



Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5)

Natasha Izza Azkia^{*1}, Yudiana Indriastuti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 19043010076@student.upnjatim.ac.id, yudiana_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id

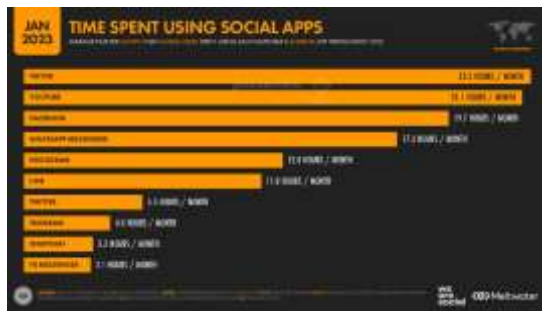
Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-11-01 Revised: 2024-02-23 Published: 2024-03-02 Keywords: <i>Reception Analysis;</i> <i>TikTok;</i> <i>Negative Review.</i>	The advancement of technology has made it easier for people to access information through social media. Social media TikTok is the most widely used social media today by society. TikTok can be used as a container for self-expression, one of which is by creating vlog content. It's related to TikTok's @codebluuuu content that gives negative reviews about culinary in 5-star luxury restaurants and hotels that raise pros and cons in public. The aim of this research is to find out how the acceptance gained by TikTok @codebluuuu's followers account, who are Generation Z, about the negative content of reviews of 5-star luxury restaurants and hotels. The research method used in this study is qualitative with the study of reception analysis and the encoding-decoding theory of Stuart Hall that divides audience reception into three categories of positions, namely dominant hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. As a result of this study, informant 1, 3, and 6 enter the position of dominant hegemonic code; informant 2 and 7 enter the negotiated code position; and informant 4 and 5 are in the opposition code position.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-11-01 Direvisi: 2024-02-23 Dipublikasi: 2024-03-02 Kata kunci: <i>Analisis Resepsi;</i> <i>TikTok;</i> <i>Review Negatif.</i>	Kemajuan teknologi mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi melalui media sosial. Media sosial TikTok adalah media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini. TikTok dapat digunakan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri, salah satunya adalah dengan membuat konten vlog. Hal ini terkait dengan konten @codebluuuu TikTok yang memberikan ulasan negatif tentang kuliner di restoran dan hotel mewah bintang 5 yang menimbulkan pro dan kontra di publik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan yang diperoleh oleh followers TikTok @codebluuuu, yang merupakan Generasi Z mengenai konten review negatif di restoran dan hotel mewah bintang 5. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi analisis resepsi dan teori Encoding-Decoding Stuart Hall yang mengelompokkan penerimaan audiens ke dalam tiga kategori posisi, yaitu posisi dominant hegemonic position, negotiated position, dan oppositional position. Sebagai hasil dari penelitian ini, informant 1, 3, dan 6 memasuki posisi dominant hegemonic code; informant 2 dan 7 memasuki posisi negotiated code; dan informant 4 dan 5 berada di posisi opposition code.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, segala informasi dapat diakses menggunakan internet. Penggunaan internet dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan akses perangkat yang terkoneksi dengan internet. Media sosial menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) adalah kumpulan dari perangkat lunak yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan juga bisa saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial digunakan sebagai wadah dalam penyebaran informasi dan sarana komunikasi jarak jauh sehingga penggunaannya lebih efisien tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung dengan orang lain.

Aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang banyak digunakan sejak tahun

2020 di Indonesia. TikTok adalah aplikasi yang memberikan fitur video yang dapat diunggah oleh penggunanya dengan durasi 15 detik hingga 10 menit yang dibentuk oleh perusahaan ByteDance pada tahun 2017. DataReportal mencatat Indonesia adalah urutan ke dua sebagai pengguna TikTok terbanyak di tahun 2023 dengan 113.0 juta pengguna aktif yang berusia 18 tahun ke atas setelah Amerika Serikat yang menduduki urutan pertama dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 116.5 juta pengguna (Kemp, 2023). We Are Social mencatat aplikasi TikTok menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dengan rata-rata pemakaian aplikasi tertinggi, yaitu 23.5 jam per bulan pada 2022 (Kemp, 2023).



