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/

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
HALAMAN PERSEMBAHAN iv
ABSTRAK ii
ABSTRACT viii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Pertanyaan Penelitian 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Akademis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 6
1.5 Kebaruan Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Kerangka Teori 9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran dalam Media Sosial 9
2.1.2 Pendekatan Pemasaran Penjualan Halus 11
2.1.3 Konten Hiburan Berjenama (*Branded Entertainment*) 12
2.1.4 Resepsi Audiens terhadap Konten *Branded Entertainment* 15
2.2 Kerangka Konsep 18
BAB III METODOLOGI 20
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian 20
3.2 Metode Penelitian 20
3.3 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian 21
3.4 Sampel dan Teknik Sampling 24
3.4.1 Profil Partisipan 26

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/

3.5 Teknik Pengumpulan Data 27
3.6 Teknik Analisis Data 28
3.7 Uji Keabsahan Data 29
BAB IV Pemaknaan dan Mode Resepsi Generasi Z terhadap *Branded Entertainment* 30
4.1 Konteks Resepsi Partisipan 31
4.2 Mode Resepsi Berdasarkan *Composite Multi-Dimensional Mode* 32
4.2.1 Mode Transparan 32
4.2.2 Mode Referensial 34
4.2.3 Mode Termediasi 35
4.2.4 Mode Diskursif 37
4.3 Resepsi terhadap Elemen *Branded Entertainment* @seeu_tissue 39
4.3.1 Resepsi terhadap Elemen Multimodal konten @seeu_tissue 39
4.3.2 Resepsi terhadap Autentisitas Naratif Konten @seeu_tissue 44
4.4 Diskusi 51
4.4.1 Proses Pemaknaan Audiens Generasi Z terhadap Konten @seeu_tissue 52
4.4.2 Posisi Negosiasi Audiens Generasi Z terhadap Pesan Komersial. 53
4.4.3 Penyamaran Agenda Komersial pada Konten @seeu_tissue 54
4.4.4 Resonansi Jenama 55
BAB V PENUTUP 57
5.1 Simpulan 57
5.2 Keterbatasan Penelitian 58
5.2 Saran 59
5.5.1 Saran Akademis 59
5.5.2 Saran Praktis 60
Daftar Pustaka 61
LAMPIRAN A 67
LAMPIRAN B 70
LAMPIRAN C 80
LAMPIRAN D 82

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/

DAFTAR TABEL

Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian Terdahulu Tentang Pemasaran Konten di TikTok 7

Tabel 2 Penelitian Terdahulu Tentang Pendekatan Penjualan Halus dalam Ranah Audiens 8

Tabel 3 Analisis Pendahuluan Konten Penjualan Halus See-U Tissue..... 22

Tabel 4 Profil Partisipan..... 26

Tabel 5 Tema dan Kode Elemen Multimodal 40

Tabel 6 Tema dan Kode Autentisitas Naratif..... 44

DAFTAR GAMBAR

Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian 19