Analisis Konstruksi Konten *Negative Campaign* *Brand* Ecinos di Media Sosial TikTok

Lyvia Margaretha [1], Sarah Derma Ekaputri [2],
[1] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
lyviamargaretha@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Fenomena penggunaan strategi komunikasi yang semakin kompetitif di media sosial mendorong brand untuk tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga membandingkannya secara implisit dengan kompetitor. Dalam konteks ini, beberapa konten TikTok yang dibuat oleh brand Ecinos dinilai mengandung unsur yang mengarah pada pembentukan persepsi negatif terhadap kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi pesan serta proses terbentuknya makna dalam konten tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif dan paradigma naratif untuk memahami bagaimana makna dibentuk melalui elemen visual, teks, dan narasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dikonstruksi melalui narasi yang terstruktur, elemen visual, serta perbandingan implisit, di mana makna negatif tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan muncul dari proses interpretasi audiens. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi audiens secara tidak langsung.

Kata kunci: analisis kualitatif, komunikasi *brand*, naratif, *negative campaign*, TikTok

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial mendorong perubahan cara *brand* berkomunikasi dengan audiens. *Platform* seperti TikTok tidak lagi sekadar digunakan untuk promosi, namun juga menjadi ruang bagi *brand* untuk membangun citra dan mempengaruhi cara publik menilai suatu produk. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia ikut berperan dalam membentuk makna dari pesan yang disampaikan (Nasrullah, 2015).

Dalam kondisi persaingan industri *fashion* lokal yang semakin ketat, *brand* perlu menghadirkan strategi komunikasi yang berbeda agar dapat menarik perhatian. Salah satu pendekatan yang mulai digunakan adalah konten perbandingan produk. Namun, dalam praktiknya, perbandingan ini tidak selalu bersifat netral, melainkan dapat mengarah pada *negative campaign*, yaitu penyampaian pesan yang secara implisit menyoroti kelemahan pihak lain untuk memperkuat posisi *brand* (Thanzani et al., 2022). Fenomena ini terlihat pada konten TikTok *brand* Ecinos uang menampilkan perbandingan produk melalui simbol visual dan alur narasi tertentu, sehingga memunculkan interpretasi negatif dari Sebagian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam konten digital tidak hanya terbentuk dari pesan yang disampaikan secara langsung, namun juga dari cara pesan tersebut dikonstruksi (Griffin et al., 2022).

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi di media sosial memiliki pengaruh terhadap pembentukan persepsi dan reputasi *brand* (Chierici et al., 2018). Bahkan, konten yang memicu emosi atau kontroversi cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi, meskipun berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap citra *brand* (Machado & Fenoll, 2025). Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital memiliki dua sisi, yaitu mampu meningkatkan visibilitas sekaligus berisiko membentuk persepsi yang tidak diinginkan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konstruksi pesan dalam konten TikTok Ecinos membentuk makna *negative campaign*. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif dengan paradigma naratif guna melihat bagaimana elemen visual, teks, dan alur cerita disusun hingga menghasilkan interpretasi tertentu di mata audiens. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana pesan dalam konten digital tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna yang lebih kompleks.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Paradigma Naratif

Paradigma naratif digunakan untuk memahami bagaimana pesan dipersepsikan sebagai sebuah cerita. Menurut Fisher (dalam Griffin et al., 2022), audiens menilai suatu pesan berdasarkan keterpaduan alur cerita (koherensi) dan kesesuaiannya dengan pengalaman atau nilai yang mereka miliki (fidelitas). Dalam konteks TikTok, narasi tidak hanya muncul dari teks, tetapi juga dari visual, ekspresi, dan simbol yang ditampilkan dalam video.

2.1.2 Konstruksi Sosial

Teori konstruksi sosial menjelaskan bahwa realitas tidak terbentuk secara alami, melainkan dibangun melalui proses interaksi sosial. Berger dan Luckmann (2011) menyatakan bahwa makna terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Dalam konteks media sosial, pesan yang disampaikan melalui visual, teks, dan narasi merupakan bentuk konstruksi yang kemudian diinterpretasikan oleh audiens hingga menghasilkan makna tertentu. Oleh karena itu, makna dalam konten digital tidak hadir secara langsung, tetapi terbentuk dari proses penyusunan pesan dan cara audiens menafsirkannya.

