

VOL. 05 NO. 01 TH. 2026

E-ISSN : 2827 - 8763

KIWARI

VOL. 5 | NO. 1

KIWARI



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Kiwari merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun. Kiwari menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi. Kiwari diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Kiwari terbit empat kali dalam setahun, pada bulan Maret, Juni, September, Desember.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda
- Vanesa

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyio

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: kiwari@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/kiwari>

DAFTAR ISI

Hubungan Genre Musik dengan Gaya Berpakaian Mahasiswa Gabriel Marchelino, Ahmad Junaidi	1-9
Pengaruh Daya Tarik Konten dan Kredibilitas Penyiar Daring terhadap Persepsi Penonton (Studi Akun Youtube Setlawanade) Varriendo Octarius Caesar, Riris Loisa	10-20
Kredibilitas Berita pada Akun Media Sosial dalam Meningkatkan Kepercayaan Followers Felicia Salim, Riris Loisa	21-31
Fenomena Padel dan Pembentukan Identitas Sosial Gen Z di Indonesia Jewelvin Virgin Ratulie, Moehammad Gafar Yoedtadi	32-42
Satir dan Representasi Budaya Pop dalam Kolaborasi The Simpsons X Balenciaga Kahlaa Aisya Vianny, Gregorius Genep Sukendro	43-50
Analisis Regresi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menonton Film <i>Siksa Kubur</i> di Instagram Audric Edsel, Wulan Purnama Sari	51-58
Komunikasi Digital Membangun Loyalitas Pelanggan Somethinc dalam Shopee Rio Tanuwijaya, Wulan Purnama Sari	59-67
Strategi Komunikasi dalam Sosialisasi Rancangan Undang-Undang di Pusat Polhukham Juan Olgasius, Sinta Paramita	68-79
Kontribusi Organisasi dalam Mendukung Proses Adaptasi Budaya Mahasiswa Rantau (Indonesia Bolaang Mongondow Bandung) Abigail Paquita Amore, Yugih Setyanto	80-88
Persepsi Fans terhadap Upaya Promotor dalam Mengelola Krisis Komunikasi Adela Suci Nur Padilah, Rezi Erdiansyah	89-97
Kesamaan Ketertarikan Referensi Musik dalam Membangun Kedekatan Komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa FSRD Universitas Tarumanagara 2025 Afdal, Farid Rusdi	98-106
Peran Instagram Reels dalam Strategi Digital <i>Public Relations Event</i> Megabuild 2025 Alicia Virlinda, Diah Ayu Candraningrum	107-117
Komunikasi Dua Arah sebagai Strategi Membangun Loyalitas Penyewa (Studi Kasus <i>Tenant Relations</i> Mal Artha Gading) Angela Nadia, Doddy Salman	118-125

<i>Personal Branding</i> Kreator Gen Z dalam Membentuk Literasi Keuangan di TikTok Angeline Wee, Sinta Paramita, Budi Utami.....	126-135
<i>Brand Ambassador</i> AESPA sebagai Penunjang <i>Brand Image</i> Nabati Richoco Angie Veronica Renwarin, Muhammad Adi Pribadi.....	136-143
Kualitas Konten dan <i>Engagement</i> Audiens: Faktor Penentu Persepsi Publik Terhadap Akun Instagram @keretacepat_id Anugerah Arya Deantoni, Rezi Erdiansyah.....	144-152
Representasi Budaya Korea dalam Film “Kpop Demon Hunters” (Analisis Semiotika Roland Barthes) Bayu Dwi Nanda, Sisca Aulia.....	153-162
Aktivitas <i>Fan Labor</i> dalam Fenomena <i>Shipping Culture</i> di Media Sosial X Clarisa Oktaviani Budi, Lusya Savitri Setyo Utami.....	163-173
Persepsi Konsumen terhadap Narasi <i>Black Campaign</i> : Studi Kualitatif tentang Reputasi Merek Deodoran X di Media Sosial Pricilla Tirta Ayu Syaharani, Septia Winduwati.....	174-184
Dinamika Komunikasi Awal Perempuan Pengguna Bumble: Strategi dan Faktor Keberhasilan Adelya Chrysantia, Ahmad Junaidi.....	185-192
Pengaruh <i>Influencer</i> Sonny Willim terhadap Ketertarikan Generasi Z pada Modifikasi Otomotif di Indonesia Alexander Maximus Ruslim, Farid Rusdi.....	193-206
Peran Komunikasi Interaktif dalam <i>Live Streaming</i> untuk Membangun Kepercayaan Konsumen Angie Lavenia, Diah Ayu Candraningrum.....	207-213
Proses Komunikasi Tokoh Agama dalam Membantu Umat Menghadapi Disonansi Kognitif Pergulatan Batin Arvent Prakasa, Yugih Setyanto.....	214-222
Humor dalam Iklan “Iritology” dari Sudut Pandang Generasi Z Brandon Setiawan, Gregorius Genep Sukendro.....	223-232
<i>Symbolic Displaying</i> : Unggahan Mobil Mewah di Instagram Christofer Hananta Hidayat, Doddy Salman.....	233-242

