayak digital dengan berbagai aspek ataupun ciri khas yang berbeda (Nasrullah, 2017).

2.5 New Media

Menurut Luik (2020), istilah dari media baru masih menjadi buah perdebatan dalam studi media. Media baru bisa memiliki dua arti, baik baru secara waktu, atau baru secara kronologis. Jika diambil makna baru secara waktu, media baru berarti berbeda sama sekali dengan media sebelumnya. Sedangkan jika baru secara kronologis, artinya baru seperti pucuk yang bertumbuh dari sebuah rumput. Yang menjadi bahan perdebatan dan argumen adalah bagian dari media "lama", yang menimbulkan sebuah pernyataan, bahwa media baru hanyalah

channel yang baru saja atau sebagai sesuatu yang benar-benar baru. Di sambung dengan pernyataan mengenai media baru sebagai titik awal sebuah babak baru atau sebagai kontinuitas dari media sebelumnya. Tapi lebih daripada itu, terdapat benang merah ya menunjukkan adanya eksistensi media baru ini membuat sebuah “gejolak”. Dengan adanya media baru, perubahan-perubahan kecil sampai besar terjadi dalam proses komunikasi manusia.

2.5.1 Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu contoh yang paling mudah ditemukan dalam perkembangan media baru. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas dan berkolaborasi. Media sosial memiliki pengertian yang berkembang dari bentuk definisi *social network sites* (Boyd & Ellison, 2007), yaitu:

- a. Membangun profil publik atau semi publik dalam sebuah sistem terkoneksi.
- b. Menampilkan daftar teman seorang individu.
- c. Menelusuri akun dari daftar tersebut dan juga dari akun-akun lain dalam sistem itu.

2.5.2 Instagram

Menurut Barton (2018), *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan orang berbagi foto dan video di ponsel pintar. Nama Instagram sendiri berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "*foto instan*". Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jejaring internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena instagram berasal dari *insta-telegram*, sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki akun instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri

dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari konten yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2.6 Konten

Definisi dari konten adalah "apa yang harus ditawarkan kepada pelanggan" (Kotler et al, 2019). Konten kreatif dapat berupa hiburan, berita, atau informasi lainnya yang disajikan secara unik melalui media baru (Nirwana, 2016). Konten kreatif dapat berupa artikel, video, audio, atau multimedia yang diunggah di Internet. Dengan munculnya media baru, orang dapat membuat berbagai konten secara mandiri. Konten yang dibuat oleh seseorang melalui internet pada dasarnya akan kembali dibagikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perputaran alur dalam pembuatan konten yang ada di platform media sosial.

2.6.1 User-Generated Content

Di zaman sekarang, UGC menjadi konten yang lebih kredibel, lebih menarik, dan lebih nyata bagi pengguna platform media (Kotler et al, 2019). *User-Generated Content* atau biasa disingkat UGC adalah material atau konten yang bersumber dari platform pengguna itu sendiri (Luca, 2015).

Tabel 2.1 Platform Populer UGC

Table 12.2 Popular user-generated content platforms

Types of user-generated content	Prominent platforms
Pictures	Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr
Personal updates and networking	Twitter, FourSquare, Facebook, LinkedIn
Reviews for products and services	Yelp, Rotten Tomatoes, ZocDoc, Amazon
Encyclopedia and reference sites	Wikipedia, Wikia
Videos	YouTube, Vine
Comments on news articles	NY Times Online, WSJ Online
Crowdfunding	Crowdrise, Kickstarter, IndieGoGo
Sharing platforms	Uber, Airbnb, Couchsurfing
Social payments	Venmo, Square
Discussion/question and answer	Reddit, Quora, StackOverflow
Blogs	Tumblr, WordPress

Sumber: *User-Generated Content and Social Media* oleh Michael Luca, 2015.

Terdapat beberapa alasan mengapa UGC itu penting, menurut Techtarger.com (dalam Revou):

- a. Konten autentik UGC terdiri dari pendapat atau komentar asli pengguna, sehingga calon pelanggan lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari

orang yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu daripada perusahaan itu sendiri, yang dapat meningkatkan reputasi merek.

- b. Meningkatkan loyalitas pelanggan: Karena UGC melibatkan pengguna dalam proses branding, karena pengguna lah yang membuat konten, bukannya perwakilan resmi perusahaan.
- c. Hemat biaya: UGC sebagian besar dibuat secara alami oleh pengguna yang tidak dibayar, yang membagikan kesan mereka tentang barang atau jasa yang pernah mereka gunakan. Ini adalah pilihan yang terjangkau untuk bisnis yang ingin mengiklankan barang atau layanan mereka tanpa mengeluarkan banyak uang untuk kampanye.
- d. Komentar positif pelanggan dapat meningkatkan SEO suatu merek. Misalnya, pelanggan yang sering memposting UGC di blog-nya dengan menambahkan *backlink* ke website produk dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di mesin pencarian. Selain itu, Anda dapat mengoptimalkan riset kata kunci dengan menganalisis kata kunci yang sering digunakan pelanggan Anda.

