

**TRANSPARANSI PADA PRODUKSI VIDEO *BEHIND THE*
SCENES IKLAN PRODUK DI TIKTOK
(ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA AKUN TIKTOK
@EKYMEISARANI)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



RISTA SUGGI MARA

1211723021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rista Suggi Mara

NIM : 1211723021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rista Suggi Mara', written in a cursive style.

Tanda Tangan :

Tanggal : 23 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rista Suggi Mara
NIM : 12711723021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Transparansi Pada Produksi Video *Behind The
Scenes* Iklan Produk Di Tiktok (Analisis Resepsi
Audiens Pada Akun Tiktok @Ekymeisarani)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom

()

Pembahas 1 : Ruth Putryani Saragih, S.I.Kom., M.Si

()

Pembahas 2 : Anastasya Andriarti, S.Sos, M.Si

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 29 April 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **”TRANSPARANSI PADA PRODUKSI VIDEO *BEHIND THE SCENES* IKLAN PRODUK DI TIKTOK (ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA AKUN TIKTOK @EKYMEISARANI)”** ini dengan baik. Adanya penyusunan tugas akhir ini memiliki tujuan, yaitu sebagai syarat pemenuhan kelulusan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan sebagai mahasiswa. Selama proses penulisan dan penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, dan support dari banyak pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**

Atas selama rahmat nya, sehingga penulis bisa berjuang sampai titik ini, dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

2. **Mamah, Ayah, Kakak-Kakak, Adik-adik dan keluarga besar**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk dukungan yang tidak terbatas kepada penulis dan doa yang tiada henti dipanjatkan untuk kelancaran penulis.

3. **Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom.**

Terima kasih kepada Miss Ari selaku dosen pembimbing laporan tugas akhir penulis, terima kasih selalu mendukung peneliti dan memberikan semangat serta energi yang positif sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik

4. **Ruth Putryani Saragih, S.I.Kom., M.Si.**

Terima kasih kepada Miss Ruth selaku dosen pembahas 1 yang telah memberikan masukan serta arahan kepada pengerjaan tugas akhir peneliti sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan

5. **Anastasya Andriarti, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Miss Ruth selaku dosen pembahas 2 yang telah memberikan masukan serta arahan kepada pengerjaan tugas akhir peneliti sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan

6. **Al, Ananda, Arneta, Luki, Mba Rista dan keluarga CO Motionpay**

Terima kasih atas dukungan yang tak terbatas, mendengarkan keluh kesah penulis selama menulis tugas akhir ini, bantuan-bantuan, dan selalu menghibur serta menyemangati tiada henti.

7. **Triangulator**

Terima kasih kepada Mbak Ghea yang telah memberikan sudut pandang sebagai praktisi Media Sosial yang telah memberikan perspektif tentang transparansi. Penulis mendapatkan sudut pandang yang beragam dan pengetahuan yang luar biasa, sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu.

Dari sekian banyak bantuan, bimbingan, serta kontribusi para individu diatas, penulis sangat bersyukur dan mengucapkan terima kasih sebesar besarnya. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, harapan untuk kedepannya dengan adanya kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 23 Februari 2026



Penulis,

Rista Suggi Mara

NIM 1211723021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rista Suggi Mara
NIM : 1211723021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**TRANSPARANSI PADA PRODUKSI VIDEO *BEHIND THE SCENES*
IKLAN PRODUK DI TIKTOK (ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA
AKUN TIKTOK @EKYMEISARANI)**

Dengan hak ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Yang menyatakan,



Rista Suggi Mara

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan	14
2.1.1 Teori Resepsi	14
2.1.2 Konsep Transparansi.....	15
2.1.3 Produksi Konten di Media Sosial	17
2.1.4 <i>User Generated Content (UGC)</i>	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	21
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	21