2.1.3 Komunikasi *Brand*

Komunikasi *brand* merupakan proses penyampaian nilai dan identitas *brand* kepada audiens melalui berbagai media. Di era digital, komunikasi ini bersifat dua arah karena audiens juga ikut berperan dalam menafsirkan pesan. Visual, gaya bahasa, dan storytelling menjadi elemen penting dalam membangun persepsi terhadap *brand* (Labrecque, 2014).

2.1.4. *Brand Personality*

Brand personality menggambarkan karakter yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu *brand*. (Aaker, 1996) menjelaskan bahwa *brand* dapat dipersepsikan seperti manusia, sehingga konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi penting untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dari audiens.

2.1.5 *Campaign*

Campaign di media sosial merupakan rangkaian pesan yang disusun secara terencana untuk membentuk persepsi tertentu terhadap *brand*. *Campaign* tidak hanya berfungsi untuk promosi, tetapi juga menjadi cara bagi *brand* dalam menampilkan identitas dan karakter mereka kepada audiens (Hu et al., 2019).

2.1.6 *Negative Campaign*

Negative campaign adalah strategi komunikasi yang menyoroti kelemahan pihak lain untuk memperkuat posisi sendiri. Dalam media sosial, strategi ini sering dikemas secara tidak langsung melalui simbol visual atau perbandingan implisit, sehingga audiens menangkap makna negatif tanpa penyebutan yang eksplisit (Thanzani et al., 2022).

2.1.7 *Engagement Audiens*

Engagement audiens menunjukkan keterlibatan pengguna terhadap konten, seperti *likes*, komentar, dan *share*. Tingkat *engagement* sering dipengaruhi oleh kekuatan emosional dari konten, termasuk konten yang bersifat provokatif atau kontroversial (Berger & Milkman, 2012).

2.1.8 Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten secara kreatif serta interaktif. Karakteristik utama TikTok terletak pada sistem algoritma yang dapat mendorong penyebaran konten secara luas meskipun tanpa jumlah pengikut yang besar, sehingga membuat konten lebih mudah viral. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam komunikasi digital, khususnya dalam membangun citra dan kedekatan emosional antara brand dan audiens (Lestari et al., 2024).

2.1.9 Etika Komunikasi *Brand*

Etika komunikasi *brand* berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan tanpa merugikan pihak lain. Dalam pemasaran digital, penyampaian pesan yang tidak sesuai etika berpotensi menimbulkan reaksi negatif dari audiens dan berdampak pada reputasi *brand* (Kotler & Keller, 2016).

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif untuk memahami bagaimana pesan dalam konten TikTok Ecinos dikonstruksi dan dimaknai. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran variabel, melainkan pada proses penafsiran makna yang muncul dari elemen visual, teks, dan narasi dalam konten. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana suatu pesan dibentuk, disusun, dan dipahami dalam konteks tertentu (Schreier, 2012). Selain itu, metode ini juga relevan untuk mengkaji data audiovisual seperti video media sosial karena mampu menangkap hubungan antara unsur visual dan verbal yang membentuk narasi secara utuh ((Bengtsson, 2016); (Rose, 2016)).

Penelitian ini berlandaskan paradigma interpretif, yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, tetapi dibentuk melalui proses penafsiran terhadap simbol dan pesan yang ada (Denzin & Lincoln, 2017). Dengan pendekatan ini, konten TikTok dipahami bukan sekadar sebagai tampilan visual, tetapi sebagai rangkaian cerita yang memiliki makna tertentu. Subjek dalam penelitian ini adalah *brand* Ecinos, sementara objek penelitian berfokus pada konstruksi pesan dalam konten TikTok yang mengandung unsur perbandingan produk. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk interpretasi yang mengarah pada *negative campaign*.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten TikTok Ecinos tanpa keterlibatan dalam proses produksi, sehingga peneliti dapat memahami bagaimana alur visual, simbol, dan narasi disusun dalam video (Creswell & Poth, 2017 ; Patton, 2014). Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menyimpan konten dalam bentuk arsip digital, termasuk video yang masih tersedia maupun yang telah dihapus tetapi tetap beredar melalui unggahan ulang. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara berulang dan lebih mendalam (Creswell & Poth, 2017).

