

ANALISIS RESEPSI PENGGUNA KASKUS PADA KAMPANYE GARNIER URBAN HERO

Abbram Mika TS¹

ABSTRAK

Kaskus adalah sebuah situs forum Indonesia dengan *basis* pengguna yang sangat besar, bahkan popularitasnya di Indonesia menyaingi situs-situs global layaknya Google, Youtube, Twitter, dan lain-lain. Jika melihat hal ini, tentu Kaskus tidak salah jika mengatakan Kaskus adalah salah satu media promosi yang potensial di Indonesia. Permasalahannya ketidakpahaman terhadap Kaskus, terutama mengenai penggunaannya, sering menjadi masalah mengapa tidak banyak pihak atau *brand* yang mau menggunakan Kaskus sebagai media promosinya. Garnier di satu sisi merupakan salah satu pihak yang berani menggunakan Kaskus sebagai salah satu media promosi untuk *campaign* Garnier Urbah Hero yang membahas tentang maskulinitas. Penelitian ini berusaha memahami perihal pengguna Kaskus dengan melihat apa yang terjadi pada *campaign* ini. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dengan menggunakan Encoding/Decoding milik Hall sebagai dasar pemikirannya, di mana dengan metode ini, dapat dipahami bagaimana pengguna melihat atau memaknai *campaign* tadi, bagaimana ia memaknai Kaskus, dan pada akhirnya pemahaman terhadap pengguna dan Kaskus itu sendiri.

Kata Kunci: media baru, Kaskus, encoding/decoding, pengguna aktif, Garnier, maskullinitas

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**RECEPTION ANALYSIS OF KASKUS USERS
TOWARD GARNIER URBAN HERO CAMPAIGN**

Abbram Mika TS²

ABSTRACT

Kaskus is an Indonesia forum site with a really huge user base, in Indonesia, it's popularity is on same level as some global sites such as, Google, Youtube, Twitter, and many more. Seeing from this fact alone, it's easy to say Kaskus as potensial promotional media in Indonesia. The problem is, there's some misunderstanding about Kaskus, especially the users, which make some brands ignoring Kaskus as of of their potensial promotional media for their campaign. Garnier on the other hand, is one of the brands which brave enough to use Kaskus as one of their promotional media for the Garnier Urban Hero which talks about masculinity. This research itself trying to understand about Kaskus by understanding what happened in this campaign. The method from this research is reception analysis with Hall's Encoding/Decoding as it's basic idea. With this method, we can understand how the reception process of Kaskus users from this campaign worked, how they interpreting it, how they decoding it, and then we can understanding how users understanding or interpreting Kaskus itself, and finally an understanding about the Kaskus users and Kaskus itself.

Key words: *new media, Kaskus, encoding/decoding, active audience, Garnier, Masculinity.*

² Student of Universitas Bakrie, Communication Science major