

**ANALISIS RESEPSI ETIKA BERIKLAN
DALAM KONTEN TIKTOK @PRAZTEGUH
BLIND TEST CHALLENGE AIR MINUM DALAM KEMASAN
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh :

Afidan Aenun Yasin

32802000007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afidan Aenun Yasin

NIM : 32802000007

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini Menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**Analisis Resepsi Etika Beriklan
Dalam Konten TikTok @prazteguh
blind test challenge air minum dalam kemasan**

Adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 12 Agustus 2024

Penulis



Afidan Aenun Yasin

NIM. 32802000007

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Etika Beriklan Dalam Konten TikTok
@prazteguh *blind test challenge* air minum dalam
kemasan

Nama Penyusun : Afidan Aenun Yasin

NIM : 32802000007

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Telah diperiksa dan disetujui oleh Pembimbing

Semarang, 12 Agustus 2024

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Urip Mulyadi, S.I.kom, M.I.kom

NIK. 211115018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Etika Beriklan Dalam Konten TikTok @prazteguh blind test challenge air minum dalam kemasan

Nama Penyusun : Afidan Aenun Yasin

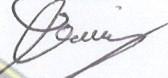
NIM : 32802000007

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah dan telah lulus dalam ujian skripsi pendidikan strata-1

Semarang, 12 Agustus 2024

Penulis



Afidan Aenun Yasin

NIM. 32802000007

Dosen Penguji :

1. Made Dwi Adnjani, S. Sos., M. Si., M. I. Kom
NIK. 211109006

2. Mubarak S.Sos, M.Si
NIK. 211108002

3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 211115018



(.....)



(.....)



(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNISSULA
Trimanah S.Sos., M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

“Tak ada penyakit yang tak bisa disembuhkan kecuali kemalasan, Tak ada obat yang tak berguna selain kurangnya pengetahuan “

-Ibnu Sina-

“Barang siapa belum pernah merasakan pahitnya mencari ilmu walau sesaat, ia akan menelan hinanya kebodohan sepanjang hidupnya”

-Imam Syafi'i"-



PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk Kedua orang tua saya, yang telah bekerja keras demi anak tercintanya untuk mendapatkan ilmu yang bermanfaat. Terima kasih atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Kalian adalah sumber inspirasi dan kekuatan saya. Keluarga saya, yang selalu mendukung saya dalam segala situasi dan kondisi. Dukungan kalian memberikan saya kekuatan untuk terus maju dan menyelesaikan studi ini. Terima kasih atas pengertian, kesabaran, dan cinta yang selalu mengiringi langkah saya. Para dosen dan pembimbing saya, yang telah memberikan ilmu, arahan, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan kesabaran dalam membantu saya mencapai titik ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.

Semarang, 12 Agustus 2024

Penulis


Afidan Aenun Yasin

NIM. 32802000007

Afidan Aenun Yasin

32802000007

ABSTRAK

Di tengah persaingan yang ketat di pasar air minum dalam kemasan, perusahaan menghadapi tantangan untuk menciptakan konten iklan yang tidak hanya menarik namun juga etis. Konten iklan *Blind Test Challenge* yang diunggah oleh akun TikTok @prazteguh menjadi contoh bagaimana metode iklan yang inovatif dapat menimbulkan pertanyaan mengenai standar etika dalam pemasaran. Meskipun iklan ini dirancang untuk menarik perhatian melalui pendekatan kreatif namun memunculkan pertanyaan penting mengenai etika beriklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi khalayak terhadap etika dalam konten iklan TikTok @prazteguh *blind test challenge* air minum dalam kemasan. Penelitian ini menggunakan perspektif teori resepsi Stuart Hall untuk memandang bahwa khalayak mampu secara selektif menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis konten.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beragam interpretasi etika iklan di kalangan khalayak, mulai dari penerimaan hingga penolakan. Secara signifikan hasil penelitian ini adalah mayoritas berada pada posisi oposisi dalam menilai iklan tersebut, ini menunjukkan adanya aspek kritis yang berkaitan dengan etika dalam iklan tersebut dan penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar aspek yang dinilai, informan merasa bahwa iklan tersebut terdapat ketidaksesuaian dengan etika yang mereka pegang. Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel yang relatif kecil dan keterbatasan generalisasi temuan sehingga tidak dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Kedua adalah interpretasi subjektif peneliti yang bisa menjadi potensi bias. Terakhir adalah keterbatasan waktu dan sumber daya yang tersedia membatasi cakupan penelitian dan kedalaman analisis.

Kata Kunci : Blind Test Challenge, Etika, Analisis Resepsi

Afidan Aenun Yasin

32802000007

ABSTRACT

Amidst the intense competition in the bottled water market, companies are confronted with the challenge of creating advertising content that is not only engaging but also adheres to ethical standards. The Blind Test Challenge content posted by the TikTok account @prazteguh exemplifies how innovative advertising methods can prompt concerns regarding ethical standards in marketing. While this advertisement is crafted to capture attention through a creative approach, it raises significant questions about the ethics of advertising.

This study aims to analyze the audience's reception of ethics in TikTok advertising content @prazteguh blind test challenge for bottled drinking water. This study uses the perspective of Stuart Hall's reception theory to view that audiences can selectively interpret messages based on their social and cultural backgrounds and play an active role in message reception. The approach used in this study is qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews and content analysis.

The results of the study show that there are various interpretations of advertising ethics among the audience, ranging from acceptance to rejection. Significantly, the results of this study are that the majority are in an opposition position in assessing the advertisement, this shows that there is a critical aspect related to ethics in the advertisement and this study shows that most of the aspects assessed, the informant feels that the advertisement has a discrepancy with the ethics they hold. The limitations of this study include a relatively small sample and the restriction of generalization of findings so that it cannot provide a more comprehensive picture. The second is the researcher's subjective interpretation, which can be a potential bias. Lastly, the limited time and resources limit the research's scope and the analysis's depth.

Keywords: Blind Test Challenge, Ethics, Reception Analysis

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul **“Analisis Resepsi Etika Beriklan Dalam Konten TikTok @prazteguh *blind test challenge* air minum dalam kemasan”** ini dengan baik. Tak lupa Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi petunjuk serta jalan penerang yang benar bagi umatnya.

Penelitian ini merupakan syarat untuk dapat melengkapi tugas akhir skripsi dengan tepat waktu pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana khalayak meresepsi etika dalam beriklan melalui media sosial, khususnya dalam konteks TikTok menggunakan perspektif teori resepsi dari Stuart Hall. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami interaksi antara iklan, etika, dan khalayak di era digital.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih sebesar – besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini, antara lain :

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kekuatan, nikmat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan hingga saat ini.

2. Kedua orang tua penulis yaitu Alm Bapak Mustafid dan Ibu Muawanah yang selalu memberikan do'a serta dukungan, dan motivasi tanpa henti.
3. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu dan bimbingan maupun arahan serta motivasi kepada penulis selama proses penelitian dan penulisan berlangsung.
4. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA.
5. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat serta arahnya.
6. Terima kasih untuk Dyah Farah Afifah, Muhamad Adi Triawan, Ade Nurcholis Majid, Dafi Misbahul Anam, Rosa Nofiana. Yang telah berpartisipasi dan memberikan waktu untuk wawancara serta berbagi pengalaman mereka.
7. Teman – teman dan rekan – rekan di program studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat khususnya di bidang komunikasi dan periklanan, serta menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

Semarang, 12 Agustus 2024

Penulis


Afidan Aenun Yasin

NIM. 32802000007

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Secara Praktis.....	6
1.4.3 Manfaat Sosial.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	7
1.5.1 Paradigma Penelitian	7
1.5.2 State Of The Art	9
1.5.3 Teori Resepsi	15
1.6 Operasional Konsep	17

1.6.1 Etika Beriklan di Media Sosial	17
1.6.2 Resepsi	18
1.6.2 <i>Social Media Advertising</i>	20
1.7 Metodologi Penelitian	25
1.7.1 Jenis Penelitian	25
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian	26
1.7.3 Jenis Data	26
1.7.4 Teknik Pengumpulan Data	26
1.8 Teknik Analisis Data	30
1.9 Keabsahan Data	31
BAB II PROFIL PENELITIAN	32
2.2 Profil TikTok Prazteguh	32
BAB III TEMUAN PENELITIAN	37
3.1 Penyajian Data Penelitian	37
3.2 Profil Informan	38
3.2.1 Informan 1	38
3.2.2 Informan 2	38
3.2.3 Informan 3	38
3.2.4 Informan 4	39
3.2.5 Informan 5	39

3.3 Resepsi Informan	39
3.3.1 Resepsi Informan terhadap Konten <i>Blind Test</i> <i>Challenge</i> terkait objektivitas dan kejujuran	39
3.3.2 Resepsi Informan terhadap kejelasan label kemitraan berbayar	41
3.3.3 Resepsi Informan terhadap etika dalam konten	44
3.3.4 Resepsi Informan terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan <i>black campaign</i>	46
3.3.5 Resepsi Informan terhadap etika periklanan mempengaruhi keputusan pembelian	49
3.4 Sudut Pandang Khalayak	52
3.4.1 Sudut pandang terhadap objektivitas dan kejujuran ...	53
3.4.2 Sudut pandang terhadap kejelasan label kemitraan berbayar	56
3.4.3 Sudut pandang terhadap etika dalam konten	60
3.4.4 Sudut pandang terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan <i>black campaign</i>	65
3.4.5 Sudut pandang informan terhadap etika periklanan Mempengaruhi keputusan pembelian	69

3.5 Pengelompokan informan berdasarkan tiga posisi	
Pemaknaan Stuart Hall	76
BAB IV PEMBAHASAN	81
4.1 Encoding	84
4.1.1 <i>Frameworks of Knowledge</i>	84
4.1.2 <i>Relation of Production</i>	85
4.1.3 <i>Technical Infrastructure</i>	86
4.2 Decoding	88
4.2.1 <i>Frameworks of Knowledge</i>	88
4.2.2 <i>Relation of Production</i>	92
4.2.3 <i>Technical Infrastructure</i>	94
BAB V PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Keterbatasan Penelitian	100
5.3 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 State of The Art	10
Tabel 3.1 Sudut pandang terhadap objektivitas dan kejujuran	53
Tabel 3.2 Sudut pandang terhadap kejelasan label kemitraan berbayar	56
Tabel 3.3 Sudut pandang terhadap etika dalam konten	60
Tabel 3.4 Sudut pandang terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan <i>black campaign</i>	65
Tabel 3.5 Sudut pandang informan terhadap etika periklanan Mempengaruhi keputusan pembelian	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Postingan akun X @paltiwest	5
Gambar 2.1 Profil akun TikTok Praz Teguh	33
Gambar 2.2 Unggahan konten TikTok Praz Teguh	34
Gambar 2.3 Unggahan konten promosi berbayar di akun TikTok Praz Teguh	35
Gambar 2.4 Unggahan konten <i>blind test challenge</i> air minum dalam kemasan	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada 31 Mei tahun 2023, sebuah konten iklan di TikTok yang diunggah oleh akun @prazteguh menarik perhatian publik. Iklan tersebut menggunakan format *blind test challenge* untuk membandingkan 4 (empat) merek air minum dalam kemasan yaitu, Nestle Pure Life, Club, Aqua dan Le Minerale. Namun konten iklan tersebut menimbulkan kontroversi, karena terindikasi merupakan sebuah iklan promosi berbayar yang dengan jelas dan nyata menilai negatif sejumlah merek kompetitor dan secara terang-terangan hanya memuji satu merek, yakni Aqua. Beberapa menganggap bahwa iklan ini tidak adil dan cenderung menjatuhkan kompetitor dengan cara yang manipulatif.

Konten tersebut akhirnya memicu sentimen negatif di jagat dunia maya mengenai praktik etika dalam periklanan. Salah satu akun di X bernama @paltiwes menyoroti hal ini lewat unggahan yang mengatakan “*Ada Apa Dengan Danone Aqua?! Baru-baru ini ada blind test akal-akalan dari komika @Praz_Teguh yang mempromosikan Danone Aqua dengan menjatuhkan 3 produk air mineral lain seperti pure life, Club, Le Minerale. Blind test rasa black campaign ini mah,*” unggahan pada 26 Juni 2023 yang dipublikasikan ulang oleh akun Instagram @undercover.id yang membuat kontroversi ini semakin meluas di jagat media sosial.



Gambar 1.1 Cuitan akun X @paltiwest
 Keterangan : Cuitan yang berisi kritikan tentang konten iklan
 Sumber : Screenshot akun IG @undercover.id

Adanya kasus tersebut tidak hanya mencerminkan masalah pada satu iklan, tetapi juga menyoroti tren yang lebih luas dalam industri periklanan di media sosial. Beragamnya konten unik dan menarik yang tersebar di media sosial mendorong suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk menciptakan konten yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian khalayak. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif memaksa perusahaan untuk terus mencari cara agar dapat menonjol di antara para kompetitor.

Salah satu strategi yang populer dilakukan adalah dengan kolaborasi bersama *influencer* atau selebriti yang memiliki pengikut setia dan dapat mempengaruhi keputusan mereka. Dalam sebuah jurnal ilmu komunikasi (Ramadhan et al., 2020) yang mengutip dari Kertikamukti (2015) menyatakan bahwa *influencer* atau selebriti mempunyai kemampuan untuk dipercaya dan

dianggap memiliki kredibilitas untuk mewakili merek yang diiklankan, sehingga Dia memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Namun, tekanan untuk tampil unik dan menarik melalui *celebrity endorsement* ini dapat memicu lahirnya konten yang mengabaikan norma – norma etika yang seharusnya dijunjung tinggi. Tidak adanya perlindungan hukum yang jelas dalam perjanjian *endorsement*, memungkinkan pihak-pihak terkait untuk melakukan pelanggaran seperti kesadaran akan norma dan etika sesuai aturan periklanan. fenomena ini menunjukkan adanya dilema dalam dunia periklanan modern, di mana kreativitas sering kali berbenturan dengan tanggung jawab etis.

Perlu diketahui bahwa khalayak dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, umumnya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti promosi iklan-iklan, dan segala bentuk publisitas atas produk tersebut. Menurut (Ramin, 2023), dalam jurnalnya yang membahas mengenai pentingnya komunikasi publik dalam pemasaran produk menjelaskan bahwa dalam konteks bisnis kunci utama agar mampu meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan keuntungan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga perusahaan dapat mencari peluang bisnis baru, menjalin kerja sama, dan memperluas pangsa pasarnya.

Salah satu implementasi komunikasi yang efektif tersebut adalah dengan cara beriklan, karena melalui iklan maka memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi perilaku konsumen secara luas dan efisien. Sebagai bagian dari salah satu bauran

promosi (*promotion mix*) iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam dunia bisnis, selain juga terdapat *public relation*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan (Ambar Lukitaningsih, 2013) menyampaikan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Namun dengan berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini, memicu perubahan *landscape* pemasaran produk, sehingga memunculkan kebutuhan akan pendekatan baru dalam iklan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Mengingat iklan merupakan salah satu komponen vital dalam upaya persuasif dan mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap kepada calon pembeli maka diperlukan pendekatan yang tidak hanya efektif tetapi juga etis. Di era keterbukaan seperti sekarang khalayak juga cenderung lebih kritis dan sadar terhadap upaya manipulasi dalam iklan. Mereka dapat mendeteksi ketika sebuah iklan berusaha mempengaruhi mereka secara berlebihan atau tidak jujur.

Oleh karena fenomena tersebut maka konteks penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sejatinya khalayak memaknai perbandingan produk yang disajikan dalam konten iklan tersebut, melalui metode pendekatan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Metode ini dilakukan karena melihat bahwa khalayak merupakan individu yang aktif dalam menerima sebuah pesan sehingga dapat mengeksplorasi cara khalayak menginterpretasikan pesan iklan ini dan dampak yang ditimbulkannya pada persepsi mereka terhadap pesan iklan yang disampaikan.

Penelitian ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi iklan dapat memengaruhi perilaku konsumen, serta implikasi ini dalam konteks pemasaran komunikasi dan *branding*. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika periklanan di era digital, perusahaan dan praktisi pemasaran akan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam merancang konten iklan yang memadukan kepentingan merek dengan tanggung jawab etis terhadap konsumen dan masyarakat luas. Selain itu, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada ilmu komunikasi dan pemasaran dalam hal konstruksi makna iklan dan cara konsumen meresponsnya dalam era digital dan media sosial yang semakin dominan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan makna dan pemahaman khalayak mengenai etika dalam konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah pada akun TikTok @prazteguh dengan menggunakan kerangka Teori Stuart Hall. Dengan memahami latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam konten iklan *blind test challenge* dari perspektif pemaknaan terhadap etika dengan menggunakan kerangka teoritis Stuart Hall, untuk memahami bagaimana khalayak menginterpretasikan dan membangun makna terkait etika beriklan dalam konteks iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana khalayak memaknai dan menilai etika dalam konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah oleh akun TikTok @prazteguh

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan makna dan pemahaman khalayak mengenai etika beriklan dalam iklan *Blind Test Challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah oleh akun TikTok @prazteguh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis terkait pemasaran, komunikasi media, dan teori pemaknaan. Serta dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian terkait pemaknaan iklan di platform TikTok atau analisis teori Stuart Hall dalam konteks media sosial.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Memberikan pemahaman bagi praktisi pemasaran mengenai cara mengoptimalkan iklan di Tiktok untuk mencapai dan berinteraksi dengan audiens yang terhubung dengan platform tersebut. Serta Membantu merek untuk lebih memahami cara pemirsa TikTok merespons dan memaknai iklan mereka,

memungkinkan penyesuaian kampanye pemasaran untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Membantu konsumen dalam memahami dan menginterpretasikan iklan secara lebih kritis, membantu mereka membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam memilih produk. Dan mendorong kesadaran tentang praktik pemasaran yang etis, mempertimbangkan bagaimana strategi pemasaran dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam sebuah penelitian, paradigma penelitian memberikan manfaat kepada penulis dalam tiga hal, yaitu sebagai perangkat keyakinan dasar penelitian, merepresentasikan pandangan penulis, dan untuk menjabarkan posisi metodologis penulis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yaitu dimana paradigma ini merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan. Secara ontologis, paradigma ini memberikan pemahaman bahwa realitas itu ada dan dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasari atas pengalaman sosial, bersifat lokal, dan spesifik, serta bergantung pada pihak yang melakukannya. Paradigma konstruktivisme memandang bahwa ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas "*socially meaningful action*" yang dilihat atas dasar pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang

natural agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial.