Persepsi Konsumen terhadap Narasi *Black Campaign*: Studi Kualitatif tentang Reputasi Merek Deodoran X di Media Sosial

Pricilla Tirta Ayu Syaharani¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: pricilla.915220074@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2025, revisi tanggal : 25-01-2026, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2026

Abstract

This study analyzed consumer perceptions formed against the Black campaign narrative about deodorant X on social media. Using a qualitative approach through in-depth interviews thematic analysis, observation of the spread of questionnaires, traces of digital analysis on social media. The study linked the findings to theoretical frameworks ELM, source credibility, prosumer theory, negativity bias, and E-WOM. The results show that negative perceptions are primarily formed through repeated exposure to content on platforms such as X (Twitter) and TikTok. Consumers with no usage experience are more receptive to negative narratives because they rely on peripheral cues, whereas experienced users tend to reject issues through more critical evaluation. Communicator credibility, negative E-WOM, and social proof strengthen the formation of public opinion, especially in vulnerable consumer groups. These findings confirm the perception of the black campaign is a social construct that is influenced by the interaction between platform algorithms, source credibility, and personal experience. Consumers without experience are more easily affected, while experienced users are more critical. Perception arises from the interaction of algorithms, message sources, and personal experiences.

Keywords: *Black Campaigns, brand reputation, consumer perception, social media, source credibility*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terbentuk terhadap narasi *black campaign* mengenai Deodoran X di media sosial. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi penyebaran kuesioner, jejak analisis digital di media sosial. Penelitian mengaitkan temuan dengan kerangka teori *ELM*, *source credibility*, *prosumer theory*, *negativity bias*, dan *E-WOM*. Hasil menunjukkan bahwa persepsi negatif terutama terbentuk melalui paparan konten yang berulang di platform seperti X (Twitter) dan TikTok. Konsumen tanpa pengalaman penggunaan lebih mudah menerima narasi negatif karena mengandalkan isyarat perifer, sedangkan pengguna berpengalaman cenderung menolak isu melalui evaluasi yang lebih kritis. Kredibilitas komunikator, *E-WOM* negatif, dan *social proof* memperkuat pembentukan opini publik, terutama pada kelompok konsumen yang rentan. Temuan ini menegaskan persepsi terhadap *black campaign* merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi interaksi antara algoritma platform, kredibilitas sumber, dan pengalaman personal. Konsumen tanpa pengalaman lebih mudah terpengaruh, sedangkan pengguna berpengalaman lebih kritis. Persepsi muncul dari interaksi algoritma, sumber pesan, dan pengalaman personal.

Kata Kunci: *Black Campaign*, kredibilitas sumber, media sosial, persepsi konsumen, reputasi merek

1. Pendahuluan

Platform media digital seperti media sosial, forum daring, dan blog telah mengubah cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten (Majeed et al., 2025). Saat ini media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi telah menjadi arena utama untuk membentuk opini publik, termasuk opini mengenai merek dan produk. Menurut data terbaru, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 80%, menjadikan media digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Prasetyo et al., 2024). Media digital memungkinkan penyebaran konten secara luas dan viral, baik secara alami maupun melalui *influencer*, *endorsement*, atau strategi digital lainnya.

