

**ANALISIS PENERIMAAN NETIZEN TIKTOK TERHADAP *GIMMICK*
MARKETING DALAM KAMPANYE “*OPEN TO WORK*” PRILLY
LATUCONSINA UNTUK SENSODYNE PADA PLATFORM LINKEDIN**

SKRIPSI



Oleh:

**ANNISA PUTRI
NPM. 22043010118**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UPN VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENERIMAAN NETIZEN TIKTOK TERHADAP *GIMMICK* MARKETING DALAM KAMPANYE “*OPEN TO WORK*” PRILLY LATUCONSINA UNTUK SENSODYNE PADA PLATFORM LINKEDIN

Disusun oleh:


Annisa Putri
NPM. 22043010118

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Mengetahui
DEKAN



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : Analisis Penerimaan Netizen TikTok terhadap *Gimmick Marketing* dalam Kampanye “Open to Work” Prilly Latuconsina untuk Sensodyne pada Platform LinkedIn

NAMA : Annisa Putri

NPM : 22043010118

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

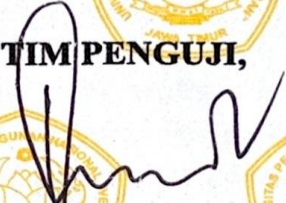
Telah mengikuti UJIAN LISAN pada tanggal 15 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

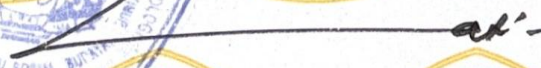

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001


Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199503212024062002


Mohammad Syarrafah, S.Sos.I., M.I.Kom
NIP. 199003082024061001

Mengetahui
DEKAN


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Annisa Putri
NPM : 22043010118
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 18 Juli 2026
Yang Membuat
pernyataan



Annisa Putri
NPM. 22043010118

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Tuhan YME atas karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan syarat utama penyelesaian pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah memberikan dukungan hingga selesainya skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik serta Dosen Pembimbing penulis;
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Ibu Dra. Diana Amalia, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi dalam membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini;
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur atas pengetahuan yang telah diberikan selama empat tahun ini;
5. Alm. Doris Al Farid dan Megaria selaku orangtua dan keluarga besar Muhamad Amin yang turut memberikan semangat, dukungan, dan kasih sayang selama ini;
6. Rekan-rekan seperjuangan Karl, Hani, Laura, Fira, Sukma, Okta dan semua yang tidak dapat Penulis sebutkan satu per satu namun memberikan dampak besar kepada penulis atas bantuan dan dukungannya dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dari orang-orang di atas. Oleh karena itu, penulis terbuka kepada kritik dan saran membangun yang sekiranya dapat membantu penulis di masa mendatang.

Surabaya, April 2026

Penulis

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang semakin kreatif, salah satunya melalui *gimmick* marketing yang menyerupai konten personal. Salah satu contohnya adalah kampanye Open to Work Prilly Latuconsina untuk brand Sensodyne di platform LinkedIn yang memanfaatkan fitur #OpenToWork, sehingga memunculkan beragam respons dari audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan netizen TikTok terhadap *gimmick* marketing dalam kampanye tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Resepsi Stuart Hall. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan dua informan berada dalam posisi *dominant reading*, satu informan dalam posisi *negotiated reading*, dan tiga informan lainnya menempati posisi *oppositional reading*. Perbedaan posisi penerimaan ini dipengaruhi secara dominan oleh tingkat kedekatan personal masing-masing informan dengan isu ketenagakerjaan yang digunakan sebagai konteks narasi kampanye.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, *Gimmick* Marketing, UGC-Style Marketing

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged companies to adopt increasingly creative marketing communication strategies, including gimmick marketing that resembles personal content. One example is Prilly Latuconsina's Open to Work campaign for Sensodyne on LinkedIn, which utilized the #OpenToWork badge and generated diverse audience responses. This study aims to analyze TikTok users' reception of the campaign. A qualitative approach with Stuart Hall's Reception Analysis was employed. Data were collected through in-depth interviews with five purposively selected informants. The findings indicate that two informants were placed in the dominant reading position, one in the negotiated reading position, and three in the oppositional reading position. These differences were primarily shaped by each informant's degree of personal proximity to the employment issue used as the campaign's narrative context.