Adapun dalam paradigma ini memiliki beberapa kriteria yang membedakannya dengan paradigma lainnya, yaitu ontologi, epistemologi, dan metodologi. Dilihat dari aspek ontologi paradigma konstruktivisme melihat bahwa kenyataan sebagai hal yang nyata tetapi realitasnya bersifat majemuk dan dapat dimaknai berbeda – beda oleh setiap individu. Dalam ranah metodologi, paradigma ini menggunakan berbagai macam jenis pengkonstruksian dan menggabungkannya dalam sebuah konsensus. Dalam ranah ini melibatkan dua aspek yaitu hermeunetik dan dialetik. Hermeunetik merupakan aktivitas yang bermakna menafsirkan atau mengungkapkan pikiran – pikiran seseorang dalam kata – kata dalam mengaitkan teks-percakapan, tulisan, atau gambar. Sedangkan dialektik adalah penggunaan dialog sebagai pendekatan agar subjek yang diteliti dapat ditelaah pemikirannya dan membandingkannya dengan cara berpikir peneliti. Dengan begitu terjadi harmonitas dan interaksi dapat dicapai secara maksimal.

Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa pemaknaan individu dibentuk oleh interpretasi subjektif mereka terhadap informasi dan pengalaman. Dalam analisis iklan dengan pendekatan Teori Stuart Hall, penekanan pada bagaimana khalayak merekonstruksi pesan iklan berdasarkan pengalaman dan kerangka referensi mereka cocok dengan paradigma konstruktivisme. Teori Stuart Hall sendiri menyoroti bahwa khalayak tidak secara pasif menerima pesan, tetapi secara aktif terlibat dalam proses pemaknaan.

Paradigma ini dirasa tepat karena peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana resepsi khalayak memaknai perbandingan produk dalam iklan tersebut, serta melihat bagaimana pesan tersebut dipahami, diterima, atau dipersepsikan oleh khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami resepsi khalayak berdasarkan konstruksi masing-masing individu, serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu tersebut. Paradigma ini sesuai karena secara ontologi, objek penelitian merupakan suatu fenomena dalam kehidupan yang dekat dengan khalayak yang memasukkan nilai-nilai tertentu di dalamnya sehingga pemaknaan khalayak terhadap fenomena tersebut akan sangat tergantung pada berbagai faktor, seperti latar belakang, nilai-nilai personal, pengetahuan, dan konteks sosial mereka.

Pengetahuan dari pelaku atau khalayak itu sendiri. Melalui paradigma tersebut juga secara aksiologi akan lebih mudah untuk dipahami baik buruknya atau dampak yang kemungkinan timbul dari fenomena yang sedang diamati terhadap khalayak. Dengan demikian, paradigma konstruktivisme akan mendukung pendekatan penelitian untuk memahami bagaimana khalayak memaknai dan merekonstruksi aspek etika dalam konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan pada akun Tiktok @prazteguh.

1.5.2 *State Of The Art*

Dalam *state of the art* ini peneliti mencari pada sumber dari berbagai sumber yang relevan seperti dalam *Google Scholar* yang berkaitan dengan penelitian. Jurnal yang diperoleh berkaitan dengan teori analisis resepsi Stuart Hall. Tujuan

penempatan kerangka teori ini adalah menentukan pijakan dalam penelitian yang telah diteliti atau akan diteliti.

Tabel 1.1 *State of The Art*

No	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Bukalapak : Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku (Iqbal Noviandy)	Tugas akhir dari Universitas Bakrie Jakarta, Program Ilmu Komunikasi, Tahun 2022	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Iklan Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku yang diresepsi oleh informan didominasi oleh posisi hegemonik dominan.	Teori Resepsi Stuart Hall
2.	Makna Susu Segar dan Sehat Pada Iklan <i>Frisian Flag</i> Kental Manis Gold	Jurnal Pariwisata , Universitas Bina Sarana	Hasil dari penelitian ini bahwa makna susu segar dan	Teori Resepsi Stuart Hall

	<p>(Ghifary Muhammad Arasta)</p>	<p>Informatika, Juni 2022</p>	<p>sehat dalam <i>iklan frisian flag</i> Kental Manis Gold Edisi Juni 2019 diterima beberapa informan melalui aspek – aspek tertentu seperti kepercayaan informasi mengenai produk susu yang selalu bermakna sehat, penggunaan tokoh yang dikenal sebagai atlit berprestasi,</p>	
--	--------------------------------------	-----------------------------------	---	--

			serta kandungan (9 vitamin dan 5 mineral) yang muncul dalam iklan.	
3.	<p>Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Massage <i>Choco Drink</i> (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id) (Artyasto Jatisidi; Kevin Sebastian)</p>	<p>Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur Jakarta, Mei 2022</p>	<p>Kesimpulan penelitian bahwa informan menerima makna yang disampaikan dalam konten akun instagram @Chocodrink.id (informan ada pada posisi dominan), pemaknaan audiens sejalan dengan brand message</p>	<p>Teori Resepsi Stuart Hall</p>

			<p>Chocodrink dan teknik pemasaran digital yang disampaikan oleh Chocodrink.</p> <p>Para informan dengan mudah memaknai pesan yang ingin disampaikan Chocodrink</p>	
--	--	--	---	--

Dari ketiga *state of the art* yang telah disebutkan, ketiganya sama – sama membahas mengenai analisis resepsi yang menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Pada tugas akhir yang ditulis Iqbal Noviandy yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Bukalapak : Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku” penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang akan penulis lakukan. Objek yang digunakan oleh Iqbal adalah iklan Bukalapak sedangkan objek pada penelitian kali ini adalah pada konten iklan di TikTok tentang *blind test challenge* terhadap air minum dalam kemasan. Dimana fokus utama pada penelitian Iqbal adalah pada bagaimana audiens menanggapi iklan tersebut, apa yang mereka rasakan, pikirkan,

atau reaksinya terhadap pesan yang disampaikan. Sedangkan penelitian ini Fokusnya adalah bagaimana audiens menginterpretasikan atau memberi arti pada konten iklan tersebut, bagaimana mereka memahami etika pesan yang disampaikan dalam konten tersebut.

Selanjutnya terdapat jurnal pariwisata yang ditulis oleh Ghifary Muhammad Arasta yang berjudul “Makna Susu Segar dan Sehat Pada Iklan *Frisian Flag* Kental Manis *Gold*” yang membahas mengenai makna informan terhadap susu sehat dan segar yang terdapat pada iklan *Frisian Flag* Kental Manis *Gold*. Yang membedakan isi penelitian dari jurnal tersebut dengan penelitian penulis adalah pada fokus konten. Penelitian penulis terfokus pada analisis respons dan pemaknaan khalayak terhadap konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun tiktok @praztegu. Ini berbeda dengan iklan *Frisian Flag* Kental Manis *Gold* yang memiliki fokus pada pesan susu segar dan sehat.

Ketiga jurnal komunikasi dengan judul “Pemaknaan Khalayak Mengenai *Brand Massage Choco Drink* (Studi Resepsi Konten Akun Instagram @Chocodrink.id)” yang membahas mengenai resepsi khalayak mengenai makna yang disampaikan dalam konten akun Instagram @Chocodrink.id. Perbedaannya dengan penelitian penulis adalah pada fokus merek dan platform. Penelitian penulis berkaitan dengan iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di platform TikTok, sedangkan penelitian tersebut berfokus pada merek *Choco Drink* dalam konten di akun Instagram @Chocodrink.id. perbedaannya lainnya adalah pada platform media sosial yang berbeda. Satu penelitian berfokus pada TikTok,

sementara yang lainnya berfokus pada Instagram. Setiap platform memiliki cara yang berbeda dalam menyajikan konten dan cara khalayak meresponsnya.

1.5.3 Teori Resepsi Stuart Hall

Penelitian ini menggunakan teori dari Stuart Hall. Dalam hal ini, penulis menggunakan perspektif teori Stuart Hall sebagai kerangka kerja untuk menganalisis pemaknaan atau resepsi khalayak terhadap konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah dalam akun tiktok @prazteguh. Teori Stuart Hall, terutama dalam konteks analisis media, sering digunakan untuk memahami audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh media. Pendekatan Hall tentang encoding dan decoding menyatakan bahwa pesan media dapat diinterpretasikan atau didekodekan secara berbeda oleh audiens tergantung pada latar belakang budaya, pengalaman pribadi, dan konteks sosial mereka.

Teori Stuart Hall membahas tentang bagaimana audience memaknai sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator. Menurut Stuart Hall dalam Eriyanto (2009) yang dikutip dalam sebuah jurnal ilmu komunikasi (Ahmad Toni dan Dwi Fajariko, 2017) membagi teori ini ke dalam 3 (tiga) jenis audience, yakni :

1. *Dominan/Hegemonic reading*

Audience yang berpikiran sama dengan pembuat pesan dan menerima sepenuhnya makna yang dibuat oleh pembuat pesan.

2. *Negotiated Reading*

Audience yang satu persepsi dengan pembuat pesan dan memodifikasi pesan agar sesuai dengan kepribadian mereka.

3. *Oppotional/ Counter Hegemonic Reading*

Audience yang tidak sepaham dengan si pembuat pesan dan tidak setuju dengan pemaknaan yang dibuat oleh si pembuat pesan.

Menurut Ott & Mack yang dikutip dalam sebuah *journal of humanities and social sciences* oleh (Prapaporn Lekdumrongsak & Thanyapatra Soisuwan, 2022) menjelaskan bahwa studi resepsi didefinisikan sebagai sebuah kumpulan karya yang tetap menekankan interpretasi audiense sebagai sumber makna. Berbeda dengan teori sebelumnya bahwa audiens bersifat pasif, sedangkan teori resepsi menyatakan bahwa audiense bersifat selektif dalam memilih media yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka menggunakannya.

Definisi tersebut menekankan bahwa dalam teori resepsi, audiens dianggap sebagai agen aktif yang memiliki kekuatan untuk menafsirkan dan memberikan makna pada pesan media. Kekuatan audiens inilah yang menjadi dasar dalam penelitian ini untuk menilai resepsi etika. Dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall penelitian ini berfokus bagaimana audiens mendekode atau menafsirkan konten, namun dengan penekanan khusus pada aspek etika dalam penyajian konten *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun TikTok @prazeguh dan bagaimana pemaknaan mereka dipengaruhi oleh faktor-faktor kontekstual dan pengalaman pribadi mereka.

1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Etika

Mengacu pada buku (Dewan Periklanan Indonesia, 2020) etika merupakan sekumpulan norma atau sistem perilaku yang dibuat oleh sekelompok tertentu yang mana harus ditaati oleh individu atau kelompok individu yang menjadi anggotanya atas dasar moralitas baik-buruk atau benar-salah untuk hal atau aktivitas tertentu. Etika merupakan kompas moral dari sebuah situasi dimana seseorang bertindak dan mempengaruhi tindakan orang atau kelompok lain. Etika juga berlaku pada kelompok media sebagai subjek etis yang ada.

Sedangkan definisi etika periklanan menurut buku dasar – dasar periklanan adalah serangkaian prinsip dan nilai – nilai moral yang mengatur praktik – praktik pemasaran dan iklan. ini mencakup standar perilaku yang diterima secara luas dalam industri periklanan untuk memastikan bahwa iklan diproduksi, didistribusikan, dan disampaikan dengan cara yang adil, jujur, dan bertanggung jawab. Etika periklanan melibatkan berbagai aspek, termasuk kejujuran, transparansi, penghormatan terhadap individu atau kelompok, serta kepatuhan terhadap regulasi dan kode etik yang berlaku.

Dalam perkembangan tiap fase iklan mulai berada di berbagai macam format seperti di media sosial. Dalam kaitan etika, beriklan di media sosial melibatkan praktik periklanan yang mematuhi prinsip – prinsip moral dan nilai – nilai yang diakui dalam masyarakat. Pertama-tama adalah transparansi menjadi aspek kunci, di mana pemasar harus secara jelas menandai iklan sebagai “*sponsored*” atau “*paid promote*” untuk memastikan bahwa konsumen dapat

mengidentifikasi iklan dengan jelas. Kejujuran dan kebenaran dalam informasi juga penting, sehingga konsumen tidak disesatkan.

Iklan di media sosial juga harus memastikan konten yang tidak merendahkan atau menyinggung, dan harus membangun kredibilitas dengan menyajikan informasi yang jelas, berguna, dan relevan kepada konsumen. Transparansi juga diperlukan dalam interaksi dengan *influencer*, di mana kerja sama pemasaran harus diungkapkan dengan jelas kepada pengikut *influencer*. Terakhir, keseimbangan antara aspek komersialisasi dan keterlibatan adalah penting, di mana pemasar harus mencari keseimbangan yang tepat antara mempromosikan produk dan memberikan konten yang bernilai kepada pengguna media sosial. Dengan mematuhi prinsip-prinsip etika ini, pemasar dapat membangun hubungan yang positif dengan konsumen, menjaga reputasi merek, dan memberikan dampak positif dalam penggunaan media sosial.

1.6.1 Resepsi

Dalam teori pemaknaan atau resepsi, analisis ini berkaitan dengan studi mengenai makna, bagaimana hal tersebut dihasilkan, diproduksi, dan dialami oleh audiense melalui interaksi dengan teks media yang kemudian di interpretasikan oleh para individu. Analisis resepsi juga berarti bahwa teks media mendapatkan makna pada saat proses penerimaan dan khalayak secara aktif memproduksi makna dari media yang diterima.

Teori resepsi biasa digunakan sebagai pembahasan dalam proses memaknai dari suatu pesan yang disampaikan melalui suatu tayangan yang diberikan oleh

suatu media. Media sendiri berperan sebagai pembuat pesan maupun penyedia konteks dan narasi yang mengodekan informasi dengan maksud tertentu, ini bisa berupa berita, iklan, program televisi, film, atau konten media sosial. Selain media, elemen lain yang ada pada teori ini adalah khalayak. Khalayak disini tidak hanya menerima pesan secara pasif tetapi aktif dalam mengkodekan atau menafsirkan pesan.

Dalam sebuah jurnal ilmu komunikasi (Supriyatman & Nugroho, 2019) yang mengutip Meenakshi Gigi (2006), pembahasan mengenai teori resepsi juga berkaitan dengan interaksi pengalaman khalayak. Khalayak memainkan peran aktif dalam memaknai teks media. Hal tersebut dapat terlihat dalam premis-premis dari model encoding-decoding Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi. Khalayak dapat menentang, menolak, atau memodifikasi pesan berdasarkan perspektif mereka.

Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Namun demikian sering kali pesan bujukan yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media, namun sering kali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan.

1.6.2 *Social Media Advertising*

Menurut buku dasar – dasar periklanan (Aisyah et al., 2021) definisi *advertising* secara umum adalah suatu bentuk komunikasi *non personal* yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan definisi media sosial menurut Dr. Rulli Nasrullah dalam buku berjudul “Media Sosial” adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Jadi pengertian dari *social media advertising* yaitu sebuah upaya yang dilakukan pemasar dalam menyampaikan pesan (ide, gagasan, nilai) kepada konsumen dengan berperan langsung dalam ikatan sosial masyarakat pada medium internet, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi dengan calon konsumen sasaran dan secara aktif mempromosikan produk atau jasa.

Social media advertising merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Social media advertising adalah suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh

lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Di era yang serba digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi upaya yang efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan salah satu media sosial yang sedang berkembang saat ini adalah TikTok. Dalam konteks pemasaran TikTok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi ; iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal dan *public relation* .

TikTok menjadi salah satu media sosial yang marak digandrungi pengguna internet di dunia. Menurut laporan *We Are Sosial*, aplikasi ini memiliki 1,09 miliar pengguna di dunia per April 2023. Tercatat, pengguna TikTok di seluruh dunia bertambah 12,6% dibandingkan pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yooy*). Jika dibandingkan kuartal sebelumnya, aplikasi besutan Bytedance ini naik 3,9%. Berdasarkan negaranya, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.