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan langkah-langkah analisis isi kualitatif yang bersifat sistematis dan bertahap. Proses analisis dimulai dari membaca dan memahami data secara keseluruhan, kemudian mengidentifikasi kategori awal, melakukan pengodean, serta meninjau kembali hasil pengodean untuk menemukan pola dan hubungan antar elemen (Kuckartz & Rädiker, 2023). Dalam penelitian ini, analisis juga menggunakan konsep koherensi dan fidelitas dalam paradigma naratif untuk melihat bagaimana alur cerita disusun dan sejauh mana cerita tersebut dapat diterima oleh audiens. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik kesepakatan antar coder melalui proses diskusi hingga mencapai kesamaan pemahaman dalam pengodean (Kuckartz & Rädiker, 2023).

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Konten TikTok Ecinos

Konten TikTok Ecinos secara umum menampilkan visual yang minimalis dengan *tone* warna bersih dan kesan premium. Penyampaian pesan cenderung berbentuk naratif, di mana video dibangun seperti cerita yang mengarah pada perbandingan produk. Meskipun tidak menyebutkan competitor secara langsung, penggunaan visual, teks, dan alur narasi membuat audiens dapat menangkap adanya perbandingan antar *brand*.

4.2 Konstruksi Pesan dalam Konten *Negative Campaign*

1. Pembentukan Rasa Tidak Percaya terhadap Produk Lain

Pada beberapa konten, Ecinos menampilkan situasi yang menggambarkan ketidakpuasan terhadap produk lain. Hal ini diperkuat melalui ekspresi model, pemilihan adegan, serta penekanan pada detail tertentu yang menunjukkan kekurangan produk tersebut. Cara ini secara tidak langsung membangun rasa tidak percaya terhadap produk lain di benak audiens.

2. Penyembunyian Unsur Promosi dalam Narasi Personal

Pesan dalam konten sering dikemas dalam bentuk pengalaman pribadi, sehingga terlihat lebih natural dan tidak seperti iklan. Narasi personal ini membuat audiens merasa bahwa informasi yang disampaikan lebih jujur, padahal di dalamnya tetap terdapat arah pesan yang menguntungkan *brand* Ecinos.

3. Pembentukan Rasa Tidak Percaya terhadap Produk Lain

Perbandingan dalam konten tidak disampaikan secara eksplisit, tetapi dibangun melalui kontras visual dan narasi. Produk lain ditampilkan dengan kesan kurang optimal, sementara produk Ecinos ditampilkan sebagai solusi. Kontras ini menjadi kunci dalam membentuk pesan tanpa harus menyebutkan perbandingan secara langsung.

4.3 Makna Implisit *Negative Campaign*

1. Pergeseran Cara Audiens Menilai Kualitas

Konten yang ditampilkan mendorong audiens untuk menilai kualitas produk berdasarkan standar yang dibangun dalam video. Hal ini membuat audiens secara tidak langsung membandingkan produk lain dengan produk Ecinos, sehingga terjadi perubahan cara pandang terhadap kualitas.

2. Pencitraan Ecinos sebagai *Brand* yang Lebih Transparan

Melalui narasi dan penyampaian informasi, Ecinos diposisikan sebagai *brand* yang lebih terbuka dan jujur. Hal ini menciptakan kesan bahwa brand memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor, meskipun tidak disampaikan secara eksplisit.

3. Pemosisian Ecinos sebagai Pilihan yang Lebih Rasional

Konten juga membangun persepsi bahwa memilih Ecinos adalah keputusan yang lebih logis. Narasi yang digunakan mengarahkan audiens untuk melihat produk Ecinos sebagai solusi yang lebih masuk akal dibandingkan alternatif lain.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pembahasan

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok Ecinos tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi yang membangun persepsi tertentu terhadap produk lain. Konstruksi pesan dilakukan secara tidak langsung melalui narasi dan visual yang membentuk perbandingan implisit. Hal ini membuat pesan lebih halus, namun tetap mampu mempengaruhi cara audiens menilai produk. Strategi ini menunjukkan bahwa dalam komunikasi digital, makna tidak selalu disampaikan secara eksplisit, melainkan dibangun melalui penyusunan elemen-elemen konten yang saling mendukung.

