

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan komunikasi digital saat ini, banyak brand telah menemukan cara baru untuk membangun hubungan dengan para audiens. Perubahan signifikan, khususnya dalam praktik komunikasi pemasaran telah mengalami peralihan dari media konvensional seperti televisi dan media cetak menuju media sosial, hal ini menunjukkan transformasi sarana iklan tidak hanya terjadi pada kanal distribusinya, melainkan pada cara pesan tersebut dikonstruksi dan diterima oleh masyarakat luas. Media sosial kini tidak lagi sekadar saluran saja, tetapi juga sebagai ruang interaksi di mana audiens dapat turut merespons, menafsirkan, juga membentuk makna dari pesan yang telah dikonstruksi dan disampaikan (Jatisidi, 2024).

Dalam konteks pemasaran, komunikasi kepada audiens melalui iklan merupakan bagian dari *Marketing Mix*, khususnya pada elemen promosi (*promotion*) yang fungsinya adalah untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada audiens (Kotler & Keller, 2020). Periklanan sebagai salah satu bentuk promosi memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan brand. Namun demikian, dalam praktiknya periklanan tidak dapat lepas dari prinsip etika seperti transparansi dan tidak bersifat manipulatif. Iklan yang disampaikan tanpa mengikuti standar etika periklanan berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap brand, terlebih ketika tujuan komersialnya

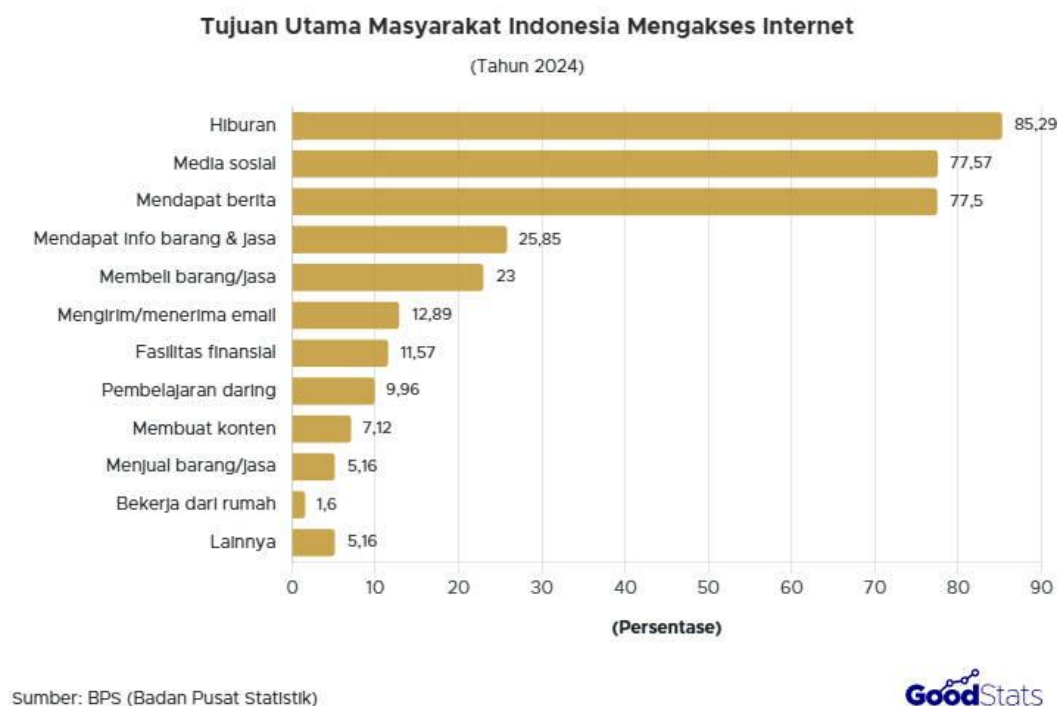
disamarkan. Oleh karena hal tersebut, batas antara konten komersial dan non-komersial merupakan hal krusial untuk diperhatikan dalam praktik periklanan di era digital yang kompleks ini (Widyaningsih et al., 2024).