Perkembangan aplikasi Tiktok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan *personal branding* atau mempromosikan produknya. Adapun alasan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif adalah :

1. Tiktok memiliki banyak user. Menurut laporan *We Are Sosial*, aplikasi ini memiliki 1,09 miliar pengguna di dunia per April 2023. Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia.
2. Menurut (Yani et al., 2022) dalam sebuah Jurnal Pariwisata Dan Budaya aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan karena memiliki antar muka yang mudah dan *user friendly*. Dalam aplikasi ini terdapat beberapa fitur yang menarik seperti *slow motion*, *beauty effect*, *green screen*, *transisi*, *stiker*, *teks*, *GIF*, *emoji* dan efek lainnya. Pengguna juga bisa menambahkan musik latar pilihan mereka, memungkinkan pembuatan video pendek sesuai dengan kreativitas dan musik favorit mereka. Aplikasi Tik Tok menyediakan berbagai alat bantu seperti *timer*, fitur mulai dan berhenti merekam, serta banyak lagi untuk memudahkan pengguna.
3. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh bermacam jenis generasi. yang efektif dalam melakukan promosi produk. Dalam sebuah penelitian *Social Science Educational Research* (Mahardhika et al., 2021) terdapat beberapa faktor yang membuat generasi saat ini menggunakan aplikasi Tik Tok, dari beberapa faktor tersebut, faktor

yang paling mendominasi adalah faktor pengetahuan karena di dalam aplikasi tersebut banyak tersedia video-video tutorial yang menambah pengetahuan dan meningkatkan kreativitas penggunanya

4. Merupakan media sosial yang sering digunakan oleh selebriti. Saat ini semakin banyak selebriti di Indonesia menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan eksistensi publik, sehingga membuat masyarakat Indonesia mengikuti *trend* tersebut. Dengan begitu, melalui fenomena ini semakin banyak pengguna aplikasi Tiktok, sehingga berdampak pada semakin luas pasar yang dapat diraih dari pemasaran melalui media sosial Tiktok.
5. Fitur Tiktok ads. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur Call To Action (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju website, media sosial lainnya, melakukan tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.

TikTok menjadi salah satu platform yang sedang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial tik tok memberikan sarana berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video challenge, lipsync, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. Karena banyaknya yang menggunakan maka TikTok memberikan peluang sebagai sarana promosi. Strategi marketing yang dapat dilakukan dengan platform Tik Tok antara lain :

1. Menggunakan hashtag. Hashtag (#) sebuah tanda yang memiliki maksud agar suatu pokok bahasan, peristiwa, bahkan sebuah produk dapat mudah ditemukan. Dengan hashtag yang diberikan / digunakan dapat membantu konsumen mencari produk yang dicarinya/ dibutuhkannya.
2. Mengikuti tren yang terjadi. Strategi pemasaran dengan menggunakan Tik Tok mengandalkan video yang menggambarkan hal yang sedang tren. Untuk kondisi ini produsen harus dapat menemukan momen yang sesuai untuk produknya untuk dapat dipromosikan dan dikenalkan ke konsumen.
3. Melakukan kolaborasi dengan para *influencer*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang sedang digemari dan memiliki banyak pengikut sehingga strategi promosi yang dilakukan lewat Tik Tok dapat memikat dan menarik banyak orang. Dengan catatan tujuan pasar yang ingin dituju jelas.
4. Memberikan deskripsi yang jelas. Seseorang akan tertarik pada sebuah video selain dari kontennya yang bagus juga terdapat deskripsi/info produk yang disampaikan jelas. Sehingga konsumen akan memahami konten yang disampaikan lebih jelas.
5. Sering mengunggah video dan dapat disela dengan iklan.

Strategi ini idealnya dilakukan secara rutin sehingga lebih banyak orang yang akan melihat / mengunjungi akun profil kita. Semakin banyak video yang diunggah maka membuka peluang konsumen untuk menonton dan jika sudah semakin banyak konten dilihat maka strategi yang lain adalah dapat diberikan ,sehingga promosi yang ditawarkan dapat dilakukan dan ditargetkan.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori resepsi yaitu bermaksud untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang terjadi di masyarakat di era sekarang seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata - kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah .

Mengutip dalam buku berjudul “Metode Penelitian Kualitatif” esensi dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Penelitian kualitatif berkaitan dengan berbagai fenomena yang memerlukan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan konteks sosial.

Pendekatan kualitatif ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna yang mendalam, memahami konteks sosial serta menangkap perspektif dan dinamis dari khalayak. Pendekatan kualitatif juga akan fokus pada eksplorasi mendalam terhadap bagaimana khalayak memahami dan memaknai pengalaman mereka. Ini sangat penting untuk memahami nuansa dan kompleksitas persepsi khalayak terhadap etika dalam iklan.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah khalayak atau audiensi yang terlibat dalam menonton konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun Tiktok @prazteguh. Ini bisa mencakup pengikut akun tersebut atau pengguna Tiktok lainnya yang pernah melihat konten tersebut.

Sedangkan objek penelitian utama adalah konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah dalam akun TikTok @prazteguh. Ini mencakup elemen – elemen visual, pesan yang disampaikan, gaya pemasaran, dan cara merek air minum dalam kemasan diposisikan dalam iklan tersebut.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama dimana peneliti terjun langsung dalam mendapatkannya. Dalam penelitian ini, data hasil wawancara informan menjadi data primer. Pertanyaan wawancara akan membahas mengenai kode dominan serta pemaknaan yang diberikan responden mengenai konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun TikTok @prazteguh dengan menggunakan perspektif teori Stuart Hall.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, wawancara, observasi, dan kajian pustaka.

1. Wawancara

Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi secara mendalam dari para informan. Wawancara ini penting untuk dilakukan mengingat tidak semua data dapat diperoleh melalui observasi. Peneliti dapat memperoleh data secara detail melalui wawancara, seperti yang ada pada pikiran responden, makna yang dimiliki responden terkait dengan masalah penelitian.

Menurut Mohammad Wasil (Ratnaningtyas, 2022) dalam buku metodologi penelitian kualitatif, saat ini dengan perkembangan teknologi wawancara bisa dilakukan melalui telepon atau video call, ini memungkinkan peneliti untuk menghubungi informan tanpa harus bertemu langsung. Ini tidak hanya menghemat waktu dan biaya, tetapi juga memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam menjadwalkan wawancara dan menghubungi informan yang berada di lokasi yang berbeda.

Pertanyaan yang dilontarkan tetap sesuai dengan daftar atau panduan, namun peneliti dapat menambahkan pertanyaan sesuai dengan yang dibutuhkan untuk menambah wawasan atau informasi baru. Pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan yang terkait dengan permasalahan penelitian. Dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengutip pada sebuah jurnal (Chan et al., 2020) teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya pada orang yang dianggap paling relevan dan tahu tentang permasalahan dan apa kita harapkan.

Tahapan awal dalam teknik ini adalah dengan menentukan kriteria informan terlebih dahulu sehingga mendapatkan individu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah untuk memahami kriteria pokok dalam menentukan informan. Adapun kriteria pokok dalam penelitian ini yaitu :

1. Kriteria pertama adalah individu yang memiliki pengetahuan terkait masalah penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.
2. Kriteria kedua adalah individu yang bersedia untuk menjadi informan penelitian serta mau menjawab pertanyaan penelitian.

Oleh karena itu, peneliti menentukan informan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Melihat unggahan video iklan *blind test challenge* air mineral dalam kemasan di akun tiktok @prazteguh dan mengetahui konteks permasalahan yang diteliti.
2. Salah satu praktisi digital marketing maupun bidang yang relevan yang memiliki pengalaman langsung dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kampanye iklan di berbagai platform digital.
3. Khalayak aktif pengguna TikTok yang terbiasa menonton berbagai jenis konten di sana, termasuk konten iklan atau promosi.
4. Khalayak potensial produk yang merupakan bagian dari pasar atau audiens potensial untuk produk air minum dalam kemasan yang dipromosikan dalam iklan *blind test*.

Memilih informan dari beragam latar belakang, usia, gender, pendidikan, atau latar belakang budaya yang berbeda dapat memberikan perspektif yang lebih luas terhadap pemaknaan konten iklan tersebut. Peneliti akan mewawancarai 5 (lima) individu yang masuk dalam salah satu kriteria dalam penelitian ini. Alasan peneliti memilih lima individu sebagai informan karena jumlah tersebut dirasa mampu dalam memberikan jawaban yang cukup variatif.

Selain itu, hal tersebut juga disebabkan oleh masing-masing individu yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Informan yang dipilih memiliki latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan sosial yang berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan agar peneliti mendapatkan keberagaman data. Selain itu peneliti juga ingin menekankan pada kualitas dengan lebih fokus pada seleksi responden yang tepat, dengan memastikan mereka memiliki pemahaman yang relevan terhadap topik penelitian.

2. Observasi

Menurut (Dr. J.R. Raco, M.E., 2010) dalam buku metode penelitian kualitatif mendefinisikan observasi sebagai sebuah metode pengumpulan data yang diperoleh dari pengamatan di lapangan. Kegiatan observasi pada dasarnya merupakan kegiatan pengamatan menggunakan pancaindra untuk mendapatkan informan. Kegiatan ini bisa berupa pengamatan dan pencacatan terkait objek penelitian tentang dinamika yang terjadi serta gambaran situasi yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi konten iklan untuk mengetahui berbagai elemen dan aspek dari iklan tersebut. Ini termasuk melihat bagaimana

iklan dibuat, pesan apa yang disampaikan, teknik apa yang digunakan, dan bagaimana sentimen terhadap iklan tersebut dalam media sosial.

3. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan sebuah proses untuk memahami dan menganalisis substansi atau konten dari sebuah artikel ilmiah, laporan ilmiah, buku yang dilakukan secara kritis tentang topik tertentu (Heryana, 2020). Kajian pustaka merupakan proses penting untuk mencari benang merah dari sebuah masalah atau fenomena. Dalam proses ini peneliti mencari konteks dan latar belakang untuk mengidentifikasi dan memilih teori serta konsep yang paling relevan dan sesuai untuk digunakan dalam analisis masalah atau fenomena. Dalam penelitian ini kajian pustaka yang digunakan peneliti akan terkait etika dan periklanan, penelitian terdahulu tentang praktik periklanan yang bersumber pada buku, jurnal, serta beberapa situs web yang berkaitan.

1.8 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan pengumpulan data secara sistematis dari kegiatan wawancara, observasi dan hasil penelitian lainnya yang berguna untuk memberikan pemahaman peneliti untuk menyajikan temuannya. Dalam penelitian ini, teknis analisis data yang akan digunakan adalah menggunakan konsep teknik filling system yang diperkenalkan Wimmer dan Dominick. Dalam teknik ini akan dilakukan pengorganisasian data ke dalam kategori-kategori atau domain-domain tertentu diperoleh. Mengutip dari Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual (Everlin & Erlyana, 2020) adapun langkah – langkah teknik *filling system* adalah sebagai berikut :

1. Setelah data dikumpulkan telah mencukupi maka dilakukan analisis data.
2. Data yang di observasi dan dibuat ke dalam kategori – kategori tertentu.
3. Setelah dikategorikan, data diinterpretasikan dengan memadukan konsep atau teori tertentu yang digunakan peneliti.

Dengan menggunakan *filling system* peneliti membuat kategori yang relevan dengan menggunakan kerangka teori Stuart Hall. Peneliti memetakan hasil wawancara berdasarkan kategori ke dalam tiga posisi pemaknaan khalayak dominan, negosiasi, dan oposisi. Setelah diurutkan dan dikategorikan pada klasifikasi yang tepat, maka akan terlihat pola interpretasi informan terhadap iklan yang dianalisis.

1.9 Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana dalam instrumen utama dalam penelitian kualitatif merupakan manusia, oleh karena hal tersebut maka keabsahan datanya adalah manusia. Untuk mengetahui keabsahan data validitas yang digunakan adalah teknik triangulasi metode. Mengutip pada Jurnal Cakrawala Indonesia (Iif Ahmad Syarif et al., 2021) triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggabungkan wawancara mendalam, observasi sentimen iklan, dan analisis konten.

BAB II

PROFIL PENELITIAN

2.1 Profil akun TikTok @prazteguh

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, menyunting, dan membagikan video pendek. Platform ini diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, TikTok telah menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia.

Fitur utama TikTok adalah kemampuannya untuk membuat video pendek, yang biasanya berdurasi antara 15 hingga 60 detik. Pengguna dapat menambahkan berbagai efek visual, filter, dan musik latar yang tersedia dalam aplikasi untuk meningkatkan kreativitas video mereka. TikTok juga menawarkan berbagai tantangan dan tren yang sering diikuti oleh pengguna, menciptakan komunitas yang dinamis dan interaktif.

Salah satu fitur yang membuat TikTok populer adalah algoritma feed “*For You*”, yang secara cerdas menyesuaikan konten yang ditampilkan kepada setiap pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi pengguna. Hal ini memungkinkan video – video yang dibagikan oleh pengguna biasa dapat menjadi viral dengan cepat.

TikTok telah menjadi tempat berbagai jenis konten, mulai dari tarian, komedi, kecantikan, hingga edukasi. Selain itu TikTok juga menawarkan opsi iklan berbayar yang memungkinkan merek untuk menayangkan iklan mereka

kepada audiens yang ditargetkan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna.

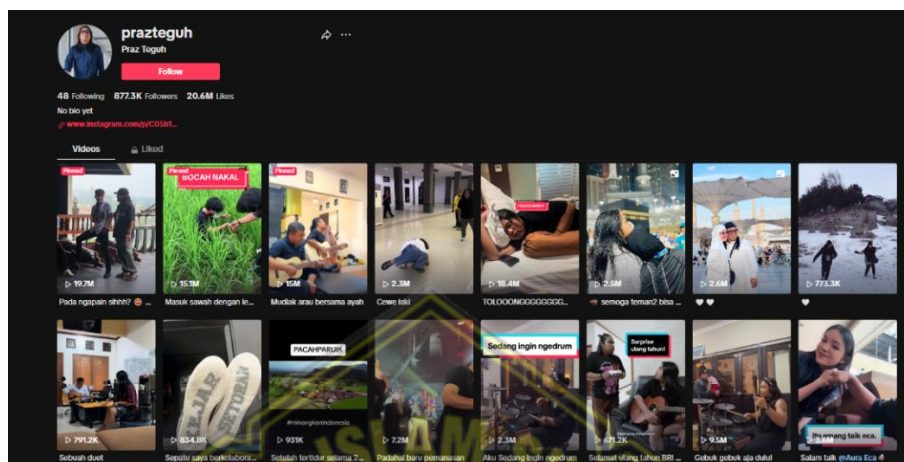
Praz Teguh mulai memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi dan hiburan pada tanggal 17 Februari 2020 dengan nama akun TiTok @prazteguh dengan konten pertamanya berupa hiburan. Postingan pertama yang berkaitan dengan promosi berbayar adalah pada tanggal 2 Februari 2023 yang mempromosikan makanan ringan TosTos. Kini akun TikTok @prazteguh sudah mencapai 876.000 ribu pengikut dan memiliki lebih dari 20 juta *likes*.



Gambar 2.1 Profil TikTok Praz Teguh

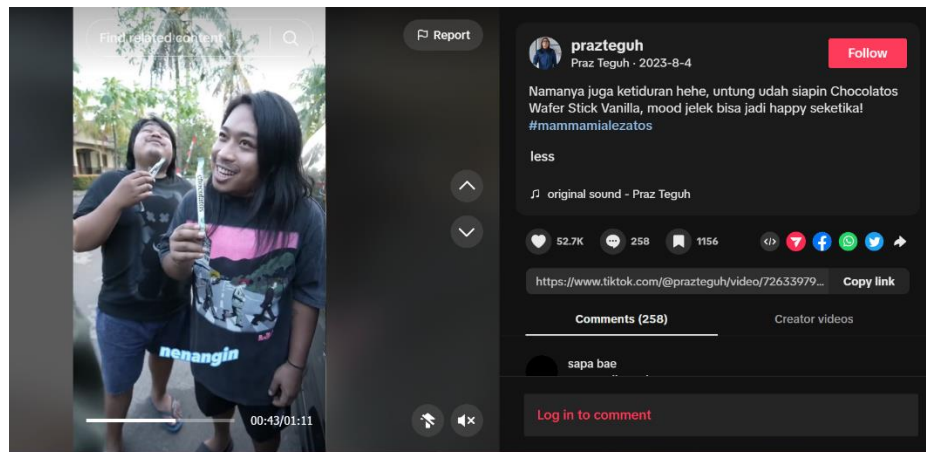
Konten yang sering diunggah oleh Praz Teguh adalah tentang *daily activity*. Konten *daily activity* merupakan jenis konten yang memberikan gambaran tentang kegiatan atau rutinitas sehari – hari seseorang. Dalam konten *daily activity* Praz Teguh sering kali mengemas dengan unsur komedi untuk memberikan hiburan dan menghadirkan sudut pandang yang unik tentang rutinitas sehari-hari. Dalam kontennya menggambarkan pengalaman-pengalaman lucu atau konyol yang terjadi

dalam rutinitas harian atau menyajikan interpretasi yang kreatif tentang aktivitas-aktivitas yang sederhana.