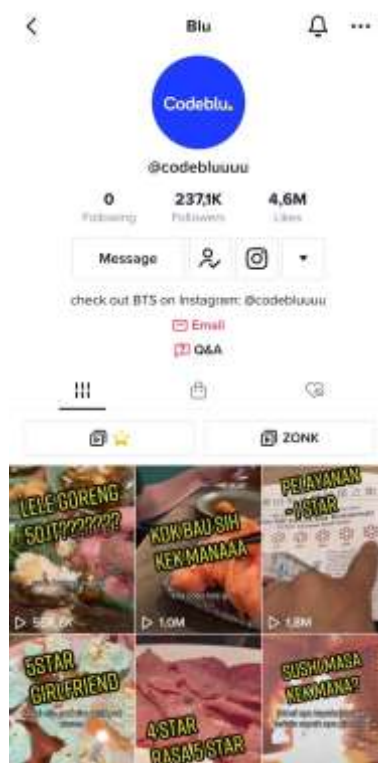
Gambar 1. Data Waktu Penggunaan Media Sosial tahun 2022 Menurut We Are Social

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada metode deskriptif, peneliti menganalisa data yang dikumpulkan dapat berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2010). Berdasarkan fokus dan tujuan tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Resepsi untuk mendeskripsikan pemahaman isi pesan dari konten *review* negatif kuliner pada akun TikTok @codebluuuu dan juga mengetahui posisi audiens dalam memaknai pesan. Penerimaan pesan tersebut akan membentuk beragam pemaknaan yang sesuai dengan latar belakang, pengalaman, hingga pengetahuan khalayak. Khalayak berperan aktif dan penting dalam membentuk makna dari berbagai wacana yang dijelaskan media (Machmud, 2016).

Dengan cepatnya penyebaran informasi yang ada di media sosial, memicu munculnya banyak *influencer* yang menggunakan media sosial dalam membuat karya dalam bentuk konten foto dan video yang dapat dilihat oleh masyarakat. *Influencer* memegang peranan penting dan memiliki *power* untuk mempersuasi audiens di media sosial untuk menggunakan produk atau jasa yang disebutkan di dalam kontennya dan juga membangun *brand awareness* di masyarakat. Salah satu jenis konten yang banyak menarik perhatian masyarakat yaitu konten di bidang kuliner. Mulai banyak *influencer* di bidang kuliner yang mengulas kuliner di berbagai daerah dan tempat yang dapat mempersuasi audiens untuk ikut menyukai atau tidak menyukai makanan maupun tempat makan yang diulas. Kegiatan mengulas atau *review* tersebut disebut dengan *vlog*. *Vlog* atau *video blog* menurut Kim dalam Sugiono & Irwansyah (2019) yaitu suatu UGC atau *user-generated content* yang memungkinkan kreatornya untuk menggabungkan teknik *story telling* dan juga konten audio visual pada saluran berbagi video.

Vlog ulasan atau *review* menjadi opsi bagi audiens yang ingin mengetahui sejauh mana produk atau jasa mencerminkan kenyataan dan sesuai dengan promosi yang telah dilakukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa, masyarakat cenderung mencari informasi melalui media sosial agar dapat membuat keputusan yang tepat. Ulasan online dinilai lebih efektif dan efisien sebagai referensi sebelum mengambil keputusan pembelian atau menguji suatu produk atau jasa secara langsung. Hal ini bertujuan untuk menghindari kemungkinan kesalahan dalam pembelian atau penipuan yang tidak sesuai dengan klaim yang diiklankan oleh suatu merek.

Akun TikTok @codebluuuu merupakan salah satu akun vlogger kuliner yang membagikan konten mengenai kuliner dari restoran mewah bintang 5. Dengan jumlah pengikut atau followers mencapai 237,153 akun dan 4,6 juta likes, akun ini terkenal karena memberikan ulasan yang jujur tentang rasa dan pengalaman yang diperoleh dari restoran bintang 5 yang dikunjungi. Selain di platform TikTok, @codebluuuu juga aktif membagikan video *review* kuliner di Instagram.