Secara konseptual, periklanan tidak hanya dipahami sebagai penyampaian pesan promosi namun juga sebagai proses strategis yang dirancang khusus untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui media terstruktur (Jatisidi, 2024). Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menyatakan periklanan sebagai salah satu dari upaya komunikasi terpadu perusahaan yang digunakan sebagai sarana pembangun kesadaran, citra, dan pendorong tindakan konsumen melalui pesan yang bersifat persuasif (Kotler & Keller, 2020). Sementara Don E. Schultz dalam bukunya, *Strategic Advertising Campaigns* (1990), menggambarkan periklanan sebagai aktivitas komunikasi non-personal yang melibatkan perencanaan pesan sistematis dan disampaikan melalui berbagai media untuk menjangkau audiens secara luas.

Sebelum masuknya media sosial dalam ranah pemasaran, promosi melalui periklanan paling umum dilakukan lewat media massa konvensional dengan menampilkan pesan promosi menggunakan visual dan narasi yang telah diformat untuk menarik perhatian audiens. Namun seiring dengan berjalannya teknologi, fungsi periklanan terus berkembang dari penyampaian yang dulunya bersifat satu arah menjadi adaptif mengikuti karakteristik tiap media yang digunakan, dengan pendekatan yang lebih kontekstual, orientasi iklan meluas untuk memaksimalkan konstruksi makna promosi dan pengalaman positif audiens terhadap suatu brand. Perubahan ini menunjukkan efektivitas periklanan yang dilihat dari kesesuaian

antara pesan dengan karakteristik media yang digunakan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Penggunaan media sosial pada kegiatan pemasaran modern memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan dan pemaknaan pesan yang telah dirancang oleh brand sesegera mungkin (Kotler & Keller, 2020). *Platform* seperti TikTok, YouTube, Instagram, dan juga Twitter atau yang kini disebut dengan X, telah secara aktif digunakan banyak brand untuk melakukan kegiatan pemasaran yang interaktif dan kreatif sehingga iklan lebih efektif dalam membangun koneksi dengan pasar yang ditargetkan (Putri et al., 2024).



Gambar 1. Persentase tujuan penggunaan internet di Indonesia tahun 2024

Praktik pemasaran melalui media digital terus meningkat seiring dengan naiknya angka pemakaian internet di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik

(BPS) melalui publikasinya, Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mengalami peningkatan di angka 72,78% melampaui tahun sebelumnya yang hanya 69,21%. Berdasarkan data yang dipublikasikan BPS, penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia juga dipengaruhi oleh kebutuhan ekonomi. Sebanyak 25.85% masyarakat memanfaatkan penggunaan internet untuk pencarian informasi barang dan jasa dengan 23% jumlah pengguna yang telah berhasil melakukan transaksi pembelian (Syakilah et al., 2025).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam peluncuran hasil survei mengenai profil internet dan segmentasi pasar tahun 2025 mencatat sebanyak 80,66% penduduk Indonesia telah terpapar akses internet, angka ini setara dengan 229.428.417 jiwa dari total 284.484.900 populasi penduduk Indonesia tahun 2025. Sebanyak 24,80% di antaranya mengakses internet dengan tujuan bermedia sosial, 14,68% untuk kebutuhan hiburan, dan 14,95% untuk bertransaksi online (APJII, 2025).

Dalam konteks media digital, setiap platform memiliki pola komunikasi, audiens, serta norma interaksi yang berbeda, sehingga strategi periklanan tidak dapat disamaratakan. Platform seperti TikTok, misalnya, cenderung mengedepankan konten yang bersifat spontan, kreatif, dan partisipatif, sehingga pesan promosi yang terlalu formal atau eksplisit sering kali kurang efektif dalam menarik perhatian audiens (Liu, 2022). TikTok juga aktif digunakan sebagai sarana diskusi di mana penggunaanya dapat mendistribusikan ulang konten antar sosial media dan memberikan ruang bagi banyak netizen untuk mengekspresikan opini

mereka secara terbuka. Hal ini didukung dengan banyak fitur yang disediakan TikTok seperti *duet* dan *stitch*, yang tujuannya untuk memaksimalkan interaksi tiap pengguna (Afifi & Amalia, 2024). Berdasarkan data penggunaan media sosial global tahun 2024, jumlah pengguna TikTok yang berumur 18 tahun ke atas di Indonesia telah mencapai angka 126,8 juta yang setara dengan 64,8% populasi dewasa dan 68,5% pengguna internet secara keseluruhan tanpa memandang usia pengguna (Kemp, 2024).