Keywords: Reception Analysis, Gimmick Marketing, UGC-Style Marketing

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	19
2.2.2 <i>Gimmick</i> Marketing Theory	22
2.2.3 <i>User-Generated Content</i> (UGC)	23
2.2.4 <i>Company-Generated Content</i> (CGC)	24
2.2.5 <i>UGC-Style Marketing</i>	25
2.2.6 Karakteristik Media Sosial	26
2.2.7 Autentisitas dalam Media Sosial	28
2.2.8 Etika Periklanan	29
2.2.9 Analisis Resepsi (Stuart Hall)	32
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III	37
3.1 Pendekatan Penelitian	37
3.2 Definisi Konseptual	37
3.2.1 <i>Gimmick</i> dan UGC-Style Marketing	37
3.2.2 TikTok sebagai Ruang Resepsi	40
3.2.3 Promosi dalam Kampanye Marketing	41
3.2.4 Analisis Resepsi dan Proses Pemaknaan Audiens	42
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	43

3.4	Obyek dan/atau Subyek Penelitian.....	44
3.4.1	Obyek Penelitian	44
3.4.2	Subyek Penelitian.....	44
3.5	Pengumpulan Data	46
3.5.1	Wawancara Mendalam.....	46
3.5.2	Dokumentasi	46
3.5.3	Studi Literatur	47
3.6	Analisis Data	47
BAB IV		49
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1	Identitas Brand Sensodyne.....	49
4.1.2	Profil Singkat Prilly Latuconsina	50
4.1.3	<i>Gimmick</i> Marketing Kampanye <i>#OpenToWork</i>	52
4.1.4	Platform LinkedIn sebagai Ruang Profesional	56
4.1.5	Platform TikTok sebagai Ruang Resepsi Audiens	57
4.2	Profil Informan Penelitian.....	57
4.3	Penyajian, Analisis Data, dan Pembahasan.....	62
4.3.1	Profil Informan dan Riwayat Penggunaan Platform	62
4.3.2	Penerimaan Audiens terhadap Unggahan sebagai Pengalaman Personal	68
4.3.3	Audiens Mengapresiasi Kreativitas Kampanye	71
4.3.4	Audiens Mengkritik Penggunaan Konteks Pencarian Kerja.....	76
4.3.5	Audiens Mempertanyakan Kesesuaian dan Kejelasan Pesan Promosi	80
4.3.6	Audiens Menilai Adanya Ambiguitas antara Konten Personal dan Promosi	85
4.3.7	Analisis Resepsi Audiens terhadap Kampanye <i>#OpenToWork</i>	90
BAB V		97
5.1	Simpulan	97
5.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA		100
LAMPIRAN		106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase tujuan penggunaan internet di Indonesia tahun 2024.....	3
Gambar 2. <i>Encoding/Decoding</i> oleh Stuart Hall.....	9
Gambar 3. Bagan kerangka berpikir penelitian.....	36
Gambar 4. Logo brand Sensodyne	49
Gambar 5. Prilly Latuconsina	50
Gambar 6. Unggahan LinkedIn Prilly Latuconsina pasca mengaktifkan label <i>#OpenToWork</i>	52
Gambar 7. Persebaran konten oleh netizen TikTok mengenai Kampanye <i>#OpenToWork</i> di LinkedIn	53
Gambar 8. Unggahan Prilly mengenai respons positif konten LinkedInnya	54
Gambar 9. Komentar negatif netizen TikTok terhadap konten gimik Prilly	55
Gambar 10. Komentar negatif dan positif netizen TikTok terhadap konten gimik Prilly.....	55
Gambar 11. Unggahan klarifikasi Prilly Latuconsina pada platform TikTok	56
Gambar 12. Logo aplikasi LinkedIn	56
Gambar 13. Logo aplikasi TikTok	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. Profil Informan.....	62
Tabel 3. Posisi Pembacaan Informan Penelitian	95