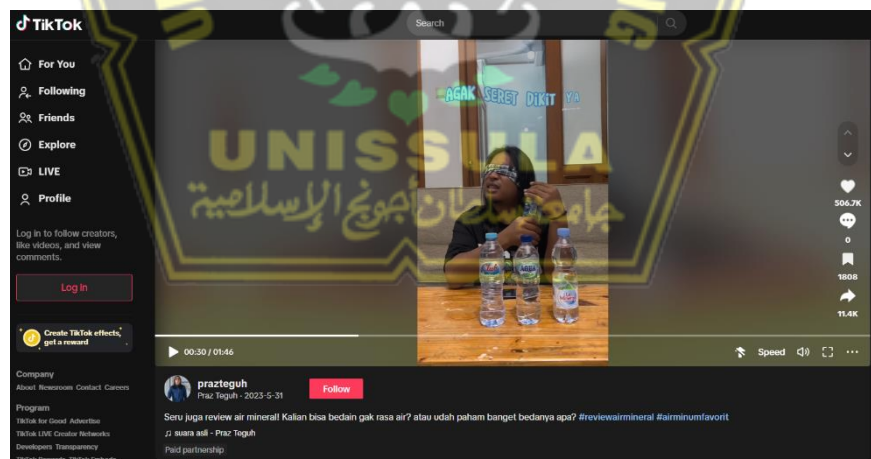
Gambar 1.2 Konten TikTok Praz Teguh

Selain konten *daily activity*, Praz Teguh juga menyajikan konten promosi berbayar dengan beberapa merek. Dalam hal ini daya tarik yang ada pada Praz Teguh merupakan *personal branding* sebagai komedian, komedian dapat memberikan *value* untuk menciptakan konten yang menggabungkan unsur humor dengan promosi produk atau layanan. Misalnya yang dilakukan oleh Praz Teguh dengan membuat sketsa atau video yang lucu yang menampilkan penggunaan atau manfaat produk tertentu dalam konteks kehidupan sehari – hari. Dengan menggunakan humor dan kreativitas, konten promosi tersebut dapat menjadi lebih menarik bagi penonton, serta memberikan nilai tambah bagi merek yang berkolaborasi dengan akun tersebut.



Gambar 2.3 Unggahan konten promosi berbayar

Saat penelitian ini ditulis yaitu 7 Mei 2024, sudah terdapat 12 (dua belas) unggahan dari akun TikTok Praz Teguh yang berisi konten kemitraan berbayar dengan menampilkan berbagai produk atau layanan dalam kerja sama dengan merek atau perusahaan.

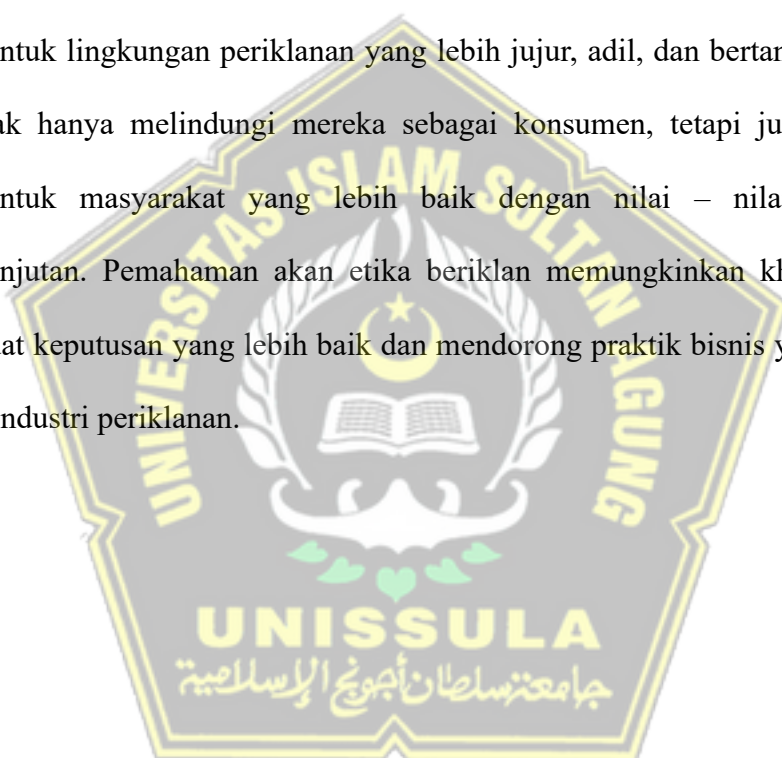


Gambar 2.4 Konten blind test challenge air minum dalam kemasan

Namun, dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada salah satu konten iklan yang menimbulkan kontroversi, yaitu *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh Praz Teguh. Konten ini menjadi sorotan karena

membandingkan preferensi air minum dalam kemasan merek lain dengan kalimat negatif dan tanpa menyensor merek kompetitor lain, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang etika pemasaran dan tanggung jawab sosial. Fokus penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana resepsi khalayak terhadap iklan tersebut dapat mencerminkan aspek-aspek etika dalam praktik beriklan.

Khalayak yang meresepsikan etika beriklan memiliki peran penting dalam membentuk lingkungan periklanan yang lebih jujur, adil, dan bertanggung jawab. Ini tidak hanya melindungi mereka sebagai konsumen, tetapi juga membantu membentuk masyarakat yang lebih baik dengan nilai – nilai positif dan berkelanjutan. Pemahaman akan etika beriklan memungkinkan khalayak untuk membuat keputusan yang lebih baik dan mendorong praktik bisnis yang lebih etis dalam industri periklanan.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

3.1 Penyajian Data Penelitian

Pada bab ini, penulis akan menguraikan data hasil penelitian tentang resepsi khalayak mengenai etika pada konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah di akun TikTok Praz Teguh. Penulis akan memaparkan hasil penelitian secara kualitatif berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa khalayak. Pemaparan ini mencakup analisis mendalam dari pandangan, opini, dan persepsi para informan mengenai etika pada konten *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah di akun TikTok Praz Teguh.

Melalui pendekatan kualitatif, penulis bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih luas dan rinci bagaimana unsur iklan dalam konten tersebut diterima dan dinilai dari perspektif etis. Aspek lain termasuk persepsi mereka tentang kejujuran, transparansi, dan dampak etis iklan dalam mempengaruhi pembelian produk. Data yang dikumpulkan mencakup pemberitaan terkait konten, sentimen yang ada di media sosial, serta wawancara yang dilakukan oleh sejumlah informan mengenai persepsi etis terhadap konten *blind test challenge* ini.

Pertanyaan yang diberikan dalam wawancara ini berkaitan dengan opini khalayak mengenai etika pada konten iklan tersebut. Penulis menggunakan wawancara semi terstruktur menggunakan sejumlah poin pertanyaan yang ditanyakan secara konsisten kepada semua informan untuk memastikan keberagaman data, namun juga memberikan fleksibilitas bagi informan untuk memberikan tanggapan lebih luas dan mendalam.

3.2 Profil Informan

3.2.1 Informan 1

Dyah Farah Afifah adalah mahasiswa S1 Pendidikan Bahasa Prancis Universitas Negeri Semarang, berusia 23 tahun. Selama wawancara, Farah menunjukkan sikap kritis dia menyampaikan pandangannya dengan keyakinan yang kuat dan didukung oleh pemahaman dan pengalaman pribadinya.

3.2.2 Informan 2

Muhamad Adi Triawan adalah seorang pegawai pada perusahaan di bidang *mikro finance* dan memiliki latar belakang pengalaman bekerja pada digital agensi, berusia 28 tahun. Adi Triawan menunjukkan pemahaman yang cukup mendalam mengenai konteks permasalahan dan memiliki sentimen tersendiri terkait isu ini, karena didorong oleh pengalaman langsungnya saat bekerja di digital agensi.

3.2.3 Informan 3

Ade Nurcholis Majid adalah seorang pegawai di bidang digital marketing perusahaan multinasional, berusia 32 tahun. Ade Nurcholis Majid sudah memiliki pengalaman pada bidang marketing selama kurang lebih 17 tahun sehingga menunjukkan pemahaman yang mendalam mengenai konteks permasalahan yang dibahas. Selama wawancara, Bapak Ade menunjukkan sikap kritis dan terbuka pada isu yang dibahas. Meskipun bersikap kritis, dia tetap terbuka untuk berdiskusi dan mendengarkan sudut

pandang lain, menunjukkan kemauan untuk berpartisipasi dalam dialog yang konstruktif.

3.2.4 Informan 4

Dafi Misbahul Anam adalah seorang mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, berusia 22 tahun. Selama wawancara, Dafi menunjukkan sikap kritis dengan memberikan pandangan sesuai dengan prespektif dan pengalaman pribadinya.

3.2.5 Informan 5

Rosa Nofiana adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki latar belakang pendidikan sarjana hukum dan pekerjaan dalam bidang *Industrial Relation & Legal Compliance Staff*, berusia 33 tahun. Selama wawancara Ibu Rosa menunjukkan sikap kritis dan menyampaikan pandangannya dengan jelas.

3.3 Resepsi Informan

3.3.1 Resepsi Informan terhadap konten *blind test challenge* terkait objektivitas dan kejujuran

Pada aspek pertanyaan ini bertujuan untuk menganalisis resepsi terhadap konten *blind test challenge* air minum kemasan yang diunggah di akun TikTok @prazteguh, dengan fokus khusus bagaimana informan menilai objektivitas dan kejujuran penyampaian pesan dalam konten tersebut. Objektivitas dalam periklanan ini merujuk pada penyampaian informasi yang adil dan tidak memihak, di mana produk lain yang sedang dibahas diperlakukan secara setara tanpa adanya bias yang terlihat.

Setelah menonton tayangan iklan tersebut, informan bebas untuk menginterpretasikan pendapat mereka mengenai tayangan iklan tersebut, berikut adalah pendapat informan. Informan pertama menyampaikan bahwa dia menerima pesan iklan secara keseluruhan dan menilai bahwa penyampaian pesan iklan oleh Praz Teguh objektif dan jujur. Dia percaya bahwa hasil uji coba tidak dipengaruhi oleh sponsor dan memiliki pengalaman nyata.

“Kalau menurut saya dalam konten ini memberikan ulasan yang jujur ya, karena terlihat kreator itu menutup matanya terus kan tidak diberi tahu mana merek – merek yang direview, jadi menurut saya jujur – jujur saja sih”

Dilanjutkan informan kedua yang berpandangan bahwa konten iklan yang dibuat oleh Praz Teguh menyampaikan ulasan yang tidak objektif dan jujur.

“Dari segi konten ini ya, menurut kacamata saya ya tidak, disitupun sudah keliatan bahwa dia terlalu subjektif dalam satu produk tertentu”

Informan ketiga juga menyampaikan pendapat yang tidak jauh berbeda, dia merasa bahwa terdapat elemen subjektif dalam ulasan yang diberikan oleh Praz Teguh.

“Kalau dilihat dari kontennya Praz Teguh secara full nya, adalah mungkin ya kecenderungannya untuk organik konten, kalau dicerna lebih lanjut dari sisi penyampaian bahasa itu memang bahasanya sudah bahasa

script ya, bahasa branding jadi itu memang sudah terlihat sekali menjurus pada salah satu brand”

Informan keempat menyampaikan pandangan yang sama, informan keempat juga menyebutkan bahwa terdapat unsur tidak objektif dalam konten iklan yang dikemas.

“Saya cukup tahu sama si konten kreatornya ini, cukup rada aneh karena tiba – tiba dia bikin konten seperti itu, sangat berbeda dari konten yang biasa dibuat, jadi itu kelihatan dibikin – bikin dan subjektif lah”

Informan kelima juga menyampaikan hal yang sama seperti mayoritas informan dengan merasa ada elemen subjektif dalam ulasan yang diberikan oleh Praz Teguh dalam konten iklannya di TikTok.

“Saya sih ketika melihat konten merasa bahwa ini merupakan iklan yang sangat bias dan tendensius pada merek lain, jadi saya merasa praz menyampaikan review dengan kurang objektif”.

3.3.2 Resepsi Informan terhadap kejelasan label kemitraan berbayar

Pada aspek pertanyaan ini ditujukan untuk memahami kejelasan informasi label kemitraan berbayar terhadap iklan yang ditonton. Kejelasan ini berkaitan dengan transparansi untuk membantu apakah penonton merasa bahwa informasi tentang kemitraan berbayar disampaikan dengan jelas. Ini penting untuk menilai apakah penonton menyadari bahwa konten tersebut merupakan kemitraan berbayar.

Dalam bagian ini peneliti meminta resepsi informan terhadap kejelasan label kemitraan berbayar, apakah mereka merasa cukup akan transparansi berkaitan dengan fitur label kemitraan berbayar atau perlu adanya pernyataan singkat yang ditampilkan pada deskripsi iklan yang menyatakan bahwa konten tersebut adalah iklan.

Pada aspek ini, informan pertama beranggapan bahwa label kemitraan berbayar pada deskripsi belum jelas bahwa konten tersebut adalah iklan.

“Kalau melihat dari kontennya sih kurang jelas ya itu endors atau bukan karena kan bisa saja di edit – edit, karena terlihat sih kayanya bukan endors”

Informan kedua berpandangan sebaliknya, dia mempunyai pandangan bahwa label kemitraan berbayar dalam konten iklan tersebut sudah terlihat jelas .

“Menurut saya dengan adanya tulisan berbayar itu sudah cukup jelas dan cukup menandakan bahwa memang dia sedang bekerjasama dengan salah satu brand tersebut, tanpa ada disclaimer di awal seharusnya penonton sudah sadar akan konten tersebut bahwa dia berbiak pada salah satu brand tersebut”

Informan ketiga mempunyai pandangan bahwa label kemitraan berbayar sudah cukup jelas dan merupakan keharusan karena itu merupakan sebuah regulasi dari platform namun terdapat cakupan lain yang perlu

ditambahkan agar tidak terjadi bias dan sekaligus untuk memberikan transparansi bahwa konten tersebut merupakan sebuah iklan.

“Untuk label kemitraan berbayar sebenarnya merupakan regulasi dari platform TikTok sendiri dan harus dilakukan oleh influencer tersebut agar nantinya iklan tersebut dapat didistribusikan di platform tersebut. Tapi dari sisi customer faktanya jarang sekali dinotice, jadi selain regulasi dari platform ada beberapa poin regulasi yang harus mencantumkan bahwa penyampaian harus secara eksplisit baik secara verbal maupun caption menyebutkan bahwa sedang mempromosikan brand tersebut”

Informan keempat mengungkapkan bahwa label kemitraan berbayar sudah cukup baginya untuk menandakan bahwa konten tersebut merupakan sebuah konten iklan.

“Kalau sudah ada gitunya sih sudah cukup sih mas kalo menunjukkan bahwa konten itu berbayar ya kalau sudah ada label atau tulisan video berbayar dipromosikan seperti itu sudah cukup untuk menjelaskan kalau itu video yang disponsori”

Informan kelima mempunyai pandangan bahwa label kemitraan berbayar yang hanya dicantumkan oleh TikTok tidak cukup baginya untuk menilai bahwa konten ini adalah sebuah iklan.

“Kalau dari saya sih ya ketika awal menonton konten tersebut tidak notice bahwa itu iklan, biasanya kalau iklan itu saya langsung ngeh kalo ini konten untuk iklan, tapi ini saya baru sadar di pertengahan iklan. Dan

deskripsi kemitraan berbayar menurut saya belum cukup sih ya perlu ada tambahan lain semisal logo, tagline atau kredit title tertentu biar orang ngeh ini iklan”

3.3.3 Resepsi Informan terhadap etika dalam konten

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengangkat isu etika dalam pemasaran dan promosi. Ada norma dan standar etika yang harus diikuti untuk memastikan bahwa konten iklan dilakukan dengan cara yang jujur dan tidak menyesatkan konsumen.

Aspek pertanyaan ini juga untuk mengidentifikasi potensi konflik kepentingan. Saat influencer membuat konten *blind test challenge* yang disponsori oleh suatu produk maka ada risiko bahwa hasil tes mungkin bias atau dianggap bias oleh penonton, yang mana dapat merusak kepercayaan penonton terhadap pembuat konten.

Pada aspek pertanyaan ini, informan pertama mengungkapkan bahwa konsep konten *blind test challenge* yang dilakukan kurang etis karena mengandung tendensi menjatuhkan merek lain.

“Jadi kalo menurut saya sih kurang etis ya karena secara tidak langsung kan kreator dalam kontennya itu menggiring penonton untuk memilih produk yang dinilai bagus degan cara menjatuhkan brand yang lain”

Informan kedua juga mengungkapkan hal serupa dan menilai bahwa konten *blind test* yang dibuat ini dijalankan secara tidak etis dan terkesan bias pada produk tertentu.

“Konten seperti blind test itu konatasinya negatif sebenarnya agak kurang setuju dengan hal itu karena blind tests tersebut dia secara gamblang tidak menyensor merek lain, jadi menimbulkan kerugian bagi pihak lain yang di tes-kan itu, harusnya paling ngga menyensor produk lain”

Informan ketiga mempunyai pandangan yang sama dengan konsep iklan *blind test* yang dijalankan tidak secara organik dan memiliki kecenderungan tidak etis.