Gambar 2. Profil Akun TikTok @codebluuuu

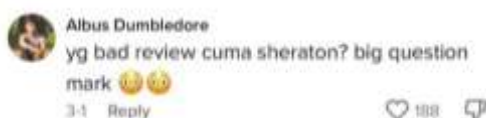
Kontennya berfokus pada tinjauan kuliner di restoran dan hotel bintang 5 di berbagai wilayah di Indonesia. Ulasannya mencakup aspek rasa makanan, harga, waktu penyajian, serta suasana

dan pengalaman di lokasi tersebut. Keistimewaan akun @codebluuuu terletak pada penggunaan kata-kata yang cenderung negatif ketika mengulas kuliner di restoran dan hotel mewah bintang 5. Keunikannya terletak pada kemampuan untuk memberikan ulasan negatif yang jarang dilakukan oleh *content creator* lain dalam konten kuliner, di mana kebanyakan ulasan bersifat positif. Konten review kuliner yang diunggah memperoleh beragam respons dari audiens. Sebagai contoh, satu video TikTok yang diunggah pada periode Januari-Juni 2023 membahas kuliner di Sheraton Surabaya Hotel & Towers dengan judul "5 STAR B AJAH." Video tersebut mencapai 5,1 juta *viewers*, 227,9 ribu *likes*, dan 1481 komentar.

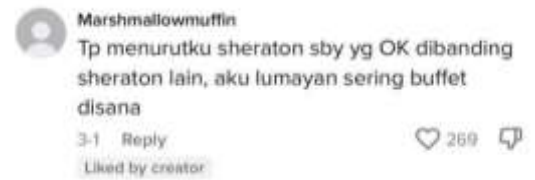
Review jujur dan negatif yang diberikan mengenai makanan di Sheraton Surabaya Hotel & Towers menimbulkan komentar pro dan kontra dari audiens. Video yang diunggah pada 1 Maret 2023 ini menjelaskan bagaimana pengalaman makan di hotel bintang 5 dengan memberikan *footage* video makanan secara nyata sehingga audiens dapat memahami pesan yang disampaikan. *Review* yang diberikan secara gamblang dengan memberikan pernyataan seperti makanan yang disajikan habis, *footage* lalat di atas meja makan, menjelaskan daging yang asin dan terlalu banyak minyak, hingga nasi goreng yang nasinya kering, memberikan kesan negatif terhadap makanan di Sheraton Surabaya Hotel & Tower. Terdapat respon positif maupun negatif terhadap *review* yang diberikan oleh akun @codebluuuu. Ada yang ikut berkomentar bahwa hotel tersebut harus belajar dengan hotel lain, ada yang mempertanyakan *review* buruk hanya di Sheraton karena sebelumnya juga pernah melakukan *review* buruk di hotel Sheraton di berbeda daerah. Namun, juga ada yang tidak setuju dengan menganggap makanan di hotel tersebut lebih baik dibanding hotel yang sama di daerah lainnya.



Gambar 3. Komentar Audiens



Gambar 4. Komentar Audiens



Gambar 5. Komentar Audiens

Dalam resepsi audiens, terdapat proses pemberian dan penerimaan pesan yang disebut dengan proses *encoding* dan *decoding*. Menurut Bankovic dalam Afifah (2019), *encoding* atau pengkodean yaitu proses komunikasi menata pesan yang akan diberikan dengan kode yang paling baik sebelum diberikan ke *receiver* atau penerima. *Decoding* adalah bagaimana *receiver* atau penerima dapat mengerti isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikasi. Proses ini adalah tahapan dari penerima untuk merekonstruksi dan juga memaknai simbol yang diberikan oleh pengirim pesan sebagai suatu kesatuan. Khalayak atau penerima pesan akan menilai pesan yang disampaikan dengan beragam makna sesuai dengan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki. Menurut Storey dalam Setyaningrum (2021), pesan akan dikonstruksi melalui proses *encoding* dan *decoding* yang terbentuk dari tiga hal yaitu kerangka pengetahuan (*framework of knowledge*), hubungan produksi (*relations of production*), dan infrastruktur teknis (*technical infrastructure*). Peneliti menggunakan teori resepsi audiens untuk membahas konten *review* kuliner pada akun TikTok @codebluuuu. Audiens dapat memaknai pesan yang disampaikan oleh media dan makna dari pesan tersebut akan berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan latar belakang audiens. Makna terbentuk dari adanya interaksi antar teks yaitu pada video konten *review* kuliner pada akun TikTok @codebluuuu dengan khalayak yaitu penonton akun TikTok @codebluuuu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara audiens merespons pesan yang disampaikan dalam *review* kuliner pada akun TikTok @codebluuuu yang membahas pengalaman kuliner di restoran mewah bintang 5. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana audiens menerima dan menginterpretasikan pesan tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi cara audiens memberikan makna pada konten *review* kuliner yang bersifat negatif terkait restoran mewah bintang 5 di akun TikTok @codebluuuu. Penggunaan konsep resepsi audiens dalam