2.2.2 Pernyataan Kebaruan.....	26
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain dan Pendekatan.....	29
3.2 Obyek dan/atau Subyek.....	30
3.3 Pengumpulan Data.....	32
3.4 Analisis Data.....	33
3.5 Triangulasi Data.....	35
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	38
4.1.1 Profil Objek Penelitian.....	38
4.1.2 Profil Subjek Penelitian	39
4.2 Penyajian Data	47
4.2.1 Transparansi dalam Video BTS Laneige	47
4.2.2 Data Komentar Audiens.....	50
4.3 Pembahasan dan Diskusi	51
4.3.1 Transparansi Produksi dalam Video BTS	51
4.3.2 Resepsi Audiens pada Video BTS	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Simpulan	78
5.2 Kendala dan Keterbatasan	80
5.3 Saran dan Implikasi	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	36
Tabel 4.1 Video BTS yang diteliti	48
Tabel 4.2 Komentar Audiens yang diteliti	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses produksi <i>Behind the Scenes</i>	2
Gambar 1.2 Iklan Produk Laneige pada Tiktok Laneige Indonesia	3
Gambar 1.3 Produksi Iklan Laneige pada Tiktok Ekymeisarani	4
Gambar 1.4 Data Pengguna Tiktok di Dunia	6
Gambar 1.5 Fitur Interaksi di Aplikasi Tiktok	7
Gambar 1.6 Akun Tiktok Ekymeisarani.....	8
Gambar 1.7 Perbandingan Video Pertama pada Akun Tiktok	9
Gambar 1.8 Produksi Konten Dengan <i>Views</i> Tertinggi	10
Gambar 1.9 Fitur Komentar pada Aplikasi Tiktok	11
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Konten yang diteliti.....	30
Gambar 4.1 Profil Eky Meisarani	39
Gambar 4.2 Profil Aerul Pratama.....	40
Gambar 4.3 Profil Ikmelaaa	40
Gambar 4.4 Profil Rizkale	41
Gambar 4.5 Profil Tiffany	42
Gambar 4.6 Profil Lubna	42
Gambar 4.7 Profil Keysha Maulitha	43
Gambar 4.8 Profil Indra Patrizaral	44
Gambar 4.9 Ananda Nurhadi	44
Gambar 4.10 Profil Dewi Safitri	45
Gambar 4.11 Profil Meyzara.....	46
Gambar 4.12 Profil Anggi Atmanda	46
Gambar 4.13 Video Behind the Scenes Ekymeisarani.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara Informan Aerul Pratama.....	85
Lampiran 2 Wawancara Informan Ikmelaaa	88
Lampiran 3 Wawancara Informan Rizkale	91
Lampiran 4 Wawancara Informan Tiffany	95
Lampiran 5 Wawancara Informan Lubna	98
Lampiran 6 Wawancara Informan Keysha Maulitha	101
Lampiran 7 Wawancara Informan Indra Patrizar.....	104
Lampiran 8 Wawancara Informan Ananda Nurhadi	107
Lampiran 9 Wawancara Informan Dewi Safitri.....	110
Lampiran 10 Wawancara Informan Meyzara.....	113
Lampiran 11 Wawancara Informan Anggi Atmanda	118
Lampiran 12 Wawancara ke -1 Triangulator Ghea Octa.....	123
Lampiran 13 Wawancara ke -2 Triangulator Ghea Octa.....	126

TRANSPARANSI PADA PRODUKSI VIDEO *BEHIND THE SCENES* IKLAN PRODUK DI TIKTOK (ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA AKUN TIKTOK @EKYMEISARANI)

Rista Suggi Mara

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai media berbasis video mendorong munculnya berbagai bentuk penayangan proses produksi, salah satunya melalui konten *behind the scenes (BTS)* iklan produk. Konten tersebut menampilkan tahapan di balik pembuatan iklan yang menghadirkan klaim transparansi dalam praktik produksi konten promosi digital. Dalam konteks komunikasi media sosial, keterbukaan proses tersebut menjadi menarik untuk dipahami dari sudut pandang audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan landasan analisis resepsi Stuart Hall melalui model encoding–decoding, yang memandang makna sebagai hasil interaksi antara pesan yang dikonstruksi dan proses penafsiran audiens. Data diperoleh melalui wawancara mendalam pada lima informan yang merupakan audiens konten BTS iklan produk di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan audiens dalam memaknai transparansi produksi terbagi ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Sebagian informan menerima transparansi sebagaimana ditampilkan dalam konten, sebagian lainnya menegosiasikan makna tersebut dengan mempertimbangkan konteks produksi dan strategi komunikasi, serta terdapat informan yang memandang transparansi yang ditampilkan sebagai bagian dari pencitraan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa transparansi produksi dalam konten BTS di TikTok tidak dimaknai secara tunggal, melainkan ditafsirkan secara beragam sesuai dengan pengalaman dan kerangka interpretatif masing-masing audiens.

Kata kunci: Analisis Resepsi, *Behind the Scenes*, Literasi Media, Stuart Hall, TikTok, Transparansi

TRANSPARANSI PADA PRODUKSI VIDEO *BEHIND THE SCENES* IKLAN PRODUK DI TIKTOK (ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA AKUN TIKTOK @EKYMEISARANI)

Rista Suggi Mara

ABSTARCT

The development of TikTok as a video-based platform has encouraged the emergence of various forms of production process disclosure, one of which is through behind-the-scenes (BTS) content in product advertisements. Such content presents stages of the advertising production process and conveys a claim of transparency in digital promotional practices. Within the context of social media communication, this display of openness becomes significant to understand from the audience's perspective. This study employs a qualitative approach grounded in Stuart Hall's reception analysis through the encoding–decoding model, which views meaning as the result of interaction between constructed messages and audience interpretation. Data were collected through in-depth interviews with five informants who are audiences of BTS product advertisement content on TikTok. The findings indicate that audience interpretations of production transparency are divided into three reception positions: dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading. Some informants accept the transparency as presented in the content, others negotiate its meaning by considering the production context and communication strategy, while some view the displayed transparency as part of promotional image-building. These findings demonstrate that production transparency in BTS content on TikTok is not interpreted in a singular way, but is understood differently according to the experiences and interpretative frameworks of each audience member.

Keywords: Behind the Scenes, Media Literacy, Reception Analysis, Stuart Hall, TikTok, Transparency