Sebaliknya, platform seperti LinkedIn memiliki karakteristik sebagai ruang profesional yang menekankan kredibilitas dan berorientasi pada jaringan kerja, penggunaan LinkedIn sebagai media sosial profesional secara global telah mencapai lebih dari 1 miliar pengguna berdasarkan data digital global tahun 2024 (Kemp, 2024). Karakteristik tersebut membuat platform ini tidak sesuai dengan konten yang terlalu kasual atau menyerupai hiburan karena dapat menimbulkan ketidaksesuaian konteks (Saeidi & Hollensen, 2024).

Ketidaksesuaian antara strategi komunikasi dengan karakteristik media berpotensi menimbulkan perbedaan interpretasi, bahkan penolakan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan. Kondisi ini semakin kompleks ketika strategi periklanan tidak hanya menyesuaikan media, tetapi juga berupaya meniru bentuk komunikasi personal yang lazim digunakan oleh pengguna di dalam platform tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Pendekatan ini berkembang seiring dengan meningkatnya peran *user-generated content* (UGC) dalam ekosistem pemasaran digital, di mana konten yang dihasilkan oleh pengguna dinilai lebih autentik, relevan, dan mampu membangun kepercayaan dibandingkan konten yang

sepenuhnya diproduksi oleh brand. UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi, keterlibatan, hingga keputusan konsumen karena dianggap merepresentasikan pengalaman nyata antar pengguna (Azmi et al., 2021).

Dalam perkembangannya, brand tidak hanya memanfaatkan UGC yang organik, tetapi juga mulai mengadopsi pendekatan yang menyerupai UGC sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Praktik ini dilakukan untuk menciptakan kesan autentisitas sekaligus meningkatkan efektivitas pesan di tengah kejenuhan audiens terhadap konten promosi yang terlalu eksplisit (Usman & Wijaya, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konten yang menyerupai pengalaman personal pengguna cenderung lebih mampu menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens dalam konteks media sosial. Autentisitas menjadi nilai utama yang dicari audiens dalam mengonsumsi konten di media sosial, oleh karena itu strategi yang mampu merepresentasikan pengalaman cenderung lebih mudah diterima dibandingkan konten yang secara jelas menunjukkan tujuan komersialnya (Wang, 2024).

Pendekatan komunikasi yang menyerupai konten personal pengguna menunjukkan adanya pergeseran strategi di mana brand tidak lagi hanya menyampaikan pesan secara eksplisit sebagai iklan, tetapi juga berupaya mengemas pesan promosi dalam bentuk yang lebih kreatif menyerupai pengalaman sehari-hari pengguna di media sosial. Pendekatan ini kemudian dikenal sebagai *UGC-style marketing* yang bertujuan untuk memperoleh tingkat partisipasi audiens yang tinggi, sekaligus tetap mempertahankan kontrol terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan (Christoper & Sibarani, 2024).

Strategi imitasi *user-generated content* (UGC) oleh brand bukanlah hal yang baru, promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen seringkali memberi kesan yang lebih autentik daripada *company-generated content* (CGC) karena terbangun lewat keselarasan pengalaman antar konsumen. UGC sejatinya masih merupakan hal krusial bagi banyak brand karena pesan tidak sepenuhnya berada dalam jangkauan brand karena berada di ruang lingkup konsumen (Azmi et al., 2021).

Meski dinilai efektif dalam meningkatkan *engagement*, penggunaan *UGC-style marketing* juga memunculkan persoalan, terutama ketika batas antara konten personal dan komersial menjadi kabur. Kurangnya transparansi dalam penyampaian pesan berpotensi menimbulkan ambiguitas yang pada akhirnya membuka ruang bagi beragam interpretasi audiens. Dalam situasi ini, audiens tidak hanya menilai pesan dari sisi kontennya, tetapi juga mempertimbangkan konteks, niat, serta keaslian dari komunikasi yang disampaikan. Ketika audiens tidak menyadari bahwa konten yang dikonsumsi merupakan bagian dari strategi pemasaran, potensi terjadinya misinterpretasi menjadi semakin besar. Kondisi ini dapat memicu berbagai respons, mulai dari penerimaan hingga penolakan, terutama ketika audiens merasa bahwa mereka telah menjadi objek manipulasi dalam komunikasi pemasaran yang tidak transparan (Saefudin, 2024).