penelitian ini dipilih karena akun tersebut membahas kuliner yang bersifat mewah dan mahal, yang mungkin tidak semua orang dapat meresapi informasi tersebut. Sebaliknya, TikTok sebagai platform dapat diakses oleh berbagai kalangan. Selain itu, konten yang mengulas kuliner di restoran mewah bintang 5 di TikTok jarang ditemui. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi posisi audiens dalam tiga kategori yang diusulkan oleh Stuart Hall, yaitu *dominant hegemonic position* (audiens setuju dengan pesan), *negotiated position* (audiens menerima tapi tidak sepenuhnya), dan *oppositional position* (audiens tidak setuju dengan pesan yang disampaikan).

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan wawancara mendalam dengan tujuh informan dengan latar belakang berbeda untuk mengetahui pandangan-pandangan yang variatif mengenai konten *review* kuliner dari akun TikTok @codebluuuu dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori yang sesuai dengan teori milik Stuart Hall. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi Z dan merupakan *followers* dari akun TikTok @codebluuuu. Generasi Z digunakan karena era digital saat ini, generasi Z lebih berperan aktif dan peka terhadap adanya perubahan. Generasi Z atau yang bisa disebut dengan generasi net atau generasi internet (*iGeneration*) yaitu generasi kerja terbaru yang lahir di antara tahun 1995-2012 yang lebih menguasai teknologi dengan pikiran yang lebih terbuka, serta tidak terlalu peduli norma (Stillman, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui bagaimana pemaknaan pesan dari *followers* akun TikTok @codebluuuu mengenai konten *review* kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 pada akun tersebut.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan wawancara mendalam dengan tujuh informan dengan latar belakang berbeda untuk mengetahui pandangan-pandangan yang variatif mengenai konten *review* kuliner dari akun TikTok @codebluuuu dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori yang sesuai dengan teori milik Stuart Hall. Kriteria informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu generasi Z dan merupakan *followers* dari akun TikTok @codebluuuu. Generasi Z digunakan karena era digital saat ini, generasi Z lebih berperan aktif dan peka terhadap adanya perubahan. Generasi Z atau yang bisa disebut dengan generasi net atau generasi internet (*iGeneration*) yaitu generasi kerja terbaru yang lahir di antara tahun 1995-

2012 yang lebih menguasai teknologi dengan pikiran yang lebih terbuka, serta tidak terlalu peduli norma (Stillman, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan pesan dari *followers* akun TikTok @codebluuuu mengenai konten *review* kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 pada akun tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrument kunci (Sugiyono, 2016). Dengan fokus dan tujuan yang telah disebutkan, peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menerapkan metode Analisis Resepsi. Hal ini dilakukan untuk menjelaskan pemahaman konten *review* kuliner yang bersifat negatif di akun TikTok @codebluuuu, sekaligus mengidentifikasi bagaimana audiens menginterpretasi pesan tersebut. Dalam proses ini, diperkirakan bahwa menerima pesan tersebut akan menghasilkan berbagai interpretasi yang dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan individu.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *viewers* dari konten *review* negatif dari akun TikTok @codebluuuu dengan kriterianya *followers* akun TikTok @codebluuuu dan merupakan generasi Z. Objek penelitian ini yaitu resepsi audiens saat menonton konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 pada akun TikTok @codebluuuu. Pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan *in-depth interview* atau wawancara mendalam dan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini tidak terlepas dari teori yang membantu peneliti dalam melihat penerimaan audiens yang merupakan generasi Z dan *followers* TikTok @codebluuuu dalam konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5. Data-data tersebut didapat melalui proses *in-depth interview* dengan para informan yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teori *Encoding-decoding* yang dicetuskan oleh Stuart Hall karena menjelaskan proses penyampaian pesan ke khalayak dan diterima khalayak dalam suatu teks media. Sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana penerimaan khalayak tentang konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 dari akun TikTok @codebluuuu.

