

ABSTRAKSI

Branded content merupakan salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yang tergolong cukup baru namun telah banyak digunakan oleh para pemasar di dunia periklanan. Berbeda dengan iklan pada umumnya, melalui strategi ini pemasar mengintegrasikan informasi produk atau jasa ke dalam alur cerita sebuah konten. Konten dalam hal ini merujuk pada konten media digital. Pemasar dapat memproduksi *branded content*-nya sendiri ataupun bekerja sama dengan pihak lain seperti selebriti, influencer atau konten kreator.

Setiap iklan memiliki evaluasi subjektif berupa nilai-nilai relatif yang disebut sebagai *advertising value*. Sebagai salah satu jenis iklan, *branded content* juga memiliki *advertising value* sebagai hasil evaluasi subjektif dari para audiens yang mengonsumsinya. Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukurnya yaitu *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *credibility*.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *branded content* terhadap *advertising value* unggahan konten kreator Tahilalats di Instagram. Survei dilakukan terhadap 400 responden yang memenuhi kriteria sebagai *followers* akun Instagram konten kreator Tahilalats dan pernah melihat unggahan *branded content* berbentuk komik Tahilalats. Melalui survei tersebut dapat dilihat kecenderungan yang ada. Masing-masing responden melihat elemen-elemen pembentuk *branded content* pada tingkatan yang berbeda. Elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi penilaian responden terhadap *advertising value* tanpa perlu dimediasi oleh terpaan media *branded content* tersebut. Hal menarik yang ditemukan dalam penelitian ini, walaupun beberapa orang meninggalkan komentar negatif pada unggahan *branded content* Tahilalats namun sebagian besar responden cenderung tidak merasa terganggu dengan keberadaan iklan pada konten tersebut dan responden masih dapat merasa terhibur.

Kata kunci: *Branded Content*, *Advertising Value*, UGC (*User Generated Content*), Konten Kreator

ABSTRACT

Branded content is one of marketing communication strategy that is quite new but has been widely used by marketers in the advertising field. In contrast to advertising in general, through this strategy, marketers integrate the information of product or service into a storyline content. A content, in this case, refers to digital media content. Marketers can produce their own branded content or collaborate with other parties such as celebrities, influencers or content creators.

Each advertisement had a subjective value, which consists as relative values and referred as an advertising values. Branded content also had an advertising value, as a result of subjective judgments from the audience who consume it. Four dimensions can be used to measure, which is an Informativeness, Entertainment, Irritation, and Credibility.

The purpose of this study is to know what affects branded content on the advertising value of Tahilalats's Instagram uploads as a content creator. The survey was conducted on 400 respondents, whose agrees to be on the followers criteria of Tahilalats Instagram account which they also had seen an uploaded Tahilalats branded content. Through this survey, it can be seen how the tendency is going. Each respondent sees the elements formed a different level of branded content. These elements can affects the advertising value given by respondent without the need to be mediated by exposures to branded content itself. Interesting thing found in this study is meanwhile some people still leave negative comments on the posted branded contents but most of the respondents tend not to feel irritated by the advertisements on the Tahilalats's Instagram content and respondents can still feel entertained.

Keywords: Branded Content, Advertising Value, UGC (User Generated Content), Content Creator