Sedangkan menurut Luca (2015), ada lima faktor dalam UGC:

- a. Terdapat kontributor yang menyediakan konten
- b. Terdapat konsumen konten. Semua platform UGC memiliki efek jaringan yang signifikan, dan nilai platform tergantung pada jumlah pengguna karena pengguna membuat konten. Tentu saja, beberapa pengguna akan lebih banyak *produce* daripada mengkonsumsi, sementara yang lain akan lebih banyak mengkonsumsi. Misalnya, meskipun Anda mungkin lebih suka menonton video YouTube, teman Anda memposting video tetapi jarang menontonnya.
- c. Ketiga, pengiklan adalah individu dan organisasi yang berusaha menjangkau pelanggan. Misalnya, *Facebook* menghasilkan empat miliar dolar dalam iklan setiap tahun (1), dan *Ford*, *Disney*, *Walmart*, dan *Microsoft* adalah klien utamanya. Selain itu, *Yelp* dan sejumlah platform UGC lainnya bergantung pada iklan sebagai sumber pendapatan utama mereka. Pengiklan kadang-kadang menggunakan saluran lain untuk mempengaruhi konten selain iklan yang ditampilkan di halaman web UGC. Misalnya, ada laporan yang menyatakan bahwa karyawan dibayar untuk menjaga halaman *Wikipedia* untuk politisi.
- d. Keempat, platform UGC memiliki pengamat, yaitu individu atau kelompok yang pada dasarnya terlibat dalam konten. Penonton adalah orang yang dibahas di

Twitter, seperti restoran yang ditinjau di *Yelp*. Asisten mungkin atau mungkin tidak menjadi pengguna, dan terkadang tidak diizinkan. Mereka juga kadang-kadang menjadi pengiklan dan lebih sering mencoba mengubah konten yang dibuat pengguna, baik secara legal maupun ilegal.

- e. Akhirnya, setiap desainer di setiap platform UGC menetapkan aturan untuk kontribusi dan interaksi. Pada akhirnya, desainer memutuskan insentif untuk pengguna dan pengguna mana yang boleh berinteraksi di platform. Desainer juga menciptakan pasar untuk iklan yang akan dijual, dan memutuskan apakah platform harus campur tangan dengan permintaan penonton. Pada akhirnya, dampak dan kualitas UGC ditentukan oleh pilihan ini.

2.6.2 User Generated Content Creator

Pengguna yang membuat konten tentang merek yang dibagikan di berbagai jenis media *online*, seperti media sosial, blog, forum, dan website lainnya, dikenal sebagai UGC creator (Revou). Mereka adalah orang biasa yang secara sukarela berbagi pengalaman, pendapat, dan ide mereka dengan orang lain. Mereka bukanlah perwakilan resmi dari merek atau perusahaan. Menurut Halliday (2015), UGC creator adalah "*the concept of the customer as co-creator of value in the service-dominant view of marketing*", "*those engaged in personal formation and open to transformation*", "*initiator of blogs, videos, audios, and other authored material*". Dalam membuat konten, para kreator membutuhkan sifat yang dinamis dan interaktif untuk memainkan peran dan waktu.

Mungkin akan ada pertanyaan, "Bukankah influencer atau *content creator* juga melakukan hal yang sama?". Jennifer Phan, Co-Founder dan CEO Passionfroot dalam Buffer.com (2023) menjelaskan bahwa sebuah startup yang membantu pencipta menemukan dan mempertahankan hubungan pelanggan, adalah orang yang paling baik menjelaskan perbedaan di sini. Ia juga menjelaskan, "Satu perbedaan adalah bahwa di satu sisi, Anda dapat memiliki minat di bidang tertentu, tetapi itu tidak begitu penting karena itu tentang sebuah *brand*." Penunjukkan wajah pada konten yang dibuat bukan menjadi hal yang perlu dikhawatirkan. Sebaliknya, memiliki sponsor di platform menunjukkan bahwa relevansi *branding* lebih penting karena audiens memiliki ekspektasi khusus terhadap *UGC Creator*.

2.6.3 *User-Generated Aesthetic*

User-Generated Aesthetic (UGA) merupakan istilah yang berkembang dari istilah UGC (Simatzkin-Ohana & Frosh, 2022). Penambahan kata *aesthetic* atau estetika timbul karena adanya vernakularisasi estetika. Vernakularisasi estetika paling jelas dikaitkan dengan percakapan tentang karakter dan bahkan relevansi dari "konten yang dihasilkan pengguna" dalam budaya digital modern, tetapi itu juga terkait dengan dinamika yang lebih luas dalam produksi budaya, budaya konsumen, dan fotografi. Arti kata vernakularisasi sendiri adalah "menerjemahkan atau mengungkapkan dalam bahasa sehari-hari" (Merriam-Webster). Sehingga konten-konten yang dihasilkan secara langsung merupakan konten dengan nilai estetika.