Data yang didapat melalui *in-depth interview* atau wawancara mendalam melalui tujuh informan. Terdapat perbedaan pendapat dan penerimaan dari para informan mengenai konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 yang didasari oleh perbedaan latar belakang dan pengalaman.

1. Penerimaan Informan Tentang Konten *Review* Negatif Kuliner Restoran Mewah Bintang 5 di akun TikTok @codebluuuu

Para tujuh responden menginterpretasikan konten *review* negatif tentang kuliner dari akun TikTok @codebluuuu sebagai suatu sumber pengetahuan baru dalam industri kuliner. Mereka melihatnya sebagai sarana untuk memperoleh rincian makanan yang layak dikonsumsi, hiburan, dan ada yang menilai bahwa akun tersebut mencari perhatian audiens dengan membuat ulasan negatif kuliner secara berlebihan. Semua informan, yaitu Informan 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7, memiliki latar belakang yang serupa sebagai generasi Z dan menjadi pengikut akun TikTok @codebluuuu. Informan 1, 2, 5, dan 7 adalah pekerja, sedangkan informan 3, 4, dan 6 adalah mahasiswa yang berada di berbagai kota di Indonesia. Meskipun memiliki latar belakang yang mirip, setiap responden memberikan tanggapan yang berbeda.

Informan 1, 2, 5, dan 7, yang merupakan pekerja, terutama Informan 1, merasa bahwa konten *review* negatif kuliner dari akun TikTok @codebluuuu sangat bermanfaat karena memberikan detail yang jelas tentang makanan, termasuk rasa, tekstur, lokasi, dan kebersihan. Informan 2 memiliki pendapat yang netral karena percaya bahwa tidak semua *review* pasti positif, dan beberapa akan memiliki aspek negatif. Sementara itu, Informan 7 melihat akun ini sebagai hiburan karena menikmati cara akun tersebut menyampaikan kritik dengan gaya bahasa khas. Di sisi lain, Informan 5 skeptis terhadap akun ini, menganggap bahwa ulasan negatifnya hanya dibuat-buat untuk mencari perhatian audiens.

Informan 3, 4, dan 6, yang merupakan mahasiswa, memberikan pandangan yang berbeda. Informan 3 melihat konten akun ini sebagai informatif dan referensi untuk orang-orang yang cenderung merendahkan suatu hal di media sosial. Informan 6 mendukung keberadaan akun ini karena memiliki bisnis di industri kuliner dan dapat memperoleh tips dan trik dari kontennya. Namun, Informan 4 meragukan kebenaran dari ulasan akun ini

karena seringkali memberikan kritik negatif terhadap kuliner di restoran mewah. Secara keseluruhan, interpretasi yang diberikan oleh Informan 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan sudut pandang individu masing-masing, meskipun memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang serupa.

2. Penerimaan Informan Mengenai Penyampaian Pesan yang Kasar pada Akun TikTok @codebluuuu

Dalam mereview kuliner negatif dari restoran dan hotel mewah bintang 5, akun TikTok @codebluuuu menggunakan bahasa yang tajam atau sarkastik dalam pesan-pesannya. Para informan, yang diwawancarai secara mendalam oleh peneliti, memberikan beragam pendapat terkait hal ini. Informan 1, 3, dan 6 sepakat dengan penggunaan bahasa kasar dalam mereview kuliner negatif dari restoran dan hotel mewah bintang 5 di akun TikTok. Menurut ketiganya, gaya penyampaian *review* seharusnya tajam dan sarkastik agar audiens dapat memahami dengan jelas karakteristik makanan yang patut dicoba. Informan 6 bahkan menambahkan bahwa penggunaan bahasa kasar dalam industri kuliner, terutama di dapur, dianggap wajar karena setiap hal yang disajikan kepada pelanggan harus tampil spontan tanpa penyembunyian.

Di sisi lain, informan 4 dan 5 lebih cenderung menolak penggunaan bahasa kasar dalam mereview kuliner negatif dari restoran dan hotel mewah bintang 5 di akun TikTok @codebluuuu. Keduanya berpendapat bahwa cara akun tersebut menyampaikan pesan terlalu kasar dan terlalu jujur dalam memberikan kritik kepada restoran, yang bisa menyinggung pihak terkait. Bagi keduanya, memberikan *review* seharusnya tetap dilakukan dengan menggunakan bahasa yang santun, bahkan ketika yang diulas adalah hal yang kurang baik. Sementara itu, informan 2 dan 7 merasa biasa saja dengan penggunaan bahasa kasar dalam akun tersebut. Kedua informan ini menganggap bahwa akun @codebluuuu hanya memberikan *review* dan hiburan semata, dan mereka tidak menganggap bahasa kasar sebagai masalah.