4.4.2 Konstruksi Pesan dalam Konten *Negative Campaign Ecinos*

Konstruksi pesan dalam konten TikTok Ecinos dibangun secara bertahap melalui penyusunan elemen visual, teks, dan narasi yang saling mendukung. Perbandingan produk tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan melalui representasi pengalaman, kontras visual, serta alur cerita yang mengarahkan audiens pada penilaian tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pesan dalam konten merupakan hasil dari strategi komunikasi yang dirancang untuk membentuk persepsi tanpa harus menyatakan pesan negatif secara langsung.

4.4.3 Proses Terbentuknya Makna *Negative Campaign* Dalam Konten Ecinos

Makna *negative campaign* terbentuk melalui proses interpretasi terhadap elemen naratif dan visual yang disusun dalam konten. Meskipun pesan memiliki koherensi yang kuat dan alur yang mudah dipahami, fidelitas menunjukkan adanya perbedaan interpretasi di kalangan audiens. Sebagian audiens menerima pesan sebagai informasi, sementara sebagian lainnya memaknainya sebagai bentuk *negative campaign*. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam konten digital tidak bersifat langsung, melainkan terbentuk melalui interaksi antara struktur pesan dan proses penafsiran audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok Ecinos membangun pesan *negative campaign* secara tidak langsung melalui penyusunan narasi dan penggunaan elemen visual yang membentuk perbandingan implisit dengan produk lain. Pesan tidak disampaikan secara eksplisit, tetapi muncul dari cara audiens menafsirkan kontras yang ditampilkan dalam konten. Dari sisi naratif, konten memiliki alur yang jelas dan mudah dipahami, namun makna yang dihasilkan dapat berbeda tergantung pada sudut pandang audiens, sehingga berpotensi menimbulkan interpretasi negatif terhadap brand. Oleh karena itu, brand disarankan untuk lebih memperhatikan konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan citra yang telah dibangun, agar strategi komunikasi tetap menarik tanpa menimbulkan persepsi yang merugikan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengkaji respons audiens secara lebih mendalam untuk melihat dampak jangka panjang dari penggunaan strategi komunikasi semacam ini di media sosial.

REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. https://books.google.co.id/books?id=E_cOAQAAMAAJ

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, *2*, 8–14. https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, *XLIX*, 192–205. www.marketingpower.com/jmr_

Chierici, R., Del Bosco, B., Mazzucchelli, A., & Chiacchierini, C. (2018). Enhancing Brand Awareness, Reputation and Loyalty: The Role of Social Media. *International Journal of Business and Management*, *14*(1), 216. https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p216

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=gX1ZDwAAQBAJ

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=AmPgDQAAQBAJ

Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2022). *A First Look at Communication Theory*. McGraw Hill. https://books.google.co.id/books?id=6rqAzgEACAAJ

Hu, Y., Xu, A., Hong, Y., Gal, D., Sinha, V., & Akkiraju, R. (2019). Generating Business Intelligence Through Social Media Analytics: Measuring Brand Personality with Consumer-, Employee-, and Firm-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, *36*(3), 893–930. https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628908

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2023). *Qualitative Content Analysis: Methods, Practice and Software*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=PpGREAAAQBAJ

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lestari, V. D., Kumalasari, A., & Kasiami, S. S. (2024). Media Sosial Sebagai Alat Kampanye Pemilu 2024: Perspektif Pengguna Tiktok. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *6*(1), 30–37. https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.442

Machado, S., & Fenoll, V. (2025). It glitters, but is it gold? Negative campaigning on social media in Portugal. *Communication and the Public*. https://doi.org/10.1177/20570473251323766

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=-CM9BQAAQBAJ

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=hsijCwAAQBAJ

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=zTGhsdl17gYC

Thanzani, A., Dean Puspita Sari, A., Tri Yulia, L., & Fikri, S. (2022). BLACK CAMPAIGN MELALUI MEDIA ELEKTRONIK DARI PERSPEKTIF HUKUM PEMILU. In *Journal Evidence Of Law* (Vol. 1). https://doi.org/10.59066/jel