“Sebetulnya kalau bicara etis bisa saja etis, tapi kita berbicara dulu dari konteks si influencer tersebut ya, sebetulnya blind test ini menjadi tidak etis kenapa ? karena pertama adalah tadi pengucapannya terlalu script, kemudian juga untuk merek – merek lain itu ditunjukkan, harusnya kan dilepas labelnya atau mungkin hanya dikasih keterangan si biru, si kuning, si orange begitu, itu akan lebih etis kalau seperti itu, lebih natural lebih organik. Tapi kalau memang betul – betul blind tests yang sifatnya menunjukkan semua produk kemudian kecenderungan betul – betul ke satu produk itu sudah baik dari sisi customer atau regulasi platform sudah tidak sesuai ya dengan kaidah beriklan, jadi kurang etis sebetulnya”

Informan keempat menyatakan bahwa konten *blind test* ini dijalankan tidak etis dan menanyakan tentang unsur transparansi yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

“Karena ini kemitraan berbayar ya pastinya menurut saya kurang etis ya, karena kenapa tidak meng-highlight produk yang membayar dia saja malah membandingkan begitu dengan pesaing dan merendahkan bahkan kurang etis begitu ya, lebih baik membuat vidio yang menunjukkan keunggulan brand yang membayar dia”

Informan kelima juga mengungkapkan yang sama dengan anggapan bahwa merasa ada unsur yang tidak etis atau tidak adil.

“Dari pandangan saya konten blind test ini sah saja dilakukan namun dalam konteks iklan yang saya lihat ini terkesan ko seperti sedang menjatuhkan merek lain, kenapa ? karena dia secara gamblang menyebut produk lain dengan review negatif , walaupun itu masalah selera tapi itu tidak etis karena konteksnya kan dia sedang beriklan dan dibayar oleh produk tertentu jadi prefrensi dia pasti terhadap produk yang diiklankan”

3.3.4 Resepsi Informan terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan *black campaign*

Pertanyaan ini adalah untuk mengidentifikasi posisi responden terhadap anggapan bahwa konten *blind tests* yang dibuat oleh Praz Teguh merupakan bentuk dari *black campaign*. Ungkapan terhadap sentimen negatif tersebut datang dari sosial media dan pemberitaan di internet.

Aspek pertanyaan ini juga ingin mengetahui bagaimana khalayak menilai konten tersebut dalam konteks apakah mereka melihat sebagai bentuk dari *black campaign* terhadap merek lain. Ini membantu memahami persepsi umum dan reaksi emosional khalayak terhadap sentimen negatif dalam iklan tersebut.

Informan pertama beranggapan bahwa kritik atau sentimen negatif yang ada dapat menjadi masukan berharga untuk brand dan konten kreator tersebut untuk berhati – hati dalam beriklan. Dia melihat kritik sebagai peluang untuk perbaikan, bukan hanya sebagai serangan negatif.

“Kalo semisal terdapat kritik dari orang – orang begitu di konten tersebut, kalau menurut saya itu bisa menjadi masukan untuk brand nya, terus kalo untuk konten kreatornya menurut saya agar lebih berhati – hati saja dalam memilih kontennya sih”

Informan kedua mengungkapkan bahwa kritikan negatif yang ada pada konten tersebut wajar adanya dan melihat sebagai bentuk kampanye negatif terhadap merek lain.

“Bisa dibilang bentuk kampanye negatif sih, walaupun dia tidak menjatuhkan salah satu brand tapi dia beberapa brand malah yang dijatuhkan, kampanye begini agak kurang fair, harusnya sekelas brand gede tidak melakukan hal begitu”

Pada aspek pertanyaan ini informan ketiga mempertimbangkan kemungkinan adanya miskomunikasi dalam pembuatan konten, yang

menunjukkan sikap yang terbuka terhadap berbagai interpretasi dan tidak langsung mengambil kesimpulan negatif.

“Kampanye negatif mungkin perlu dilihat secara terperinci artinya kenapa ? bisa jadi memang niatnya bukan kampanye negatif, niatnya untuk membentuk iklan organik, iklan yang seakan – akan natural tapi disini mungkin kurang sedikit koordinasi bahwa seperti tadi yang disebutkan ya, bahasanya kurang natural kemudian brand lain dimunculkan dengan sangat gamblang begitu, jadi dengan hal – hal tersebut jadi memang terkesan atau terlihat itu black campaign, tapi kembali lagi kalau kita harus men-judge bahwa apakah mereka black campaign perlu dilihat terperinci apakah sengaja atau memang kurang koordinasi dari sisi influencer maupun agensinya untuk menelaah kontennya jauh lebih baik”

Informan keempat setuju dengan adanya kritik terhadap konten iklan tersebut karena dalam iklan tersebut konten kreator secara eksplisit merendahkan produk lain.

“Kalau saya sih cukup setuju ya, karena terlalu jelas mau merendahkan dan menyerang kompetitor, dan terlalu tersirat kalo ini itu sebuah kegiatan promosi yang mau merendahkan si pesaing kompetitornya itu, saya sih setuju dengan sentimen negatif itu karena memang terlalu ditunjukkan untuk menjatuhkan brand kompetitor”

Informan kelima memberikan pandangan dengan kritikan konstruktif. Informan mengakui bahwa konten *blind tests* tersebut sudah

cukup bagus namun juga paham akan sentimen negatif yang dimaksud. Informan memberikan masukan yang konstruktif untuk perbaikan.

“Sebenarnya konsep sponsorship dengan blind test ini sudah cukup bagus ya, cuma mungkin kedepannya agar tidak dianggap black campaign menjatuhkan brand lain maka label merk brand2 kompetitor sebaiknya ditutup saja”

3.3.5 Resepsi Informan terhadap etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian

Pertanyaan ini mengidentifikasi bagaimana posisi resepsi etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap iklan dan ulasan produk. Pertanyaan ini ingin menganalisis apakah etika dalam konten periklanan ini menjadi pertimbangan keputusan mereka untuk membeli atau menghindari merek air mineral tertentu. Serta memahami aspek tambahan yang lebih relevan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen, seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, dan preferensi merek sebelumnya.

Informan pertama dalam hal ini memiliki preferensi yang kuat terhadap produk yang dia sukai dan tidak terdampak akan ulasan konten iklan tersebut, informan membuat keputusan berdasarkan preferensi pribadi yang sudah ada. Ini menggambarkan bahwa dalam kaitan aspek etika tidak berdampak pada keputusan pembelian, informan tetap membeli produk pilihannya meskipun jika produk preferensinya melanggar etika periklanan.

“Kalau untuk saya sendiri sih saya tidak terpengaruh oleh konten tersebut ya, jadi saya memang memilih ada satu produk begitu yang saya biasa beli atau biasa saya konsumsi, setelah menonton konten tersebut saya tidak berpikiran untuk berpindah yang dinilai bagus”

Informan kedua dalam aspek pertanyaan ini tetap untuk membeli produk tersebut, informan lebih cenderung mempertimbangkan aspek yang lebih relevan seperti isu kesehatan yang menunjukkan bahwa terdapat faktor lain selain etika yang lebih penting dalam pengambilan keputusan. Namun informan juga memberikan evaluasi kritis dengan menyayangkan cara *influencer* mengemas konten iklan tersebut.

“Dalam konteks ini sih tidak mempengaruhi diri saya terhadap brand tersebut, saya menyayangkan kepada influencer nya saja, karena brand tersebut pasti mempunyai value tersendiri dan mempunyai brand positioning yang lebih bagus, cuman saya tidak terpengaruh terhadap keputusan saya membeli brand tersebut juga. Karena disayangkan ini konteks beriklannya saja bukan ke produknya. Isu tentang kesehatan saya lebih relevan, kalo soal itu ya masih make senses”

Informan ketiga dalam hal ini mempertimbangkan aspek etis suatu produk dalam beriklan. Informan menekankan pentingnya iklan yang sehat dan etis serta menganggap bahwa nilai – nilai etika memiliki kontribusi signifikan terhadap preferensi keputusan pembelian.

“Kalau ditanya mungkin saya disini mewakili generasi yang melek teknologi begitu ya, kalau misalkan terjadi seperti itu tentu sangat mempengaruhi ya, apalagi menjatuhkan produk – produk lain begitu, karena itukan tidak hanya produk tersebut saya yang mendominasi pasar tetapi ada produk lain jadi kalau diminta memilih mungkin itu akan menjadi sebuah atensi memilih brand lain yang lebih sehat beriklannya ketimbang brand yang memang sengaja terlihat menjatuhkan”

Informan keempat dalam aspek pertanyaan ini berpandangan bahwa etika merek dalam beriklan menjadi pertimbangan dirinya dalam keputusan pembelian. Dia menyayangkan bagaimana seharusnya sebuah merek memiliki integritas dalam beriklan dengan tidak menjatuhkan kompetitor secara terang – terangan.

“Ya cukup mempengaruhi sih mas, karena kan tindakan seperti itu kan tindakan yang tidak memiliki integritas ya, karena kenapa harus merendahkan pesaing dan mengunggulkan atau menunjukkan keunggulan dari produknya sendiri begitu ya, pastinya mempengaruhi ya walaupun kecil atau besar. Saya lebih memilih produk yang lebih punya integritas lah dalam melakukan tindakan – tindakan promosinya”

Informan kelima dalam hal ini tidak mempertimbangkan aspek etika iklan tersebut. Pada kaitannya dengan keputusan pembelian informan memfokuskan pada selera pribadi, informan menekankan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada selera pribadi.

“Jujur tidak mempengaruhi sama sekali, karena semua tergantung selera dan kembali ke individu masing - masing, banyak faktor selain review dari para influencer untuk kami para konsumen memilih brand tertentu”

3.4 Sudut Pandang Khalayak

Pada bagian ini penulis akan mengategorikan informan sesuai dengan sudut pandang khalayak termasuk dalam kategori *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional position*. Dalam teori penerimaan pesan Stuart Hall, terdapat tiga posisi hipotesis yang dapat diambil oleh penonton ketika mereka melakukan proses decoding atau pemaknaan dari suatu pesan media. Tiga posisi tersebut adalah :

a. *Dominant hegemony position*

Pada posisi ini, penerima pesan menerima dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan maksud dan tujuan pengirim pesan (produsen media). Penonton menyetujui dan memahami makna yang dimaksud tanpa ada penolakan atau kritik. Dalam hal ini produsen yang memberikan makna yaitu Praz Teguh melalui konten *blind test* air mineral dalam kemasan yang dibuat.

b. *Negotiated reading*

Dalam posisi ini, penerima pesan mengakui makna yang dimaksud oleh pengirim pesan, tetapi juga menegosiasikan makna berdasarkan pengalaman pribadi, konteks sosial, atau pengetahuan mereka sendiri. Pada posisi ini penonton mungkin setuju dengan beberapa bagian dari pesan tetapi menolak atau mengkritik bagian lainnya. Ada proses adaptasi dan modifikasi makna yang terjadi.

Pada posisi negosiasi, penonton tidak sepenuhnya menerima atau menolak pesan konten yang ingin disampaikan oleh Praz Teguh. Penonton menyesuaikan pesan yang diterima dalam konteks atau pengalaman pribadi mereka.

c. *Oppositional reading*

Pada posisi ini, khalayak sebagai penerima pesan memahami makna yang dimaksud oleh pengirim pesan, tetapi mereka menolaknya secara keseluruhan. Penonton melakukan decoding dengan cara yang sangat berbeda, mungkin bertentangan dengan maksud pengirim, dan sering kali bersikap kritis atau menentang pesan tersebut.

3.4.1 Sudut pandang informan terkait penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten *blind test* air mineral dalam kemasan pada akun TikTok @Prazteguh

Tabel 3.1 Sudut pandang informan terkait penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten blind test air mineral dalam kemasan pada akun Tiktok @Prazteguh

Informan	Tanggapan	Hasil	Keterangan
Informan 1 (Dyah Farah Afifah)	“Kalau menurut saya dalam konten ini memberikan ulasan yang jujur ya, karena terlihat kreator itu menutup matanya terus kan tidak diberi tahu mana merek –	Posisi Dominan	Menilai bahwa konten Praz Teguh tersebut memberikan ulasan yang objektif dan jujur, serta menyajikan

	merek yang direview, jadi menurut saya jujur – jujur saja sih”		informasi dengan baik.
Informan 2 (Muhamad Adi Triawan)	“Dari segi konten ini ya, menurut kacamata saya ya tidak, disitupun sudah keliatan bahwa dia terlalu subjektif dalam satu produk tertentu”	Posisi Oposisi	Menolak pesan iklan dan merasa bahwa penyampaian ulasan Praz Teguh tidak objektif dan jujur.
Informan 3 (Ade Nurcholis Majid)	“Kalau dilihat dari kontenya Praz Teguh secara full nya, adalah mungkin ya kecenderungannya untuk organik konten, kalau dicerna lebih lanjut dari sisi penyampaian bahasa itu memang bahasanya sudah bahasa script ya,	Posisi Oposisi	Menolak pesan iklan dan merasa bahwa penyampaian ulasan Praz Teguh tidak objektif dan jujur.

	<p>bahasa branding jadi itu memang sudah terlihat sekali menjurus pada salah satu brand”</p>		
<p>Informan 4 (Dafi Misbahul Anam)</p>	<p>“Saya cukup tahu sama si konten kreatornya ini, cukup rada aneh karena tiba – tiba dia bikin konten seperti itu, sangat berbeda dari konten yang biasa dibuat, jadi itu kelihatan dibikin – bikin dan subjektif lah”</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Menolak pesan iklan dan merasa bahwa penyampaian ulasan Praz Teguh tidak objektif dan jujur.</p>
<p>Informan 5 (Rosa Nofiana)</p>	<p>“Saya sih ketika melihat konten merasa bahwa ini merupakan iklan yang sangat bias dan tendensius pada merek lain, jadi saya</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Menolak pesan iklan dan merasa bahwa penyampaian ulasan Praz Teguh</p>

	merasa praz menyampaikan review dengan kurang objektif”		tidak objektif dan jujur.
--	---	--	---------------------------

3.4.2 Sudut pandang informan terhadap kejelasan label kemitraan berbayar

Tabel 3.2 Sudut pandang informan terhadap kejelasan label kemitraan berbayar

Informan	Tanggapan	Hasil	Keterangan
Informan 1 (Dyah Farah Afifah)	“Kalau melihat dari kontennya sih kurang jelas ya itu endors atau bukan karena kan bisa saja di edit – edit, karena terlihat sih kayanya bukan endors”	Posisi Oposisi	Informan menginginkan kejelasan mengenai apakah konten tersebut merupakan kemitraan berbayar atau endorsement, yang menunjukkan bahwa mereka menuntut transparansi dan

			kejujuran dalam periklanan.
Informan 2 (Muhamad Adi Triawan)	“Menurut saya dengan adanya tulisan konten berbayar itu sudah cukup jelas dan cukup menandakan bahwa memang dia sedang bekerjasama dengan salah satu brand tersebut, tanpa ada disclaimer di awal seharusnya penonton sudah sadar akan konten tersebut bahwa dia berpihak pada salah satu brand tersebut”	Posisi Dominant	Informan merasa bahwa penulisan kemitraan berbayar sudah cukup jelas, menunjukkan penerimaan terhadap cara penyampaian informasi dalam konten tersebut.
Informan 3 (Ade Nurcholis Majid)	“Untuk label kemitraan berbayar sebenarnya merupakan regulasi dari platform TikTok	Posisi Oposisi	Informan menunjukkan pentingnya transparansi dan kejelasan dalam

	<p>sendiri dan harus dilakukan oleh influencer tersebut agar nantinya iklan tersebut dapat didistribusikan di platform tersebut. Tapi dari sisi customer faktanya jarang sekali dinotice, jadi selain regulasi dari platform ada beberapa poin regulasi yang harus mencantumkan bahwa penyampaiannya harus secara eksplisit baik secara verbal maupun caption menyebutkan bahwa sedang mempromosikan brand tersebut”</p>	<p>periklanan, yang mencerminkan bahwa mereka menghargai iklan yang jujur dan terbuka mengenai hubungan komersial.</p>
--	--	--

<p>Informan 4 (Dafi Misbahul Anam)</p>	<p>“Kalau sudah ada gitunya sih sudah cukup sih mas kalo menunjukkan bahwa konten itu berbayar ya kalau sudah ada label atau tulisan video berbayar dipromosikan seperti itu sudah cukup untuk menjelaskan kalau itu video yang disponsori”</p>	<p>Posisi Dominan</p>	<p>Informan merasa bahwa penulisan kemitraan berbayar sudah cukup jelas, menunjukkan penerimaan terhadap cara penyampaian informasi dalam konten tersebut.</p>
<p>Informan 5 (Rosa Nofiana)</p>	<p>“Kalau dari saya sih ya ketika awal menonton konten tersebut tidak notice bahwa itu iklan, biasanya kalau iklan itu saya langsung ngeh kalo ini konten untuk iklan, tapi ini saya baru sadar di</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Informan menunjukkan pentingnya transparansi dan kejelasan dalam periklanan, yang mencerminkan bahwa mereka menghargai iklan yang jujur dan</p>

	<p>pertengahan iklan.</p> <p>Dan deskripsi kemitraan berbayar menurut saya belum cukup sih ya perlu ada tambahan lain semisal logo, tagline atau kredit title tertentu biar orang ngeh ini iklan”</p>		<p>terbuka mengenai hubungan komersial.</p>
--	---	--	---