3. Perubahan Perspektif Informan Mengenai Restoran Mewah Bintang 5 Setelah Menonton Konten Review Negatif Kuliner TikTok @codebluuuu

Dalam wawancara mendalam, peneliti juga menanyakan apakah terjadi perubahan pandangan mengenai kuliner di restoran dan hotel mewah bintang 5 setelah menyaksikan konten review negatif kuliner di TikTok @codebluuuu. Informan 1, 3, dan 6 memberikan jawaban yang serupa dengan menyetujui adanya perubahan pandangan setelah menonton konten @codebluuuu.

Informan 1 mengalami transformasi pandangan setelah menonton konten dari @codebluuuu. Sebelumnya, ia merasa kurang memahami tentang kuliner, namun setelah melihat ulasan dari akun tersebut, ia menjadi lebih akrab dengan berbagai versi makanan yang bisa dikonsumsi. Informan ini kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang trik dalam mengembangkan suatu hidangan. Informan 3 juga mengalami perubahan pandangan; awalnya, ia merasa makanan di hotel bintang 5 biasa saja, tetapi setelah menonton konten @codebluuuu, ia menjadi lebih menghargai detail dalam penyajian makanan, melihatnya bukan hanya sebagai hidangan semata, tetapi sebagai komposisi yang lebih kompleks. Sementara itu, Informan 6 mencerminkan bahwa pandangannya sebelumnya terkait makanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan mengalami perubahan setelah menonton konten review dari akun TikTok @codebluuuu. Ia menyadari bahwa beberapa restoran bintang 5 tidak selalu memenuhi standar, baik dari segi kebersihan, rasa makanan, maupun kualitasnya.

Informan 2 dan 7 mengungkapkan bahwa setelah menonton TikTok @codebluuuu, terjadi sedikit perubahan dalam pandangan mereka, walaupun mereka tetap mempertahankan prinsip perspektif yang sama. Informan 2 merasa seolah-olah tidak ada perubahan signifikan karena kontennya hanya merupakan ekspresi pendapat tentang pengalaman di suatu tempat makan, dan ia menyadari bahwa tidak setiap orang akan memiliki pengalaman yang serupa. Di sisi lain, Informan 7 berpendapat bahwa ulasan yang diberikan oleh akun tersebut tidak mencakup semua tempat di Indonesia, sehingga kemungkinan besar hanya kebetulan

mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan.

Berbeda dengan kelima informan sebelumnya, informan 4 dan 5 tidak mengubah sudut pandang mereka sedikit pun setelah menonton konten review negatif kuliner dari restoran dan hotel mewah bintang 5 di akun TikTok @codebluuuu. Kedua informan mempertahankan pandangan yang sama seperti sebelumnya terkait kualitas makanan di restoran dan hotel mewah, yaitu keyakinan bahwa makanan tersebut tidak mungkin seburuk itu dan pasti memiliki kualitas yang baik karena disiapkan dan disajikan oleh para profesional. Mereka meyakini bahwa makanan yang mahal seharusnya disajikan dengan cita rasa yang lezat, terutama dalam konteks restoran mewah.

4. Penerimaan Informan Tentang Informasi yang Disampaikan di Akun TikTok @codebluuuu

Informan 1, 3, dan 6 secara penuh mempercayai dan menerima konten ulasan kuliner negatif dari akun TikTok @codebluuuu. Informan 1 memiliki preferensi makanan yang serupa dengan @codebluuuu, sehingga ia memiliki keyakinan penuh terhadap akun tersebut. Ia juga menekankan bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan kenyataan dan tidak berlebihan. Informan 3 menganggap @codebluuuu sebagai ahli di bidang kuliner, sehingga ia sepakat dengan semua konten yang dihasilkan oleh akun tersebut. Sementara itu, informan 6 meyakini bahwa latar belakang @codebluuuu sebagai seorang koki dengan sertifikasi khusus dalam kritik makanan menjadi alasan untuk sepenuhnya mempercayai dan menerima isi kontennya. Ketiganya dapat diklasifikasikan sebagai individu yang menduduki *dominant hegemonic position*, yang sepenuhnya menerima pesan atau informasi dalam konten ulasan kuliner negatif dari akun TikTok @codebluuuu.