Perkembangan komunikasi digital memungkinkan konsumen untuk terhubung secara langsung dengan berbagai merek melalui media sosial. Ruang interaktif ini memberi peluang bagi *brand* untuk menjalin kedekatan, membangun *engagement*, serta membentuk persepsi publik melalui konten yang disebar. Namun, keterbukaan ruang digital juga menimbulkan kerentanan baru (Ghufron, 2018). Arus informasi yang sangat cepat dan tidak terfilter memudahkan munculnya misinformasi, rumor, dan berbagai bentuk penyimpangan informasi lainnya. Dalam kondisi inilah muncul fenomena *black campaign*, yaitu penyebaran narasi negatif atau informasi menyesatkan yang bertujuan merusak reputasi suatu *brand* (Mikhdar et al., 2024). Fenomena ini menjadi tantangan serius karena konten negatif dapat menyebar luas, memengaruhi persepsi konsumen, dan pada akhirnya berdampak pada citra maupun keputusan pembelian. Dalam hal ini membawa tantangan serius melalui *black campaign* yang menyebarkan informasi negatif, dan palsu untuk merusak reputasi dari suatu *brand*.

Black campaign merupakan kampanye hitam yang seringkali dikaitkan dengan dunia politik untuk menyebar informasi negatif atau fitnah untuk menjatuhkan lawan di pemilu (Dewanti, 2022). Dalam hal ini, banyak studi terdokumentasi yang mengulas *black campaign* sebagai ancaman serius di era demokrasi digital, khususnya melalui media sosial. Salah satu kasus yang menarik perhatian publik adalah fenomena *black campaign* adalah deodorant X, yang merupakan produk *deodorant* asal Denmark dan sempat populer terutama di TikTok Indonesia karena deodorant X berhasil memasuki pasar sekitar awal tahun 2020-an dan berhasil meraih *Top Brand Award 2022* di kategori *antiperspirant* dan produk ini dikenal klinis, bebas paraben, aman bagi ibu hamil dan menyusui serta efektif mengurangi keringat berlebih dan bau badan untuk jangka waktu yang lama.

Dalam beberapa waktu terakhir sebelum deodorant X pamit, banyak berbagai bermunculan konten di sosial media seperti TikTok dan Instagram yang membandingkan antara deodoran X dengan *brand* deodoran lainnya yang *overclaim* dengan harga yang lebih murah, serta penggunaan *buzzer* dan *influencer* berbayar yang menyebarkan informasi negatif terhadap deodorant X. Konten tersebut dengan cepat menyebar dan membentuk persepsi negatif di kalangan publik dan memicu gelombang ketidakpercayaan. Menurut Winata et al. (2024) Praktik *black campaign* dalam dunia bisnis dapat merugikan secara finansial dan merusak citra mereka dalam waktu singkat, karena informasi palsu cenderung menyebar lebih cepat dan viral di media sosial.

Narasi *black campaign* seringkali membingkai isu dengan cara yang emosional dan sensasional, menargetkan kekhawatiran tersebar konsumen, seperti keamanan produk atau Kesehatan. Dalam kasus ini, narasi seperti “*overpriced*”, “mengandung bahan berbahaya”, “memicu efek samping”. Narasi ini jika berhasil diterima, akan merusak fondasi kepercayaan yang telah dibangun merek. Kerusakan akibat narasi *black campaign* secara langsung menargetkan reputasi merek, salah satu terpenting bagi sebuah brand. Reputasi terbentuk dari persepsi kolektif konsumen, yang mencakup kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas yang dirasakan dari suatu merek. Namun, di era media sosial, reputasi sangat rentan, satu narasi negatif yang bisa menjadi viral dapat menghancurkan reputasi yang telah dibangun (Tampubolon, 2024).

Persebaran narasi *black campaign* di media sosial tidak berdampak secara langsung, pada citra atau reputasi suatu *brand*, melainkan melalui tahapan persepsi yang berlangsung di konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak langsung menerima informasi negatif yang beredar, melainkan secara aktif memproses, menafsirkan, dan membandingkan dengan pengalaman, pengetahuan, serta opini dari lingkungan sosial mereka. Menurut Ilham et al. (2025) paparan *black campaign* di media digital mendorong konsumen untuk melakukan refleksi kritis sebelum membentuk persepsi akhir, di mana proses persepsi ini sangat berperan dalam menentukan apakah narasi tersebut akan diterima, ditolak, atau dinegosiasikan. Peneliti juga melakukan observasi terhadap percakapan dan interaksi di media sosial terkait produk deodoran X. Dari hasil observasi awal tersebut, peneliti menemukan adanya penyebaran konten yang mengandung unsur *black campaign* yang cukup aktif dibicarakan oleh pengguna media digital. Temuan ini mendorong peneliti untuk melakukan pengumpulan data lebih lanjut guna memahami bagaimana audiens memersepsikan narasi negatif tersebut.