3.4.3 Sudut pandang informan terhadap aspek etika dalam konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun TikTok @Prazteguh

Tabel 3.3 Sudut pandang informan terhadap aspek etika dalam konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun TikTok @Prazteguh

Informan	Tanggapan	Hasil	Keterangan
Informan 1 (Dyah Farah Afifah)	<p>“Jadi kalo menurut saya sih kurang etis ya karena secara tidak langsung kan kreator dalam kontennya itu menggiring penonton untuk memilih produk</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Informan menolak pesan iklan dan merasa bahwa konten tersebut tidak etis.</p>

	yang dinilai bagus dengan cara menjatuhkan brand yang lain”		
Informan 2 (Muhamad Adi Triawan)	“Konten seperti blind test itu konatasinya negatif sebenarnya agak kurang setuju dengan hal itu karena blind tets tersebut dia secara gamblang tidak menyensor merek lain, jadi menimbulkan kerugian bagi pihak lain yang di teskan itu, harusnya paling ngga menyensor produk lain”	Posisi Oposisi	Informan menolak pesan iklan dan merasa bahwa konten tersebut tidak etis.
Informan 3 (Ade Nurcholis Majid)	“Sebetulnya kalau bicara etis bisa saja etis, tapi kita berbicara	Posisi Oposisi	Informan menolak pesan iklan dan merasa

	<p>dulu dari konteks si influencer tersebut ya, sebetulnya blind test ini menjadi tidak etis kenapa ? karena pertama adalah tadi pengucapannya terlalu script, kemudian juga untuk merek – merek lain itu ditunjukkan, harusnya kan dilepas labelnya atau mungkin hanya dikasih keterangan si biru, si kuning, si orange begitu, itu akan lebih etis kalau seperti itu, lebih natural lebih organik. Tapi kalau memang betul – betul <i>blind tests</i> yang sifatnya menunjukkan semua produk</p>		<p>bahwa konten tersebut tidak etis.</p>
--	--	--	--

	<p>kemudian</p> <p>kecenderungan betul – betul ke satu produk itu sudah baik dari sisi customer atau regulasi platform sudah tidak sesuai ya dengan kaidah beriklan, jadi kurang etis sebetulnya”</p>		
<p>Informan 4 (Dafi Misbahul Anam)</p>	<p>“Karena ini kemitraan berbayar ya pastinya menurut saya kurang etis ya, karena kenapa tidak meng-highlight produk yang membayar dia saja malah membandingkan begitu dengan pesaing dan merendahkan bahkan kurang etis</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Informan menolak pesan iklan dan merasa bahwa konten tersebut tidak etis.</p>

	<p>begitu ya, lebih baik membuat vidio yang menunjukkan keunggulan brand yang membayar dia”</p>		
<p>Informan 5 (Rosa Nofiana)</p>	<p>“Dari pandangan saya konten <i>blind test</i> ini sah saja dilakukan namun dalam konteks iklan yang saya lihat ini terkesan ko seperti sedang menjatuhkan merek lain, kenapa ? karena dia secara gamblang menyebut produk lain dengan review negatif , walaupun itu masalah selera tapi itu tidak etis karena konteksnya kan dia sedang beriklan dan dibayar</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Informan menolak pesan iklan dan merasa bahwa konten tersebut tidak etis.</p>

	oleh produk tertentu jadi prefrensi dia pasti terhadap produk yang diiklankan”		
--	--	--	--

3.4.4 Sudut pandang informan terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif

Tabel 3.4 Sudut pandang informan terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif

Informan	Tanggapan	Hasil	Keterangan
Informan 1 (Dyah Farah Afifah)	“Kalo semisal terdapat kritik dari orang – orang begitu di konten tersebut, kalau menurut saya itu bisa menjadi masukan untuk brand nya, terus kalo untuk konten kreatornya menurut saya agar lebih berhati – hati saja dalam memilih kontennya sih”	Posisi Negosiasi	Informan melihat kritik sebagai peluang untuk perbaikan, yang menunjukkan bahwa mereka setuju dengan niat iklan namun menginginkan pendekatan yang lebih etis dan hati - hati.

<p>Informan 2 (Muhamad Adi Triawan)</p>	<p>“Bisa dibilang bentuk kampanye negatif sih, walaupun dia tidak menjatuhkan salah satu brand tapi dia beberapa brand malah yang dijatuhkan, kampanye begini agak kurang fair, harusnya sekelas brand gede tidak melakukan hal begitu”</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Informan setuju dan mendukung kritik yang ada terhadap iklan, menunjukkan bahwa sejalan dengan pandangan kritis dan skeptis terhadap metode periklanan yang digunakan.</p>
<p>Informan 3 (Ade Nurcholis Majid)</p>	<p>“Kampanye negatif mungkin perlu dilihat secara terperinci artinya kenapa ? bisa jadi memang niatnya bukan kampanye negatif, niatnya untuk membentuk iklan organik, iklan yang seakan – akan natural</p>	<p>Posisi Negosiasi</p>	<p>Informan memberikan sikap kritis dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti niat dan kemungkinan miskomunikasi</p>

	<p>tapi disini mungkin kurang sedikit koordinasi bahwa seperti tadi yang disebutkan ya, bahasanya kurang natural kemudian brand lain dimunculkan dengan sangat gamblang begitu, jadi dengan hal – hal tersebut jadi memang terkesan atau terlihat itu black campaign, tapi kembali lagi kalau kita harus men-judge bahwa apakah mereka black campaign perlu dilihat terperinci apakah sengaja atau memang kurang</p>		
--	--	--	--

	koordinasi dari sisi influencer maupun agensinya untuk menelaah kontennya jauh lebih baik”		
Informan 4 (Dafi Misbahul Anam)	<p>“Kalau saya sih cukup setuju ya, karena terlalu jelas mau merendahkan dan menyerang kompetitor, dan terlalu tersirat kalo ini itu sebuah kegiatan promosi yang mau merendahkan si pesaing kompetitornya itu, saya sih setuju dengan sentimen negatif itu karena memang terlalu ditunjukkan untuk</p>	Posisi Oposisi	Informan setuju dan mendukung kritik yang ada terhadap iklan, menunjukkan bahwa sejalan dengan pandangan kritis dan skeptis terhadap metode periklanan yang digunakan.

	menjatuhkan brand kompetitor”		
Informan 5 (Rosa Nofiana)	“Sebenarnya konsep sponsorship dengan blind test ini sudah cukup bagus ya, cuma mungkin kedepannya agar tidak dianggap black campaign menjatuhkan brand lain maka label merk brand2 kompetitor sebaiknya ditutup saja”	Posisi Negosiasi	Informan memberikan masukan yang konstruktif untuk perbaikan, yang menunjukkan bahwa mereka melihat potensi konten tersebut tetapi juga memperhatikan aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

3.4.5 Sudut pandang informan terhadap etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian

Tabel 3.5 Sudut pandang informan terhadap etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian

Informan	Tanggapan	Hasil	Keterangan
Informan 1 (Dyah Farah Afifah)	<p>“Kalau untuk saya sendiri sih saya tidak terpengaruh oleh konten tersebut ya, jadi saya memang memilih ada satu produk begitu yang saya biasa beli atau biasa saya konsumsi, setelah menonton konten tersebut saya tidak berpikiran untuk berpindah yang dinilai bagus”</p>	Posisi Dominan	Informan menegaskan bahwa keputusan pembelian sepenuhnya berdasarkan selera pribadi, tanpa dipengaruhi oleh etika iklan.
Informan 2 (Muhamad Adi Triawan)	<p>“Dalam konteks ini sih tidak mempengaruhi diri saya terhadap brand tersebut, saya menyayangkan</p>	Posisi Dominan	Informan tidak terpengaruh dengan aspek etika dalam cara produk beriklan. Informan menilai faktor lain

	<p>kepada influencer nya saja, karena brand tersebut pasti mempunyai value tersendiri dan mempunyai brand positioning yang lebih bagus, cuman saya tidak terpengaruh terhadap keputusan saya membeli brand tersebut juga. Karena disayangkan ini konteks beriklannya saja bukan ke produknya. Isu tentang kesehatan saya lebih relevan, kalo soal itu ya masih make senses”</p>		<p>seperti isu kesehatan yang lebih penting.</p>
--	---	--	--

<p>Informan 3 (Ade Nurcholiz Majid)</p>	<p>“Kalau ditanya mungkin saya disini mewakili generasi yang melek teknologi begitu ya, kalau misalkan terjadi seperti itu tentu sangat mempengaruhi ya, apalagi menjatuhkan produk – produk lain begitu, karena itu bukan hanya produk tersebut saja yang mendominasi pasar tetapi ada produk lain jadi kalau diminta memilih mungkin itu akan menjadi sebuah atensi memilih brand lain yang lebih sehat</p>	<p>Posisi Oposisi</p>	<p>Informan memperhatikan dan peduli terhadap standar etika dalam beriklan dengan mempertimbangkan brand lain yang lebih etis.</p>
---	---	-----------------------	--

	beriklannya ketimbang brand yang memang sengaja terlihat menjatuhkan”		
Informan 4 (Dafi Misbahul Anam)	<p>“Ya cukup mempengaruhi sih mas, karena kan tindakan seperti itu kan tindakan yang tidak memiliki integritas ya dan bukan kali pertama mereka lakukan, kalo yang ini kenapa harus merendahkan pesaing dan mengunggulkan atau menunjukkan keunggulan dari produknya sendiri begitu ya, pastinya</p>	Posisi Oposisi	Informan memperhatikan dan peduli terhadap standar etika dalam beriklan dengan mempertimbangkan brand lain yang lebih etis

	<p>mempengaruhi ya walaupun kecil atau besar. Saya lebih memilih produk yang lebih punya integritas lah dalam melakukan tindakan – tindakan promosinya”</p>		
<p>Informan 5 (Rosa Nofiana)</p>	<p>“Jujur tidak mempengaruhi sama sekali, karena semua tergantung selera dan kembali ke individu masing - masing, banyak faktor selain review dari para influencer untuk kami para konsumen memilih brand tertentu”</p>	<p>Posisi Dominan</p>	<p>Informan menegaskan bahwa keputusan pembelian sepenuhnya berdasarkan selera pribadi, tanpa dipengaruhi oleh etika iklan.</p>

	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Dominan	2	2	-	1	1
Negosiasi	1	-	1	-	1
Oposisi	2	3	4	4	3
Dominan = 6					
Negosiasi = 3					
Oposisi = 16					

Hasil pemaknaan dari 25 jawaban mendapatkan 6 pemaknaan dominan dengan rincian hasil terdapat 1 pemaknaan dominan pada aspek terkait penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten iklan tersebut, 2 pemaknaan dominan terhadap aspek kejelasan pengungkapan kemitraan berbayar, dan 3 pemaknaan dominan terhadap peran etika periklanan tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Kemudian pemaknaan negosiasi berjumlah 3 informan, dengan rincian terdapat 3 informan yang memosisikan dirinya pada negosiasi terkait dalam sudut pandang terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif.

Selanjutnya pada pemaknaan oposisi yang didapatkan dengan jumlah jawaban 16, dengan rincian 4 pemaknaan oposisi pada aspek terkait penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten iklan tersebut, 3 pemaknaan oposisi terhadap aspek kejelasan pengungkapan kemitraan berbayar, 5 pemaknaan oposisi terhadap aspek etika dalam konten iklan *blind test* tersebut, 2 pemaknaan oposisi dengan kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif. Dan

2 pemaknaan oposisi terhadap aspek etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian.

3.5 Pengelompokan informan berdasarkan tiga posisi pemaknaan Stuart Hall

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mendapatkan hasil yang berbeda – beda dari setiap informan dalam memaknai etika pada konten iklan *blind test* air minum dalam kemasan yang diunggah di akun TikTok Praz Teguh. Pada bagian ini, berdasarkan hasil wawancara, penulis akan mengategorikan informan sesuai dengan sudut pandang termasuk dalam kategori *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*.

a. *Dominant hegemony position*

Dalam analisis resepsi ini, secara keseluruhan tidak terdapat informan yang secara konsisten berada pada posisi dominan di semua aspek yang ditanyakan. Meskipun demikian terdapat tiga poin aspek jawaban individu menunjukkan penerimaan terhadap konten iklan ini :

1. Objektivitas dan kejujuran

Hanya terdapat 1 informan (Dyah Farah Afifah) yang menilai bahwa iklan tersebut disampaikan secara objektif dan jujur. Jawaban ini menunjukkan adanya variasi individu dalam penilaian terhadap aspek transparansi.

2. Kejelasan pengungkapan kemitraan berbayar

Terdapat 2 informan (Muhamad Adi Triawan) dan (Dafi Misbahul Anam) yang menyatakan posisi dominan dalam menilai kejelasan

pengungkapan kemitraan berbayar, menerima informasi yang diberikan tanpa kritik.

3. Etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian

Dari 5 informan, 3 orang yang terdiri dari (Dyah Farah Afifah), (Muhamad Adi Triawan), dan (Rosa Nofiana) menyatakan bahwa etika beriklan tidak menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Meskipun informan juga sepakat bahwa iklan tersebut kurang etis, keputusan pembelian mereka tidak sepenuhnya terpengaruhi oleh ulasan dalam iklan. Hal ini menunjukkan posisi dominan di mana mayoritas audiens menerima pesan iklan tanpa mempertimbangkan isu etika sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

b. *Negotiated position*

Sebanyak 3 jawaban informan yang menunjukkan pada aspek negosiasi, dimana informan menyesuaikan atau menegosiasikan pesan iklan berdasarkan preferensi pribadi dan konteks tertentu. Ini mencerminkan adanya fleksibilitas dalam penerimaan pesan iklan. Adapun aspek pertanyaan yang menunjukkan informan pada posisi negosiasi terhadap konten iklan ini :

1. Kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif.

Mayoritas posisi negosiasi informan adalah pada aspek pertanyaan mengenai kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif. Mereka yang terdiri dari 3 informan, (Dyah Farah

Afifah), (Ade Nurcholis Majid), dan (Rosa Nofiana) cenderung memahami dan menyesuaikan kritik tersebut dalam konteks tertentu, tanpa sepenuhnya menerima atau menolak. Mereka merasa bahwa walaupun terdapat sentimen kritikan kampanye negatif mengenai konten tersebut, masih terdapat ruang untuk perbaikan atau penyesuaian kritik.

c. Oppositional position

Sebagian besar jawaban 16 dari 25 menunjukkan pemaknaan oposisi, dimana informan menolak atau mengkritik pesan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas informan memiliki pandangan yang kritis terhadap iklan. Adapun aspek pertanyaan yang menunjukkan informan pada posisi oposisi terhadap konten iklan :

1. Penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten.

Terdapat 4 dari 5 informan (Muhamad Adi Triawan), (Ade Nurcholis Majid), (Dafi Misbahul Anam), (Rosa Nofiana) berada pada posisi oposisi terkait penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten iklan *blind test challenge* tersebut. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa bahwa konten tersebut tidak disampaikan secara objektif dan jujur.

2. Kejelasan pengungkapan kemitraan berbayar pada konten.

Terdapat 3 informan (Dyah Farah Afifah), (Ade Nurcholis Majid), dan (Rosa Nofiana) berada pada posisi oposisi terkait kejelasan pengungkapan kemitraan berbayar dalam konten tersebut. Ketiga informan sepakat bahwa pengungkapan kemitraan berbayar yang

diatur dalam regulasi TikTok saat ini belum cukup jelas dan memadai. Mereka mengusulkan adanya insiatif disclaimer lain yang lebih eksplisit dari pembuat konten, untuk memberikan transparansi yang lebih baik kepada penonton. Pandangan mereka menunjukkan pentingnya kejelasan dalam pengungkapan kemitraan berbayar untuk menjaga integritas dan kepercayaan dalam konten media sosial yang disponsori.

3. Aspek etika dalam konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan di akun TikTok @Prazteguh.

Pada aspek ini semua informan sepakat bahwa etika dalam konten iklan tersebut kurang etis. Mereka merasa bahwa iklan ini terlalu subjektif dan tidak adil terhadap merek lain. Informan mengkritik cara iklan ini mempromosikan merek Aqua sambil menjatuhkan merek air mineral lainnya. Informan merasa bahwa meskipun konten tersebut terlihat berusaha untuk organik, ada unsur subjektif yang kuat dan pengaruh sponsor yang mengurangi objektivitas ulasan.

4. Sudut pandang informan terhadap kritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk dari kampanye negatif.

Terdapat dua informan (Muhamad Adi Triawan) dan (Dafi Misbahul Anam) yang memosisikan dirinya pada posisi oposisi, mengkritik bahwa konten tersebut merupakan bentuk kampanye negatif.

Mereka setuju dengan kritikan yang menyebut iklan tersebut tidak adil dan tidak etis dalam menjatuhkan merek lain.

5. Etika periklanan berperan dalam keputusan pembelian.

Dua informan (Ade Nurcholis Majid) dan (Dafi Misbahul Anam) secara khusus menempatkan diri mereka pada posisi oposisi, informan dalam posisi ini menyatakan bahwa etika periklanan menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian mereka. Mereka lebih cenderung menghindari merek yang terlibat dalam praktik periklanan yang tidak etis, dan memilih untuk mendukung merek yang mereka anggap lebih etis dalam pendekatan periklanannya.