Informan 2 dan 7 tidak dapat sepenuhnya menerima informasi yang disajikan di akun TikTok @codebluuuu. Informan 2 berpendapat bahwa ulasan yang diberikan oleh @codebluuuu hanyalah pendapat pribadinya, dan orang lain mungkin memiliki pengalaman yang berbeda dengan akun tersebut. Oleh karena itu, ia tetap memilah-milah konten dari akun TikTok @codebluuuu dan tidak menerima semuanya secara penuh. Sementara itu, informan 7 mempertimbangkan kemungkinan bahwa konten yang disajikan mungkin

merupakan konsep yang sudah diatur. Meskipun ia menonton konten tersebut sebagai hiburan, namun ia tetap melakukan filter terhadap kontennya. Oleh karena itu, kedua informan ini berada dalam *negotiated position*, di mana mereka setuju dan menerima sebagian konten tersebut, tetapi ada alasan-alasan tertentu yang membuat mereka tidak dapat menerima sepenuhnya konten ulasan negatif kuliner dari restoran dan hotel mewah bintang 5. Masing-masing informan memiliki opini dan perspektifnya sendiri.

Informan 4 dan 5, di sisi lain, menolak sepenuhnya untuk mempercayai konten dari akun TikTok @codebluuuu. Informan 4 meyakini bahwa tidak semua ulasan negatif yang dibagikan oleh akun tersebut benar-benar jujur dan sesuai dengan kenyataan. Selain itu, perbedaan persepsinya terhadap makanan yang diulas membuatnya menolak menerima informasi dari @codebluuuu. Di sisi lain, informan 5 menolak mempercayai ulasan negatif kuliner dari restoran dan hotel mewah bintang 5 yang diunggah oleh akun tersebut karena belum pernah mengalami pengalaman yang seburuk yang diulas oleh @codebluuuu. Ia tetap memegang prinsip bahwa makanan yang disajikan seharusnya sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan. Dengan demikian, informan 4 dan 5 berada dalam posisi *Oppositional*, menolak sepenuhnya pesan-pesan yang disampaikan oleh akun TikTok @codebluuuu, dan tidak setuju untuk menerima pesan tersebut sepenuhnya. Mereka tidak sependapat dengan informasi dan pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan.

5. Analisis Resepsi Audiens Tentang Konten Review Negatif Kuliner Restoran Bintang 5 Pada Akun TikTok @codebluuuuu

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens yang merupakan *followers* dari akun TikTok @codebluuuu yang merupakan generasi Z pada konten *review* negatif kuliner restoran bintang 5 pada akun TikTok @codebluuuu. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerimaan dan pemaknaan yang dilakukan generasi Z tersebut diproses dan dianalisa dengan teori *encoding-decoding* yang dicetuskan oleh Stuart Hall, yang mana generasi Z adalah khalayak aktif yang berperan aktif dalam menginterpretasikan pesan. Khalayak terbagi menjadi tiga kategori posisi yaitu *dominant*

hegemonic position, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Ketujuh informan tersebut memiliki penerimaan yang beragam berdasarkan latar belakang dan pengalaman yang dimiliki.

a) Dominant Hegemonic Position

Informan yang menempati posisi ini adalah informan yang menerima dan menyetujui secara penuh mengenai adanya konten *review* negatif kuliner tentang restoran dan hotel mewah bintang 5 yang ada di akun TikTok @codebluuuu. Informan 1, 3, dan 6 termasuk ke dalam kategori ini karena ketiga informan tersebut setuju dengan adanya konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah Bintang 5 akun TikTok @codebluuuu. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapat ketiga informan tersebut yang setuju dengan penyampaian pesan yang disampaikan memang seharusnya tajam, sarkas, dan tidak dilebih-lebihkan. Didukung dengan informan 6 yang mengungkapkan bahwa hal tersebut wajar dalam bidang FnB. Mereka menunjukkan persetujuan penuh mengenai informasi yang dibagikan dalam konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 dengan adanya *background* akun tersebut yang berkecimpung di dunia kuliner. Informan 1 menambahkan ia dan akun tersebut memiliki kesamaan dalam preferensi rasa makanan sehingga ia percaya dengan akun tersebut.