Walaupun begitu, *UGC-style marketing* tidak selalu dianggap negatif karena bentuknya yang kreatif dan relevan dengan budaya media sosial masa kini. Konten berupa pengalaman personal sering kali dianggap relevan dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari sehingga terciptanya ikatan emosional antara calon

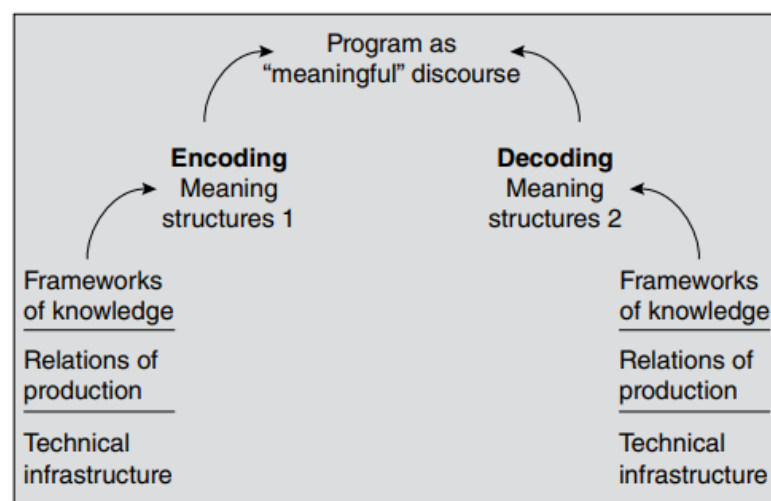
konsumen dengan konten yang diunggah oleh brand (El-Shihy & Awaad, 2025). Kontra mengenai UGC-style marketing hadir karena persepsi buruk masyarakat akibat aktivitas pemasaran yang disamarkan, hal ini dianggap kurang etis lantaran brand tidak terbuka mengenai keaslian konten sehingga masyarakat merasa dimanipulasi secara emosional demi kepentingan komersial (Christoper & Sibarani, 2024).

Fenomena ambiguitas UGC-style marketing dalam praktik komunikasi pemasaran dapat diamati pada berbagai kampanye yang memanfaatkan pendekatan serupa di media sosial. Salah satu kasus yang menjadi perhatian publik adalah kampanye “*Open to Work*” yang melibatkan Prilly Latuconsina. Kampanye ini awalnya disampaikan melalui narasi yang menyerupai pengalaman personal dalam konteks pencarian kerja pada platform profesional LinkedIn, sebelum kemudian diketahui sebagai *gimmick* dari strategi promosi untuk brand pasta gigi, Sensodyne (Sirait, 2026).

Respon publik terhadap kampanye “*Open to Work*” tersebut menunjukkan adanya perbedaan pemaknaan yang cukup signifikan. Sebagian audiens memandang pendekatan tersebut sebagai bentuk kreativitas dalam menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dengan karakteristik media sosial, sementara sebagian lainnya menilai bahwa penggunaan narasi yang menyerupai kondisi personal, khususnya terkait isu pencarian kerja, cenderung menimbulkan kesan tidak sensitif dan berpotensi menyesatkan. Perbedaan interpretasi ini menunjukkan bahwa pesan yang dikemas dalam bentuk yang menyerupai pengalaman personal tidak selalu diterima secara seragam oleh audiens (Masna & Mamonto-Shrestha,

2026).

Persebaran respons netizen terhadap unggahan tersebut tidak hanya terjadi di platform LinkedIn, tetapi juga meluas ke berbagai platform media sosial lainnya seperti TikTok. Untuk menganalisis fenomena perbedaan respons audiens terhadap kampanye pemasaran di media sosial, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall melalui Teori *Encoding/Decoding* yang memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam memaknai pesan media, di mana makna tidak sepenuhnya ditentukan oleh pembuat pesan melainkan terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman, dan konteks tiap individu. Konsep *encoding* dan *decoding* menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan oleh media dapat diterima secara berbeda oleh tiap audiens sehingga terciptanya pemaknaan beragam terhadap satu pesan yang sama (Hall, 1980).



