

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
Kata Pengantar.....	iii
Ucapan Terima Kasih	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
DAFTAR ISI	1
DaftarTabel.....	3
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
A. Latar Belakang.....	4
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	13
E. Kerangka Pemikiran	13
1. EWOM dalam Racun Tiktok.....	13
2. Perilaku Audiens Tiktok	16
3. Perilaku Konsumen Perempuan pada Pandemi Covid-19	18
4. Analisis Resepsi.....	21
F. Kerangka Konsep	23
G. Metodologi Penelitian.....	24
1. Metode dan Paradigma Penelitian	24
2. Subjek dan Objek Penelitian	26
3. Teknik Pengumpulan Data	27
4. Teknis Analisis Data	27
BAB II.....	28

Praktik Resepsi, EWOM, dan Audiens Perempuan di Tiktok	28
A. Praktik Resepsi Media Baru	28
B. Social Commerce dan EWOM	30
C. Perilaku Belanja <i>Online</i>	34
D. Audiens Perempuan Tiktok.....	38
BAB III.....	40
Konten “Racun Tiktok” dan Profil Informan	40
A. Konten “Racun Tiktok”	40
1. Tiktok.....	40
2. “Racun Tiktok”.....	46
B. Profil Informan	49
BAB IV	52
Resepsi Audiens Perempuan Tiktok di DIY pada Praktik EWOM dalam Konten “Racun Tiktok”	52
A. Temuan.....	53
1. Ketertarikan Audiens terhadap Praktik EWOM dalam Konten “Racun Tiktok”	53
2. Interaktivitas dan Keterikatan	62
3. Perilaku Belanja <i>Online</i> Pasca Interaksi dengan Konten “Racun Tiktok”.....	67
4. Praktik Resepsi Informan	80
B. Pembahasan	85
1. <i>Frameworks of Knowledge</i>	85
2. <i>Relations of Production</i>	89
3. <i>Technical Infrastructure</i>	90
4. Pengaruh Konten “Racun Tiktok” terhadap Perilaku Belanja Online	92
BAB V.....	98
Kesimpulan.....	98
Referensi	101
Lampiran	112
Kerangka Wawancara.....	112
Transkrip Wawancara.....	113

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Daftar Gambar

Gambar 1. 1. Contoh konten racun Tiktok.....	8
Gambar 1. 2. Berita dari e-commerce mengenai produk terlaris “racun Tiktok”	11
Gambar 1. 3. Contoh wujud fitur Tiktok Shop.....	11
Gambar 1. 4.kerangka konsep	24
Gambar 1. 5. Proses encoding-decoding Stuart Hall (1973 : 4).....	25
 Gambar 2. 1. Model Komunikasi Encoding-Decoding (Hall 1980).....	28
Gambar 2. 2. Contoh praktik mutual dialogue	35
Gambar 2. 3. Contoh pass along effect	36
Gambar 2. 4. Contoh knowledge diffusion	37
 Gambar 3. 1. Perbandingan jumlah penonton Instagram (kiri) dan Tiktok (kanan) Raditya Dika dengan konten yang sama.	42
Gambar 3. 2. Di Instagram konten tersebut disukai sebanyak 166.440 kali.	43
Gambar 3. 3. Di Tiktok video tersebut disukai sebanyak 170.000 kali.	43
Gambar 3. 4. Data pemasaran di Tiktok	44

DaftarTabel

Tabel 3. 1. Ringkasan profil informan	51
 Tabel 4. 1. Awal mengunduh dan alasan informan	55
Tabel 4. 2. lama akses dan Paparan konten di Tiktok.....	57
Tabel 4. 3. Informan pernah melihat konten “racun Tiktok” dan definisi	59
Tabel 4. 4. Kenyamanan dengan konten “racun Tiktok” dan responnya.....	61
Tabel 4. 5. Keterikatan Informan dengan Konten “Racun Tiktok”	62
Tabel 4. 6. Konten “Racun Tiktok” yang sering diakses	64
Tabel 4. 7. Spesifikasi konten “racun Tiktok” yang menarik	66
Tabel 4. 8. Frekuensi belanja online	68
Tabel 4. 9. Hal yang diperhatikan informan diperhatikan sebelum belanja online	71
Tabel 4. 10. Perilaku Belanja Online Pasca Interaksi dengan "Racun Tiktok".....	77
Tabel 4. 11. Konten “racun Tiktok” yang mengarah ke pembelian	79
Tabel 4. 12. Resepsi informan terhadap konten “racun Tiktok”	84
Tabel 4. 13. Posisi informan terhadap konten	97