

Persepsi Khalayak Terhadap Kampanye 'Beli Lokal' Pada Pembukaan Kembali Platform TikTok Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Novo Club di Yogyakarta)

Shenia Zahra Dwirama

200710154

ABSTRAK

Kampanye "Beli Lokal" yang diluncurkan oleh TikTok dan Tokopedia bertujuan untuk mendorong konsumen Indonesia agar lebih memilih dan mendukung produk-produk lokal, terutama dengan kembalinya TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap anggota komunitas Novo Club Region 4 Yogyakarta untuk mengidentifikasi dan menganalisis persepsi khalayak terhadap kampanye tersebut. Berdasarkan lima indikator persepsi menurut teori Walgito (pengorganisasian, interpretasi, stimulus, makna, dan respon), penelitian ini menemukan bahwa elemen visual, penggunaan influencer, dan iklan yang strategis sangat berperan dalam membentuk persepsi positif. Adapun temuan hasil pada setiap indikatornya adalah: Pada Pengorganisasian kampanye melalui logo, halaman khusus, dan konten influencer memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Interpretasi khalayak menunjukkan pemahaman mendalam tentang tujuan kampanye. indikator stimulus, penawaran diskon dan pengkategorian produk meningkatkan daya tarik kampanye. Makna yang diambil adalah pentingnya mendukung ekonomi lokal. Respon khalayak tercermin dalam tindakan nyata untuk membeli dan merekomendasikan produk lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap kampanye "Beli Lokal" sangat positif, dengan kesadaran yang meningkat tentang pentingnya mendukung produk lokal. Kampanye ini juga merupakan contoh efektif dari strategi public relations dalam membangun kesadaran dan dukungan terhadap produk lokal di Indonesia.

Kata Kunci: Kampanye Beli Lokal, persepsi khalayak, TikTok, Tokopedia, produk lokal, public relations.

ABSTRACT

The "Beli Lokal" campaign launched by TikTok and Tokopedia aims to encourage Indonesian consumers to choose and support local products, especially with the return of TikTok Shop. This study uses the constructivist paradigm and a qualitative approach, employing in-depth interview techniques with members of the Novo Club Region 4 Yogyakarta community to identify and analyze public perceptions of the campaign. Based on the five perception indicators according to Walgito's theory (organization, interpretation, stimulus, meaning, and response), this study finds that visual elements, the use of influencers, and strategic advertisements play significant roles in forming positive perceptions. The findings for each indicator are as follows: In terms of organization, the campaign's use of logos, dedicated pages, and influencer content strengthens the conveyed message. The public's interpretation demonstrates a deep understanding of the campaign's objectives. For the stimulus indicator, discounts and product categorization increase the campaign's appeal. The meaning derived from the campaign emphasizes the importance of supporting the local economy. The public's response is reflected in tangible actions to purchase and recommend local products. The results show that public perception of the "Beli Lokal" campaign is very positive, with increased awareness of the importance of supporting local products. This campaign is also an effective example of public relations strategy in building awareness and support for local products in Indonesia.

Keywords: Beli Lokal Campaign, public perception, TikTok, Tokopedia, local products, public relation.