Gambar 2. Encoding/Decoding oleh Stuart Hall

Brian L. Ott dan Robert L. Mack, dalam bukunya, *Critical Media Studies*

(2014), menjelaskan kemunculan teori resepsi dalam studi pengukuran efek pesan media terhadap audiens berasal dari perkembangan model analisis yang disebut *hypodermic needle*. Melalui pendekatan ini, pesan dari media diasumsikan mutlak hanya memiliki satu makna dan audiens tidak dapat menegosiasikan makna tersebut karena sifatnya yang pasif. Pendekatan ini kemudian disusul oleh penemuan model baru oleh Paul Lazarsfeld dengan model *two-step flow* yang menyatakan adanya *opinion leader* sebagai penyebar informasi ke media yang lebih luas.

Seiring dengan berkembangnya media, kedua pendekatan tersebut dikatakan masih memiliki keterbatasan dan tidak lagi relevan karena sifat audiens yang dinilai aktif dalam pemberian makna berdasarkan perbedaan latar belakang dan pengalaman masing-masing individu (Ott & Mack, 2014). Oleh karena itu melalui analisis resepsi, Stuart Hall menggambarkan *encoding* sebagai pengkodean dari pembuat pesan dan *decoding* sebagai pemaknaan oleh audiens (Afifi & Amalia, 2024).

Penggunaan teori ini dinilai relevan dengan konteks penelitian karena fenomena kampanye melalui pendekatan *UGC-style marketing* menunjukkan adanya ambiguitas dalam penyampaian pesan yang menyebabkan adanya perbedaan interpretasi di kalangan audiens sebagaimana terlihat pada kampanye “*Open to Work*” Prilly Latuconsina. Dalam kerangka analisis resepsi, perbedaan tersebut dapat dikategorikan ke dalam tiga posisi pembacaan, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*, yang masing-masing merepresentasikan tingkat penerimaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Hall, 1980).

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana audiens memaknai suatu fenomena komunikasi pemasaran dalam konteks media sosial dan digital. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada eksplorasi makna, interpretasi, serta respons subjektif yang dibentuk oleh pengalaman dan latar belakang individu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap netizen pengguna TikTok yang telah terpapar dan mengetahui kampanye “Open to Work” yang melibatkan Prilly Latuconsina dan brand Sensodyne.

Penggunaan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data memungkinkan pengidentifikasian variasi pemaknaan yang muncul di antara audiens yang kemudian dianalisis berdasarkan kerangka teori analisis resepsi. Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan gambaran mengenai penerimaan dan pemaknaan audiens terhadap strategi pemasaran berbasis *user-generated content* (UGC) atau pendekatan yang serupa dapat diberikan dan mengisi celah yang ada dari penelitian sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rangkaian pengamatan yang sudah dilakukan, maka penelitian ini berfokus pada rumusan masalah, yaitu bagaimana penerimaan netizen TikTok terhadap *gimmick* marketing dalam kampanye “Open to Work” Prilly Latuconsina untuk brand Sensodyne pada platform LinkedIn?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana penerimaan netizen TikTok terhadap *gimmick* marketing dalam kampanye “Open to Work” Prilly Latuconsina untuk brand Sensodyne pada platform LinkedIn melalui pendekatan analisis resepsi. Penelitian ini berfokus kepada pemahaman mendalam mengenai bagaimana netizen memaknai pesan yang disampaikan berdasarkan posisi pembacaan analisis resepsi oleh Stuart Hall, yaitu *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi manfaat baik secara praktis maupun teoritis dalam bidang Ilmu Komunikasi kajian *digital marketing*, terutama mengenai etika periklanan dan risikonya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada studi mengenai penerimaan audiens terhadap pesan pemasaran dalam media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian analisis resepsi Stuart Hall dalam memahami bagaimana audiens memaknai *gimmick* marketing yang dikemas menyerupai konten personal pada media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemaknaan audiens terhadap strategi komunikasi pemasaran digital, terutama terkait penggunaan *gimmick* marketing dan *UGC-style* dalam media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi praktisi komunikasi pemasaran, perusahaan, maupun pengelola media sosial mengenai bagaimana netizen TikTok menerima dan memaknai *gimmick* marketing dalam kampanye digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi yang kreatif namun tetap memperhatikan konteks sosial dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai bagaimana konten promosi di media sosial dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap audiens, terutama pada konten yang mengaburkan batas antara pesan komersial dan non-komersial.