Sentimen Audiens terhadap Kampanye Pseudo User-Generated Content di TikTok Indonesia (Analisis
Sentimen Komentar pada Kampanye Covert Advertising Laundry Majapahit milik Jenama Rinso di TikTok)
Ajra Hasani Partadiredja, Syafrizal, S.I.P, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ..... **iii**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR ..... **x**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Akademis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 7
1.5 Kebaruan Penelitian 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Tinjauan Pustaka 12
2.1.1 *Covert Advertising* dan *Pseudo* UGC 12
2.1.2 *Persuasion Knowledge* dan Respons Audiens 14
2.1.3 Sentimen Audiens dan Analisis Sentimen 16
2.2 Kerangka Teori 18
2.2.1 *Covert Advertising* dan *Pseudo* UGC sebagai Konteks Kajian 18
2.2.2 *Persuasion Knowledge Model* (PKM) sebagai Mekanisme Respons 20
2.2.3 Teori Audiens Aktif dan *Participatory Culture* sebagai Konteks Respons 20
2.3 Kerangka Konsep 21
2.4 Operasionalisasi Konsep 23
BAB III METODOLOGI 26
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian 26
3.2 Metode Penelitian 27
3.3 Objek dan Sumber Data 29
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Sampling 31
3.5 Teknik Analisis Data 34
3.5.1 Klasifikasi Sentimen Manual 34
3.5.2 Identifikasi Ekspresi *Persuasion Knowledge* 34
3.5.3 Analisis Tematik 35

Sentimen Audiens terhadap Kampanye Pseudo User-Generated Content di TikTok Indonesia (Analisis
Sentimen Komentar pada Kampanye Covert Advertising Laundry Majapahit milik Jenama Rinso di TikTok)
Ajra Hasani Partadiredja, Syafrizal, S.I.P, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.6 Uji Keabsahan Data....37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN....38
4.1 Gambaran Umum Hasil Penelitian....38
4.2 Proses dan Hasil Pengodean (Coding)....39
4.2.1 Proses Pengodean Dua Putaran....39
4.2.2 Reliabilitas Intra-Penilai....40
4.2.3 Penyempurnaan *Codebook*....42
4.2.4 Penanganan *Disagreement*: Gradasi Ekspresi *Persuasion Knowledge*....44
4.3 Hasil Analisis Sentimen....46
4.3.1 Distribusi Sentimen Berdasarkan Kategori Akun....46
4.3.2 Interpretasi Perbandingan Distribusi Sentimen Antar Kategori Akun....47
4.4 Analisis Tematik....49
4.4.1 Partisipasi Sosial dan Komunitas sebagai Daya Tarik Utama....51
4.4.2 Evaluasi Fungsional dan Ekonomi terhadap Konsep Layanan....54
4.4.3 Ekspresi *Persuasion Knowledge* dengan Gradasi Respons....56
4.4.4 Negosiasi Identitas Sosial (Introvert-Ekstrovert)....59
4.4.5 Pertanyaan dan Klasifikasi Konseptual....61
4.5 Pembahasan: Temuan dalam Kerangka *Persuasion Knowledge Model*....64
4.5.1 Rendahnya Ekspresi *Persuasion Knowledge* sebagai Temuan Utama....64
4.5.2 Jalur *Noninstantiation* sebagai Penjelasan Teoritis....66
4.5.3 Mengapa *Noninstantiation* Terjadi: Peran Desain *Pseudo* UGC dan Partisipasi Audiens....69
4.5.4 Memahami Komentar dengan *Persuasion Knowledge* yang Teraktivasi.72
4.5.5 Implikasi Teoritis: Reposisi Hubungan antara *Persuasion Knowledge* dan Sikap terhadap Jenama....74
4.6 Perbedaan Pola Sentimen dan Tema Lintas Kategori Akun....76
BAB V PENUTUP....80
5.1 Kesimpulan....80
5.2 Implikasi Teoritis....82
5.3 Implikasi Praktis....83
5.4 Keterbatasan Penelitian....86
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya....88
Daftar Pustaka....90
LAMPIRAN A....93
LAMPIRAN B....161

Sentimen Audiens terhadap Kampanye Pseudo User-Generated Content di TikTok Indonesia (Analisis
Sentimen Komentar pada Kampanye Covert Advertising Laundry Majapahit milik Jenama Rinso di TikTok)
Ajra Hasani Partadiredja, Syafrizal, S.I.P, M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Daftar Tabel dan Gambar

Daftar Tabel

Tabel 1 Penelitian mengenai *Covert Advertising, Pseudo User-Generated Content*, dan Respons Audiens 8
Tabel 2 Penelitian mengenai *Persuasion Knowledge* dan Sentimen Audiens Digital..... 10
Tabel 3 Operasionalisasi Konsep..... 24
Tabel 4 Kriteria Pemilihan Konten Kampanye Laundry Majapahit..... 30
Tabel 5 Kategori Sentimen dan Indikator..... 34
Tabel 6 Distribusi Jumlah Komentar Berdasarkan Kategori Akun..... 39
Tabel 7 Hasil Perhitungan Cohen's Kappa Round 2 per Kategori Akun..... 41
Tabel 8 Distribusi Sentimen Komentar Berdasarkan Kategori Akun..... 46
Tabel 9 Distribusi Tema Komentar per Kategori Akun..... 50
Tabel 10 Distribusi Sentimen Komentar per Tema..... 51
Tabel 11 Contoh Komentar Representatif Tema 1..... 52
Tabel 12 Contoh Komentar Representatif Tema 2..... 55
Tabel 13 Distribusi Subtipe Ekspresi Persuasion Knowledge..... 57
Tabel 14 Contoh Komentar Representatif Tema 3..... 59
Tabel 15 Contoh Komentar Representatif Tema 4..... 60
Tabel 16 Contoh Komentar Representatif Tema 5..... 63

Daftar Gambar

Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian..... 23