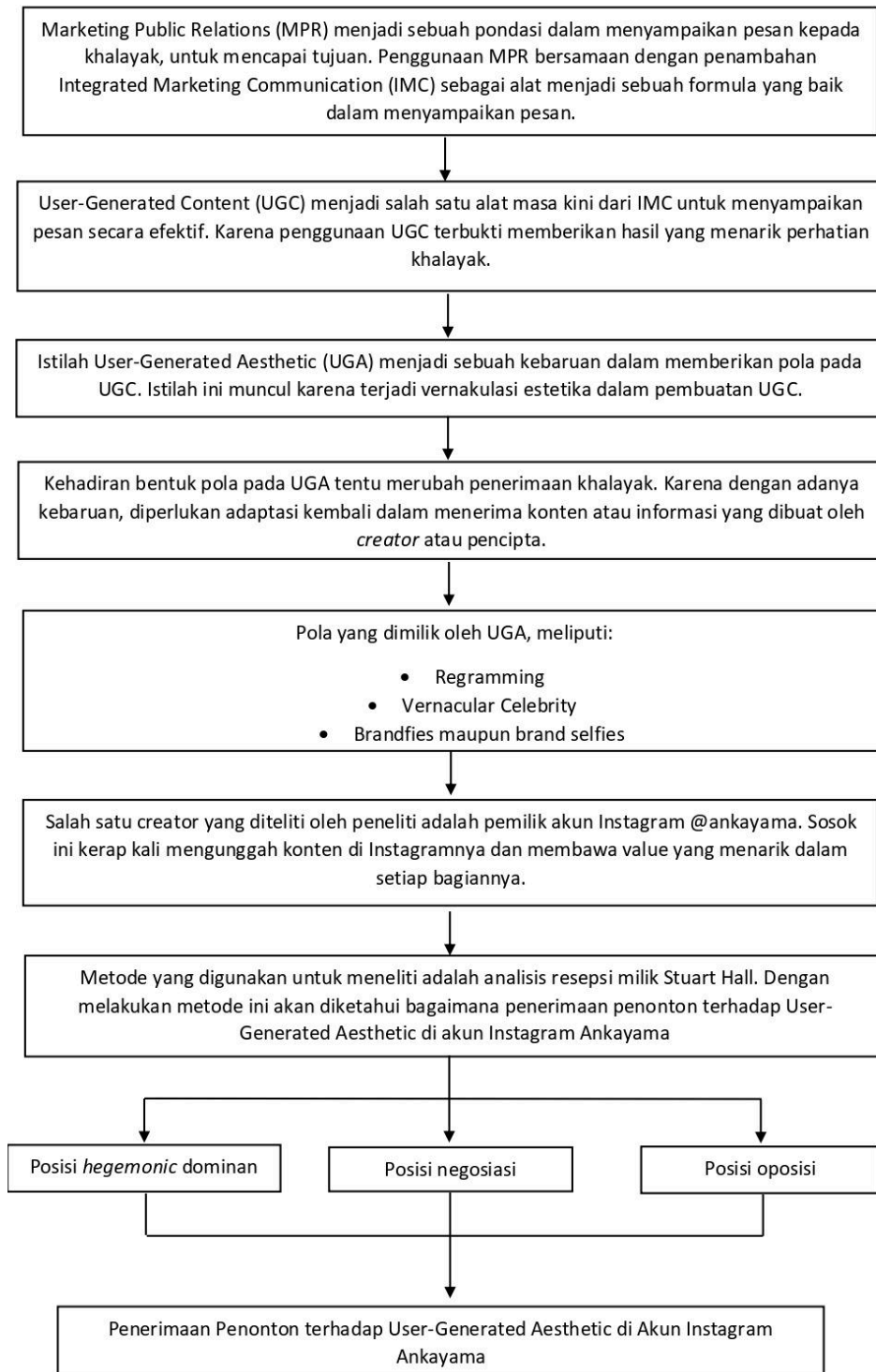
2.7 Nisbah Antar Konsep

Resepsi atau penerimaan yang dilakukan oleh khalayak bisa diteliti menggunakan teori Stuart Hall. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana khalayak memberikan makna pada isi pesan media. Perkembangan teknologi membuat analisis ini masih tetap digunakan untuk mengetahui penerimaan dalam era digital sekalipun. Khalayak yang diteliti juga bukan merupakan khalayak tradisional melainkan khalayak digital.

Platform media yang sudah berkembang menjadi *new media* atau media baru memberikan sebuah lapangan penelitian baru. Salah satu contoh dari media baru sendiri ialah media sosial yang menampilkan banyak konten-konten buatan pengguna mereka, salah satunya di dalam platform *Instagram*. Pembaruan ini memunculkan sebuah istilah yaitu *User-Generated Content*. UGC sendiri dianggap lebih menarik, lebih mengena, dan lebih realistis untuk diterima khalayak. Pengguna yang membuat konten UGC sendiri disebut sebagai *UGC Creator*.

Setelah istilah UGC, istilah baru muncul seiring dengan berjalannya waktu. Istilah ini dikenal dengan sebutan *User-Generated Aesthetic*, penambahan kata *aesthetic* atau estetika timbul karena adanya vernakularisasi estetika. Melihat sebuah fenomena ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode analisis resepsi. Penggunaan metode ini membantu penulis dalam mengetahui penerimaan perempuan pengguna *Instagram* terhadap *user-generated content* di akun *Instagram* Anayama.

2.8 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2024