BAB IV

PEMBAHASAN

Munculnya media sosial membuat distribusi dari iklan menjadi lebih luas sekaligus memungkinkan cakupan interaksi yang lebih langsung kepada konsumen. Selain itu media sosial juga berimplikasi pada pengembangan kreativitas dalam pengemasan iklan. Platform seperti TikTok, Instagram, dan Youtube menyediakan berbagai alat dan format yang memungkinkan merek dan influencer untuk menyampaikan pesan mereka secara lebih menarik, interaktif, dan inovatif. Hal ini mendorong para pengiklan untuk melakukan inovasi dalam menyajikan konten yang dapat menarik perhatian khalayak, sekaligus menyampaikan pesan yang lebih efektif dan efisien.

Media sosial juga memfasilitasi penggunaan *celebrity endorsment* dalam iklan. Para selebriti dan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Kehadiran mereka dalam iklan menambah daya tarik dan kredibilitas, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih persuasif. Namun, penggunaan *celebrity endorsment* juga harus dijalankan dengan mempertimbangkan aspek etika, karena pengaruh mereka dapat mempengaruhi khalayak secara luas dan mendalam.

Dalam bab ini, penulis akan membahas temuan dari penelitian mengenai resepsi khalayak terhadap etika periklanan dalam konten *blind test challenge* air minum kemasan yang diunggah di akun TikTok @prazteguh. Dalam konten tersebut Praz Teguh mengunggah konten di akun TikTok pribadinya konten *blind*

test challenge, dalam konten tersebut Praz Teguh ditantang untuk memberikan ulasan beberapa air minum dalam kemasan dengan mata ditutup kain.

Dalam konten tersebut terdapat empat merek air minum dalam kemasan yaitu Nestle Purelife, Club, Aqua, dan Le Minerale. Dalam ulasan pertama yaitu merek Nestle Purelife, Praz memberikan ulasan bahwa air minum tersebut seret ketika diminum. Kemudian merek kedua yaitu Club dirasa pahit dan jarang dia beli. Selanjutnya merek Aqua yang menurut Praz Teguh memiliki rasa yang segar dan halus di tenggorokan meskipun tidak dingin. Dan merek terakhir yaitu Le Mineral yang menurut Praz Teguh terdapat rasa manis manisnya dan dia menilai tidak suka minum air mineral yang berasa.

Pada dasarnya formula konten yang digunakan oleh Praz Teguh yaitu *blind challenge* bukanlah konten baru yang ada di TikTok. Tujuan dari konten ini sebenarnya adalah mengulas dengan sejujur – jujurnya sebuah produk, baik itu makanan atau minuman. Melalui metode ini, penonton diharapkan mendapatkan pandangan yang objektif karena pembuat konten melakukan penilaian tanpa mengetahui merek produk yang diuji. Dengan demikian, *blind challenge* bertujuan untuk menghilangkan bias merek dan fokus pada pengalaman dan kualitas produk itu sendiri.

Permasalahan yang muncul pada konten *blind test challenge* yang diunggah oleh Praz Teguh adalah terkait dengan keterangan kemitraan berbayar. Terdapat indikasi kuat bahwa konten tersebut *endorment* oleh salah satu merek, yaitu Aqua. Hal tersebut juga terlihat jelas dalam ulasan yang diberikan oleh Praz Teguh,

dimana dia secara konsisten mengunggulkan produk Aqua sambil memberikan review buruk terhadap tiga merek air minum kemasan lainnya. Situasi inilah yang menimbulkan keraguan mengenai objektivitas dan kejujuran dari ulasan tersebut, karena adanya keterangan kemitraan berbayar yang mungkin mempengaruhi penilaian yang diberikan. Hal ini juga mengundang kritik dari khalayak dan pihak lain yang menilai bahwa ulasan tersebut tidak sepenuhnya jujur dan lebih bersifat promosi tersembunyi.

Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui resepsi khalayak mengenai isu ini. Penulis ingin bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana penonton menilai objektivitas dan etika dari konten *blind test challenge* yang diunggah oleh Praz Teguh, terutama dengan adanya keterangan kemitraan berbayar yang mengindikasikan *endorsement* dari merek Aqua. Dalam konteks penelitian ini adalah ingin memahami bagaimana khalayak mengonstruksi makna etika dalam iklan.

Penelitian ini akan berfokus pada konten *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah oleh Praz Teguh di akun TikTok pribadinya. Penelitian ini akan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yang kaitannya adalah dengan bagaimana khalayak menafsirkan dan merespon pesan iklan dalam konten tersebut, serta bagaimana faktor – faktor seperti transparansi, etika periklanan, dan kejujuran dalam ulasan mempengaruhi persepsi dan keputusan mereka.

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Teori ini akan membantu dalam memahami bagaimana penonton menafsirkan

pesan iklan dalam konten *blind test challenge* tersebut. Dalam teori ini Stuart Hall juga mengemukakan bahwa proses komunikasi melibatkan encoding (pengkodean pesan oleh pembuat konten) dan decoding (penafsiran pesan oleh penonton).

Stuart Hall menjelaskan bahwa proses pertama dalam proses komunikasi adalah melakukan pembuatan pesan. Dalam proses ini, pembuat pesan akan membuat dan membentuk ide dan isi pesan berdasarkan tujuan dari komunikasi mereka. Pembuat pesan juga mempertimbangkan target penonton mereka dan bagaimana pesan tersebut dapat disusun agar menarik dan relevan bagi mereka.

4.1 Encoding

4.1.1 *Frameworks of Knowledge*

Pada tahapan ini penulis dapat meninjau bagaimana Praz Teguh menyusun iklan berdasarkan pemanfaatan pemahaman tentang penonton TikTok untuk menciptakan konten yang organik dan menarik. Dia menggunakan *personal branding* seorang pelawak dan pendekatan humor untuk menciptakan konten yang lebih menghibur dan menarik sesuai dengan preferensi penonton TikTok yang menyukai konten lucu dan santai. Dia juga menggunakan pendekatan yang santai dan informal untuk membuat kontennya terasa lebih organik dan tidak terlalu komersial, meskipun terungkap bahwa konten tersebut merupakan kemitraan berbayar.

Penggunaan *blind test challenge* juga mengikuti format populer. Dengan menggunakan format populer ini penonton sudah akrab dengan konsep tersebut, sehingga mereka lebih mungkin menonton dan berinteraksi

dengan konten yang menggunakan format tersebut. Implementasi penggunaan format konten ini juga terkesan interaktif dan membuat penonton terlibat dalam prosesnya selain itu metode konten ini juga relevan karena banyak orang minum air kemasan setiap hari, maka ketika konten kreator melakukan *blind test challenge* membandingkan berbagai merek air minum membuat mereka penasaran apakah hasilnya sesuai dengan preferensi mereka sendiri.

Dalam tahapan encoding ini, Praz Teguh dan Aqua sebagai merek yang bekerja sama dengannya memanfaatkan berbagai *framework of knowledge*, seperti dalam pemanfaatan *brand positioning* dan *personal branding* untuk menciptakan konten yang efektif dan menarik bagi penonton TikTok. *Brand positioning* yang ingin ditunjukkan adalah untuk menunjukkan bahwa produk mereka lebih unggul dalam hal rasa dan kualitas, sementara *personal branding* Praz Teguh sebagai komika atau pelawak membantu membuat konten terasa lebih ringan, menghibur, dan relatable bagi audiens.

4.1.2 Relation of Production

Relation of production mengacu pada hubungan dan dinamika antara pembuat konten, merek yang diiklankan, dan platform media sosial. Praz Teguh sebagai pembuat konten bekerja sama dengan Aqua yang membayar untuk promosi produk mereka. Ini menciptakan hubungan komersial di mana konten kreator merasa bertanggung jawab untuk menunjukkan asosiasi

positif kepada merek ini mencerminkan bias yang diharapkan oleh merek yang diiklankan.

Praz Teguh juga menggunakan pengaruhnya untuk meningkatkan kredibilitas produk Aqua. Sebagai seorang komedian yang populer, dia dapat menarik perhatian penonton dan memberikan ulasan yang dianggap lebih jujur dan organik, meskipun pada akhirnya terlihat bahwa konten tersebut merupakan kemitraan berbayar.

Hubungan dengan platform media sosial juga mempengaruhi gaya komunikasi yang disampaikan, penggunaan TikTok sebagai pemilihan distribusi dari konten tersebut berpengaruh bagaimana konten tersebut disajikan, TikTok mendorong konten yang kreativitas, spontanitas, dan interaktivitas.

4.1.3 *Technical infrastructure*

Technical infrastructure merupakan elemen teknis dalam proses produksi dan penyebaran pesan. *Technical Infrastructure* encoding melibatkan penggunaan alat, teknologi, dan teknik produksi yang memungkinkan pesan dikodekan dan disebarakan secara efektif.



Gambar 4.1 Blind test challenge air minum dalam kemasan (tayangan detik ke 00:54)

Sumber : Tangkapan layar akun TikTok @Prazteguh

Implementasi *technical infrastructure* dalam konten *blind test challenge* ini adalah penggunaan elemen visual seperti tulisan. Penggunaan tulisan atau *overlay* membantu menyoroti poin – poin penting dan menambahkan konteks. Misalnya dalam konten tersebut Praz Teguh menggunakan tulisan untuk memperjelas *subliminal message* kalimat seperti “sering kubeli” disisipkan dalam video tersebut sebagai *subliminal message* untuk mempengaruhi persepsi penonton secara halus, membuat mereka lebih mungkin untuk mengasosiasikan Aqua dengan pilihan yang biasa mereka beli atau yang sering mereka lihat.



Gambar 4.2 Blind test challenge air minum dalam kemasan (tayangan detik 00:49)

Sumber : Tangkapan layar akun TikTok @Prazteguh

Penggunaan reaksi spontan juga terdapat konten ini, ditunjukkan melalui ekspresi Praz Teguh. Tampilan reaksi spontan dari Praz Teguh dalam *blind test* tersebut memberikan kesan keaslian dan membantu menarik perhatian audiens, membuat agar penonton lebih terlibat dengan konten. Hal teknis lain seperti penempatan produk visual dengan penempatan produk Aqua dalam *frame* yang menarik dan menonjol

membantu penonton dan mengenali dan mengingat merek tersebut. Penggunaan *close-up shoot* juga membantu untuk menyoroti produk secara jelas.

4.2 Decoding

Setelah proses encoding ini selesai, pesan kemudian disampaikan kepada khalayak melalui media yang dipilih. Penonton kemudian melakukan proses decoding, di mana mereka menginterpretasikan dan memahami pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks pribadi mereka. Proses decoding tidak bersifat pasif melainkan aktif, di mana penonton memainkan peran penting dalam membentuk makna pesan berdasarkan latar belakang dan konteks mereka. Hal ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses dua arah yang kompleks dan dinamis, dengan pembuat pesan dan penonton sama – sama berkontribusi dalam penciptaan makna.

4.2.1 *Frameworks of knowledge*

Khalayak menggunakan pengetahuan, pengalaman dan nilai – nilai pribadi mereka sebagai landasan untuk memahami dan mengevaluasi pesan. Dalam konteks konten Praz Teguh, memahami *frameworks of knowledge* penonton membantu menjelaskan bagaimana konten tersebut diinterpretasikan dan dievaluasi oleh khalayak. Kerangka pengetahuan membantu mereka dalam menafsirkan pesan dengan cara yang berbeda dari yang dimaksud oleh pembuat pesan. Khalayak juga menggunakan pengetahuan untuk mengevaluasi dan mengkritik pesan, ini termasuk menilai kredibilitas, relevansi, dan kejujuran pesan.

Dalam konteks transparansi dan objektivitas dalam ulasan, penonton menggunakan pengetahuan mereka untuk menentukan dan membedakan antara ulasan yang jujur dan yang mungkin dipengaruhi oleh kemitraan berbayar. Dari hasil penelitian walaupun Praz Teguh sudah membingkai konten tersebut agar terlihat organik, namun pada kenyataannya penonton tetap merasa bahwa ulasan tersebut terasa tidak objektif. Hal tersebut terlihat dari hasil data mayoritas, dimana 4 dari 5 informan berada pada posisi oposisi terkait penyampaian pesan yang objektif dan jujur dalam konten iklan *blind test challenge* tersebut.

“Dari segi konten ini ya, menurut kacamata saya ya tidak, disitupun sudah keliatan bahwa dia terlalu subjektif dalam satu produk tertentu” (Muhammad Adi Triawan)

“Kalau dilihat dari kontennya Praz Teguh secara full nya, adalah mungkin ya kecenderungannya untuk organik konten, kalau dicerna lebih lanjut dari sisi penyampaian bahasa itu memang bahasanya sudah bahasa script ya, bahasa branding jadi itu memang sudah terlihat sekali menjurus pada salah satu brand” (Ade Nurcholis Majid)

Khalayak di sini memiliki pengetahuan tentang etika periklanan dan keaslian konten dan merasa bahwa ulasan Praz Teguh tidak jujur dan terlalu memihak pada merek Aqua. Ini menunjukkan bahwa upaya Praz Teguh untuk membingkai konten agar terkesan organik gagal karena penonton

memiliki kerangka pengetahuan yang berbeda, yang membuat mereka lebih kritis dan skeptis terhadap konten yang disponsori.

Berdasarkan hasil penelitian, interpretasi dan resepsi informan memberikan wawasan tentang bagaimana pesan iklan diterima dan dinilai dari perspektif etika. Terdapat landasan poin dari interpretasi informan mengenai konsep iklan yang baik dan etis yaitu memuat kejujuran, kebenaran, dan tanggung jawab. Interpretasi tersebut sejalan dengan asas yang terdapat pada Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2020.

Etika Pariwara Indonesia (EPI) merupakan pedoman tentang bagaimana materi dalam periklanan disusun dan disampaikan sesuai norma – norma etika, hukum, dan sosial di Indonesia. Tujuan dari EPI ini adalah untuk memastikan bahwa iklan yang ditampilkan pada publik adalah jujur, tidak menyesatkan, dan merugikan masyarakat baik itu secara verbal maupun citra yang terdapat dalam iklan.

Dalam pedoman EPI terdapat prinsip ketentuan tata krama yang terdapat pada poin 1.20 tentang bagaimana iklan tidak boleh mengandung konten yang merendahkan atau menyerang produk lain. Dalam konten tersebut Praz Teguh secara gamblang berusaha untuk merendahkan produk pesaing dengan menggunakan kata – kata negatif seperti kata “pahit” dan “seret”.

Terdapat juga pada poin 4.6.11 yang mengatur tentang penggunaan media sosial pribadi untuk menayangkan iklan komersial. Dalam aturan

tersebut menyatakan bahwa pengguna media sosial pribadi tidak boleh menayangkan iklan komersial, kecuali sebelumnya dengan jelas menyebutkan adanya unsur iklan komersial tersebut. Dengan demikian, penonton dapat membedakan antara konten pribadi dan konten komersial, serta menghindari kebingungan atau kesan menyesatkan. Adanya aturan tersebut bertujuan untuk memastikan transparansi dan kejujuran periklanan di media sosial.

Walaupun mayoritas informan berada pada posisi oposisi, namun masih terdapat satu informan yang berada pada posisi dominan dalam hal menilai objektif dan jujur dalam konten iklan *blind test challenge* tersebut.

“Kalau menurut saya dalam konten ini memberikan ulasan yang jujur ya, karena terlihat kreator itu menutup matanya terus kan tidak diberi tahu mana merek – merek yang direview, jadi menurut saya jujur – jujur saja sih” (Dyah Farah Afifah)

Keberadaan satu informan pada posisi dominan menunjukkan bahwa terdapat bias pada konten tersebut, karena tidak menunjukkan pengungkapan kemitraan berbayar secara jelas. Tanpa pengungkapan yang jelas, Dia menganggap rekomendasi tersebut murni bersifat pribadi tanpa ada maksud komersial dibaliknya. Dengan demikian, adanya aturan dalam EPI membantu mengurangi bias dan meningkatkan kejelasan, transparansi, serta kejujuran, yang pada akhirnya melindungi kepentingan khalayak.

4.2.2 *Relation of production*

Relation of production merupakan sebuah konsep yang menjelaskan bahwa media sebagai pembuat pesan dan dikonsumsi oleh penonton. Dalam konteks pesan decoding adalah proses dimana penonton sudah menerima dan memproses pesan – pesan yang disampaikan. Dalam proses yang biasa disebut penafsiran ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam hal seperti latar belakang sosial, ideologi, budaya, dan ekonomi.

Pada penelitian ini mayoritas khalayak melakukan penafsiran pada posisi oposisi. Penonton menolak dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh pembuat iklan dengan cara yang berlawanan dari maksud pembuatnya. Dalam hal ini, penonton tidak hanya tidak setuju dengan pesan iklan tetapi juga melihatnya sebagai pelanggaran terhadap norma – norma atau standar etis. Khalayak juga menilai tindakan kurang etis ini bukan kali pertama yang Aqua lakukan.

Dalam konten iklan *blind test challenge* air minum kemasan ini, Aqua sebagai produsen bermaksud untuk mempromosikan air minum kemasannya dengan cara yang menarik dan kreatif melalui Praz Teguh, namun pada akhirnya interpretasi penonton menilai bahwa konten iklan tersebut melanggar etika.

