UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Resepsi Generasi Z terhadap Konten Branded Entertainment pada Akun TikTok @seeu_tissue
Margareta Anugrah Paulina Samosir, Syafrizal, S.I.P, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens Generasi Z memaknai konten *branded entertainment* yang digunakan oleh akun TikTok @seeu_tissue sebagai strategi penjualan halus. Penelitian dilatarbelakangi oleh berkembangnya strategi pemasaran digital yang mendorong jenama untuk mengemas pesan komersial dalam format hiburan tanpa menonjolkan promosi produk secara eksplisit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam partisipan Generasi Z yang pernah terpapar konten akun @seeu_tissue. Analisis dalam penelitian ini menggunakan kerangka mode resepsi Caroline Michelle (2007), serta konsep autentisitas naratif dan elemen multimodal dalam *branded entertainment*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens bersifat dinamis dan bertahap, bergerak dari mode transparan menuju mode diskursif seiring meningkatnya intensitas paparan. Audiens memaknai konten sesuai dengan pengalaman personal, tingkat keterlibatan audiens, serta latar belakang pengetahuan pribadi. Konten *branded entertainment* @seeu_tissue dimaknai oleh audiens Generasi Z sebagai hiburan yang autentik sehingga strategi penjualan halus dapat diterima tanpa menimbulkan resistensi, selama aspek hiburan tetap menjadi fokus utama konten. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa perhatian audiens cenderung lebih terarah pada unsur hiburan dan karakter karyawan dibandingkan produk jenama, sehingga strategi ini lebih berpotensi membangun visibilitas jenama dibandingkan mendorong perhatian langsung terhadap produk.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Penjualan Halus, *Branded Entertainment*, Generasi Z, TikTok.

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Resepsi Generasi Z terhadap Konten Branded Entertainment pada Akun TikTok @seeu_tissue
Margareta Anugrah Paulina Samosir, Syafrizal, S.I.P, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

This study aims to understand how Generation Z audiences interpret branded entertainment content used by the TikTok account @seeu_tissue as a soft-selling strategy. This study is motivated by recent developments in digital marketing strategies that encourage brands to present commercial messages in an entertainment format without explicitly highlighting product promotions. This study employs a qualitative approach, using reception analysis. Data were collected through in-depth interviews with six Generation Z participants who had been exposed to content from the @seeu_tissue account. The analysis applies Caroline Michelle's (2007) reception modes framework, along with the concepts of narrative authenticity and multimodal elements in branded entertainment. The findings show that audience interpretation is dynamic and gradual, shifting from a transparent mode to a discursive mode as exposure intensity increases. Audiences interpret the content based on their personal experiences, level of engagement, and background knowledge. As a result, the branded entertainment content of @seeu_tissue is understood by Generation Z audiences as authentic entertainment, allowing the soft-selling strategy to be accepted without generating resistance, as long as the entertainment aspect remains the main focus of the content. But the findings also indicate that audience attention tended to be directed more toward the entertainment elements and employee characters than the brand's product, suggesting that this strategy holds greater potential for building brand visibility than encouraging direct attention toward the product itself.

Keywords: *Reception Analysis, Branded Entertainment, Soft-selling, Generation Z, TikTok*