b) Negotiated Position

Informan 2 dan 7 menempati posisi *negotiated code* karena mereka menerima pesan yang disampaikan oleh akun TikTok @codebluuuu namun tidak sepenuhnya percaya terhadap konten yang dibagikan dalam akun tersebut. Kedua informan tersebut saat melakukan penerimaan, pemaknaan, dan pendapat selalu biasa saja dan berada di Tengah-tengah. Terlihat dari jawaban kedua informan tersebut yang menganggap penggunaan bahasa kasar itu hanyalah hal biasa dan akun tersebut hanya melakukan *review* makanan saja dan hal tersebut hanya hiburan semata. Kemudian kedua informan tersebut juga masih melakukan penyaringan terhadap semua konten dari akun TikTok @codebluuuu sehingga kedua informan tersebut menerima namun tidak sepenuhnya percaya.

c) *Oppositional Position*

Informan 4 dan 5 merupakan informan yang tidak setuju dengan adanya konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 pada akun TikTok @codebluuuu. Kedua informan tersebut cocok digolongkan ke dalam kategori ini karena pendapat dan penggambaran yang diberikan semua tidak setuju dan menolak untuk percaya kepada akun @codebluuuu. Kedua Informan 5 tidak mempercayai akun ini karena merasa kuliner di restoran mewah tidak mungkin seburuk yang diulas oleh akun ini dan menganggap akun ini mencari perhatian dari audiens. Sedangkan informan 4 menganggap tidak semua yang diulas oleh akun ini benar-benar jujur.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemaknaan setiap individu mengenai konten *review* negatif kuliner restoran dan hotel mewah bintang 5 akun TikTok @codebluuuu berbeda-beda sesuai dengan pengalaman dan referensi setiap individu. Analisis resepsi dalam penelitian ini melihat bagaimana generasi Z sebagai khalayak aktif dengan bermacam-macam pemaknaan yang berbeda. Generasi Z sebagai khalayak aktif, memaknai isi pesan media secara berbeda-beda sesuai dengan latar belakang yang berbeda. Sehingga dalam penelitian ini, terdapat penggolongan 3 kategori posisi dari ketujuh informan yaitu informan 1, 3, dan 6 berada di *dominant hegemonic position*; informan 2 dan 7 berada di *negotiated position*; dan informan 4 dan 5 berada di *oppositional position*.

B. Saran

Saran dan masukan yang ingin disampaikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam memberikan ulasan terkait usaha milik orang lain, penting untuk menggunakan bahasa yang konstruktif agar dapat membangun dan mengevaluasi usaha tersebut secara positif.

2. Konten yang diunggah di platform media sosial, terutama TikTok, sebaiknya tetap memberikan unsur edukasi meskipun juga mengandung elemen hiburan. Hal ini karena media sosial memiliki jangkauan yang luas, dan diharapkan kontennya dapat memberikan manfaat bagi seluruh masyarakat yang melihatnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, N.Z., 2019. ENCODING-DECODING KHALAYAK TENTANG KEKERASAN VERBAL DALAM VIDEO GAMING REZA 'ARAP'OKTOVIAN (STUDI ANALISIS AUDIENS STUART HALL). *Lektur, Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Kemp, S. 2023. Digital 2023: Indonesia.
- Lexy, M., 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif (PT. RemajaRosdakarya, Ed.).
- Machmud, M., 2016. Sistem Komunikasi Indonesia, Komunikasi Masyarakat Pedesaan Jawa Timur Melalui Media Tradisional. *Research Report*.
- Nasrullah, R., 2017. Etnografi virtual riset komunikasi, budaya, dan sosioteknologi di internet.
- SETYANINGRUM, C.L.D., 2021. RESEPSI AUDIENS TENTANG PLAYLIST BERJUDUL VLOG PADA CHANNEL YOUTUBE HANSOL (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA).
- Stillman, D. and Stillman, J., 2017. *Gen Z@ work: How the next generation is transforming the workplace*. HarperCollins.
- Sugiono, S. and Irwansyah, I., 2019. Vlog Sebagai Media Storytelling Digital Bagi Tokoh Publik Pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2), pp.115-134.