“Konten seperti blind test itu konatasinya negatif sebenarnya agak kurang setuju dengan hal itu karena blind tests tersebut dia secara gamblang tidak menyensor merek lain, jadi menimbulkan kerugian bagi pihak lain yang di

teskan itu, harusnya paling ngga menyensor produk lain” (Muhammad Adi Triawan)

Kesepakatan bahwa iklan tersebut dinilai tidak etis menunjukkan bahwa ada norma sosial dan etika tertentu yang dianggap penting oleh mayoritas informan yang mencakup nilai – nilai seperti kejujuran dan tanggung jawab sosial.

Salah satu informan juga berpandangan bahwa praktik iklan tersebut bisa menjadi upaya untuk monopoli pasar, ini dapat dikategorikan sebagai bentuk kritik ideologi.

“Kalau misalnya terlalu sering beriklan yang tidak sehat itu semakin mengindikasikan monopoli pasar begitu ya, dan itu kurang sehat juga dan itu diatur dalam regulasi, kita sebagai customer juga harus bisa memilah - milah produk mana yang secara sehat beriklan ataupun yang tidak” (Ade Nurcholis Majid)

Informan tersebut melihat iklan sebagai salah satu strategi untuk mengukuhkan kekuatan perusahaan dalam pasar, yang mengurangi peluang bagi pesaing dan bisa memanipulasi konsumen. Informan tidak hanya menolak pesan tetapi juga memberikan kritik tentang dinamika sosial dan ekonomi di sekitar. Ini mencerminkan pemahaman yang lebih tentang bagaimana iklan dapat digunakan sebagai alat untuk mempertahankan dominasi pasar dan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Adanya kritik informan ini tidak hanya kepada konten iklan yang diunggah, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan merek tersebut menjalankan bisnisnya dalam konteks persaingan pasar. Aqua sebagai *market leader* menghadapi tantangan baru dari kompetitor seperti Le Mineral yang mencoba mengambil pangsa pasar mereka. Dalam usaha mempertahankan pangsa pasar maka Aqua mengambil langkah agresif dalam iklan mereka.

4.2.3 *Technical infrastructure*

Technical infrastructure mengacu pada bantuan teknis yang mendukung penonton untuk menerima pesan dari media dan kemudian menginterpretasikan pesan dari media tersebut. *Technical infrastructure* ini mencakup aspek – aspek seperti perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), dan platform atau media yang digunakan untuk mengonsumsi pesan.

Dalam penelitian ini *technical infrastructure* yang digunakan oleh informan dalam mengonsumsi konten iklan tersebut adalah media sosial TikTok. Informan mengungkapkan bahwa meskipun format konten yang disajikan secara teknis visual menghibur namun masih terdapat kritisi pada aspek transparansi pengungkapan kemitraan berbayar. Walaupun konten tersebut sudah mematuhi pedoman dari TikTok dengan memberi label keterangan kemitraan berbayar, namun beberapa penonton menilai bahwa belum sepenuhnya cukup.

“Untuk label kemitraan berbayar sebenarnya merupakan regulasi dari platform TikTok sendiri dan harus dilakukan oleh influencer tersebut agar nantinya iklan tersebut dapat didistribusikan di platform tersebut. Tapi dari sisi customer faktanya jarang sekali dinotice, jadi selain regulasi dari platform ada beberapa poin regulasi yang harus mencantumkan bahwa penyampaian harus secara eksplisit baik secara verbal maupun caption menyebutkan bahwa sedang mempromosikan brand tersebut” (Ade Nurcholis Majid)

Informan di atas menilai dan merasa bahwa penempatan dan pengungkapan kemitraan berbayar di dalam sebuah konten yang berisi iklan sangat penting. Jika pengungkapan ditempatkan di bagian yang kurang menonjol atau disampaikan dengan cara yang kurang jelas, penonton mungkin merasa bahwa transparansi tidak terpenuhi yang mana ini bisa menurunkan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk.

Namun demikian masih terdapat juga penonton yang merasa bahwa label kemitraan yang diberikan sudah cukup.

“Menurut saya dengan adanya tulisan konten berbayar itu sudah cukup jelas dan cukup menandakan bahwa memang dia sedang bekerjasama dengan salah satu brand tersebut, tanpa ada disclaimer di awal seharusnya penonton sudah sadar akan konten tersebut bahwa dia berpihak pada salah satu brand tersebut” (Muhammad Adi Triawan)

Fakta bahwa masih terdapat variasi interpretasi di antara informan menunjukkan bahwa persepsi terhadap pengungkapan kemitraan berbayar tidak seragam, yang mana ini menekankan bahwa pentingnya pendekatan teknis secara menyeluruh. Pertimbangan teknis dalam penyajian sebuah iklan tidak hanya berfokus pada aspek visual yang menarik, tetapi juga harus memastikan bahwa terdapat transparansi yang jelas dan mudah dipahami oleh penonton.

Pengungkapan kemitraan berbayar yang jelas memastikan bahwa penonton tahu bahwa pendapat yang diungkapkan mungkin dipengaruhi oleh kemitraan berbayar, sehingga khalayak dapat menafsirkan konten dengan pemahaman yang tepat. Contoh implementasi yang bisa dilakukan adalah dengan menambahkan penjelasan dalam deskripsi video atau menggunakan hastag untuk membantu penonton segera mengenali konten sebagai iklan.

Pengungkapan kemitraan berbayar yang jelas merupakan sebuah langkah dalam mengurangi potensi konflik kepentingan dan membatasi tanggung jawab hukum. Meskipun tidak selalu diwajibkan secara hukum, ini merupakan pedoman etis dan bentuk *self-regulation* yang menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan tanggung jawab sosial. Dengan menerapkan praktik ini, maka influencer dan merek dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat dan menciptakan lingkungan periklanan yang etis.

BAB V

PENUTUP

Adanya media baru seperti media sosial telah mengubah bagaimana format dan cara beriklan, serta mengubah dinamika penerimaan pesan iklan oleh penonton. Di dunia virtual yang tidak mengenal batas ruang, membuat iklan dapat dijangkau oleh penonton secara global dan *real-time*, memanfaatkan sistem algoritma canggih untuk menargetkan segmen penonton yang spesifik dan personal. Perubahan ini tentunya membawa inovasi dalam format iklan, yang kini lebih interaktif dan dinamis. Pengiklan berlomba – lomba melakukan adopsi kreatif dengan berbagai cara untuk membangun citra yang menarik. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* media sosial juga dilakukan demi memberikan kepercayaan dan autentisitas pada iklan karena mereka memiliki pengaruh dan dampak besar dalam menyebarkan pesan iklan.

Namun dengan semua perubahan tersebut, tentunya dibarengi dengan khalayak yang lebih kritis dan selektif terhadap iklan. Mereka lebih menerima iklan yang relevan, autentik, dan menghibur, sementara iklan yang menggunakan pendekatan tidak etis atau tidak sensitif dapat memicu reaksi negatif yang meluas dengan cepat di media sosial. Kesadaran ini tentunya harus dimiliki oleh pengiklan, mereka harus sadar akan isu – isu etika dan nilai dalam sebuah iklan, serta harus lebih berhati – hati dalam menyusun sebuah pesan mereka.

Oleh karena itu, di dalam penelitian ini adalah mencoba membahas tentang bagaimana pemaknaan khalayak mengenai etika beriklan dengan objek konten iklan *blind test challenge* air minum dalam kemasan yang diunggah akun TikTok

@prazteguh. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi perspektif penonton mengenai etika dalam iklan yang disajikan dalam konten tersebut dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi penerimaan dan respon terhadap pesan yang disampaikan.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana khalayak mengonstruksikan pemahaman mereka tentang etika beriklan melalui tayangan konten Iklan *blind test challenge* di TikTok. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pemahaman khalayak akan etika dalam iklan tersebut bervariasi dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu. Khalayak aktif dalam menafsirkan sebuah pesan iklan melalui kacamata pengalaman pribadi dan kompas moral yang mereka anut.

Sebagian besar informan mengidentifikasi bahwa iklan tersebut merupakan praktik yang tidak etis dan menilai sebagai upaya manipulatif yang dapat menjatuhkan kompetitor dengan cara yang tidak sehat. Sebaliknya ada juga yang melihat metode ini sebagai alat validasi yang sah dilakukan untuk menilai kualitas produk. Adanya variasi resepsi ini menggambarkan kompleksitas dalam penerimaan sebuah pesan.

Respon penerimaan pesan informan tidak hanya dipengaruhi oleh konten iklan tersebut tetapi juga terdapat faktor lain, termasuk aspek kognitif dan afektif. Aspek kognitif meliputi pengetahuan, pemahaman, dan analisis kritis informan

terhadap pesan iklan, sementara aspek afektif mencakup emosi, perasaan, dan nilai – nilai pribadi yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan. Penonton menggunakan kerangka kognitif dan afektif mereka untuk menilai apakah iklan tersebut sesuai dengan nilai – nilai mereka dan norma sosial yang berlaku.

Dengan mempertimbangkan teori komunikasi dan etika dalam periklanan, praktik *blind test* yang digunakan dalam konten ini dapat dilihat sebagai metode yang melibatkan manipulasi, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku tidak etis dalam upaya mempertahankan kompetisi pasar. Adanya keselarasan konstruksi etika yang bermasalah dalam praktik *blind test* tidak hanya diidentifikasi oleh pengiklan, tetapi direspons juga secara kritis oleh informan. Informan dalam hal ini yang merepresentasikan khalayak melihat menggunakan lensa sosial dan budaya mereka untuk mampu melihat bahwa metode ini cenderung merugikan kompetisi pasar yang sehat.

Melalui analisis resepsi ini, peneliti menegaskan bahwa praktik blind tests yang digunakan dalam iklan ini melanggar prinsip – prinsip etika periklanan. Kita dapat melihat bahwa penonton tidak menerima begitu saja pesan yang disampaikan melainkan berperan aktif dalam mengkritisi sebuah pesan. Ini sejalan dengan teori resepsi Stuart Hall yang dijalankan dalam penelitian ini, dengan menekankan bahwa penonton tidak hanya pasif menerima pesan yang disampaikan melalui media, tetapi mereka juga aktif terlibat dalam proses decoding pesan tersebut. Yang mana, ini berarti menekankan pentingnya bagi pembuat pesan untuk memahami

target penerima pesan mereka secara lebih mendalam dan sensitif terhadap faktor yang mempengaruhi penerimaan pesan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis yang bisa menjadi beberapa faktor untuk diperhatikan dalam penelitian yang akan datang. Keterbatasan pertama adalah ukuran sampel yang terbatas yang mungkin tidak mencerminkan variasi yang lebih luas dalam penonton TikTok. Hal ini membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ini ke populasi yang lebih besar. Kedua adalah interpretasi subjektif peneliti yang bisa menjadi potensi bias dalam menjabarkan data berdasarkan pandangan pribadi, pengalaman, dan persepsi pribadi. Terakhir, keterbatasan waktu dan sumber daya yang tersedia membatasi cakupan penelitian dan kedalaman analisis yang dapat dilakukan, sehingga mungkin ada aspek-aspek penting yang tidak dapat dijelajahi secara menyeluruh.

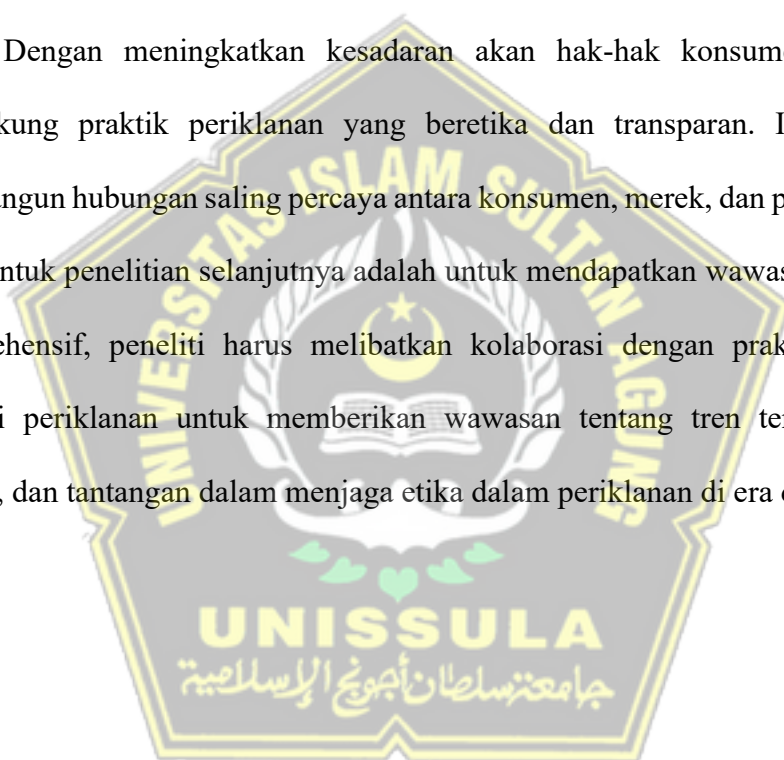
5.3 Saran

Aqua sebagai sebuah merek yang sudah mapan dan memiliki pangsa besar harus tetap menjaga etika periklanan dan kepercayaan konsumen. Dalam analisis ini juga menunjukkan bahwa bagaimana persaingan bisnis tidak hanya semata – mata tentang produk, tetapi juga strategi komunikasi, distribusi, dan reputasi perusahaan di mata para konsumen.

Penting untuk pembuat iklan melakukan evaluasi etis yang menyeluruh sebelum merancang dan menyebarkan iklan. Dari sisi khalayak, penting untuk

memiliki sikap kritis terhadap konten iklan yang dikonsumsi di media sosial. Memahami hak – hak Anda sebagai konsumen, termasuk hak untuk mendapatkan informasi yang jelas dan jujur tentang produk yang diiklankan. Sebagai konsumen, kita berhak untuk membuat keputusan yang berdasarkan pada informasi yang jelas dan objektif, tidak dengan paksaan atau pengaruh secara tidak etis untuk membeli produk tertentu.

Dengan meningkatkan kesadaran akan hak-hak konsumen, kita juga mendukung praktik periklanan yang beretika dan transparan. Ini membantu membangun hubungan saling percaya antara konsumen, merek, dan pengiklan. Dan saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif, peneliti harus melibatkan kolaborasi dengan praktisi atau ahli industri periklanan untuk memberikan wawasan tentang tren terbaru, praktik terbaik, dan tantangan dalam menjaga etika dalam periklanan di era digital.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang : Bening Media Publishing.
- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). Etika Pariwisata Indonesia. In *Dewan Periklanan Indonesia*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4249520>
- Dr. J.R. Raco, M.E., M. S. (2010). METODE PENELITIAN KUALITATIF: JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA. *PT Grasindo*, 146.
- Feny Rita Fiantika, N. S. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Padang, Sumatera Barat : Global Eksekutif Teknologi.
- Junaedi, F. (2019). Etika Komunikasi di Era Siber. Jakarta : Rajawali Pers.
- Pujarama, W. &. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media* . Malang: UB Press.
- Philip Kotler, K. L. (2017). Marketing Manajemen . Bandung: Pustaka Setia.
- Ratnaningtyas, E. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In M. H. Yuliatri Novita (Ed.), *Rake Sarasin* (1st ed., Issue Maret). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Stuart Hall, D. H. (2005). *Culture, Media, Language*. London : Routledge.
- Siti Aisyah, Y. A. (2021). *Dasar - dasar Periklanan* . Yayasan Kita Menulis.

Jurnal

- Ahmad Toni dan Dwi Fajariko. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger.” *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151–163. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., & Indonesia, B. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (ed.); Cetakan 1, Issue April). Yayasan Kita Menulis.
- Ambar Lukitaningsih. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2020). Dampak Bullying Terhadap Percaya Diri Peserta Didik Sekolah Dasar. *PENDAS MAHAKAM: Jurnal Pendidikan Dasar*, 4(2), 152–157. <https://doi.org/10.24903/pm.v4i2.347>
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *DESKOMVIS: Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual, Seni Rupa Dan Media*, 1(1), 72–88. <https://doi.org/10.38010/dkv.v1i1.11>
- Heryana, A. (2020). Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 938, 6–37.
- Iif Ahmad Syarif, Edy Utomo, & Eko Prihartanto. (2021). Identifikasi Potensi Pengembangan Wilayah Pesisir Kelurahan Karang Anyar Pantai Kota Tarakan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(3), 225–232. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i3.604>
- Mahardhika, S. V., Nurjannah, I., Ma’una, I. I., & Islamiyah, Z. (2021). Faktor-Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Di Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(1), 40–53. <https://doi.org/10.26740/sosearch.v2n1.p40-53>
- Prapaporn Lekdumrongsak & Thanyapatra Soisuwan. (2022). Spirited Away Decoding Capitalism in Animation of Spirited Away. *JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES*, 10(JUNE), 30–51.
- Ramadhan, A., Naswandi, C. N., & Herman, C. M. (2020). Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram. *Kareba Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 316–329.
- Ramin, M. (2023). Pentingnya Komunikasi Publik Dalam Pemasaran Produk. *Toplana*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>
- Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja

Video Mukbang Dalam Kanal Youtube “Yuka Kinoshita.” *E-Proceeding of Management*, 6(2017), 1428–1440.

Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality* , 11(1), 291–296. <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>

Website

Annur, C. M. (2023, Mei Selasa). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id :
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>