Untuk memperdalam temuan observasi, peneliti melakukan wawancara mendalam yang merupakan pengguna produk deodoran X yang akan peneliti urai dalam bab IV. Selain itu, peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada 31 responden yang pernah melihat atau terpapar konten *black campaign* terhadap produk yang sama. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh data bahwa sebagian besar responden telah terpapar oleh konten bernuansa negatif. Sebanyak 24 dari 31 responden (77%) menyatakan pernah melihat atau mengetahui adanya konten *black campaign* terhadap deodoran X di media sosial, sedangkan 7 responden (23%) menyatakan tidak pernah terpapar. Oleh karena itu, data awal ini menunjukkan bahwa narasi *black campaign* terhadap deodoran X telah menjadi bagian dari percakapan digital yang cukup dikenal publik. Meskipun tingkat pemaparannya tinggi, respon dan persepsi konsumen terhadap narasi tersebut menunjukkan dinamika yang beragam, sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut bagaimana persepsi mereka terbentuk dalam komunikasi digital.

Fenomena ini terjadi oleh deodoran X di Indonesia. Sebagai merek *antiperspirant* premium yang mapan, deodoran X menjadi pusat perdebatan di media sosial, terutama terkait isu kandungan bahan-bahan produknya, dan harga nya yang terbilang cukup mahal. Pada akhirnya, deodoran X mengumumkan pengunduran diri dari pasar Indonesia, dengan pertanyaan bahwa mereka tidak mampu bersaing secara tidak sehat yang melibatkan *black campaign*. Kasus ini menjadi bukti kuat tentang dampak fatal *black campaign* terhadap reputasi merek di media sosial. Di sinilah peran *Electronic Words of Mouth* (EOM) menjadi sangat krusial. EOM adalah semua bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi secara digital, seperti ulasan

produk, komentar, dan rekomendasi di media sosial (Ismagilova et al., 2020). EOM memiliki kredibilitas yang tinggi di mata konsumen karena dianggap sebagai testimoni otentik dari pengguna lain. Fenomena *black campaign* terhadap deodoran X menarik untuk diteliti karena mencerminkan realitas baru dalam digital yang dapat merusak suatu brand oleh narasi negatif yang terorganisir. Fenomena ini menunjukkan betapa besar pengaruh persepsi publik dan opini viral, bahkan ketika tidak berdasarkan fakta objektif. Penelitian ini penting untuk mengetahui bagaimana konsumen menanggapi isu tersebut, seberapa besar kepercayaan mereka terhadap narasi negatif, dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian atau loyalitas terhadap *brand*. Melihat banyak *brand* yang menggunakan *black campaign*, penulis ingin meneliti bagaimana persepsi konsumen dan dampaknya dalam keputusan *brand*.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang dilakukan pada kondisi objek penelitian yang alamiah atau natural setting, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Pendekatan ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang bersifat induktif dan holistik, menggunakan metode triangulasi seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang mendalam dan kaya makna dari fenomena yang terjadi.

Studi kasus ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks aslinya. Uswatun, (2021) studi kasus tepat digunakan ketika peneliti ingin menjawab pertanyaan "*how*" dan "*why*" dan ketika fenomena yang diteliti tidak dapat dipisahkan dari konteksnya. Dalam penelitian ini, interpretasi konsumen terhadap narasi *black campaign* tidak dapat dipahami tanpa mempertimbangkan konteks interaksi digital, algoritma media sosial, dan dinamika opini publik daring. Serupa dengan itu, Creswell (1965) menekankan bahwa studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan beragam data melalui, kuesioner, jejak digital, dan analisis konten sebagai bentuk triangulasi untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif.

Menurut Sugiyono (2021) subyek penelitian kualitatif merupakan sumber data utama yang menjadi fokus wawancara, observasi, dan interaksi dalam penelitian. Subyek ini dipilih secara *purposive* dengan kriteria tertentu agar dapat memberikan perspektif yang kaya dan relevan terhadap narasi *black campaign* di media sosial, khususnya terkait reputasi deodoran X. Melalui wawancara mendalam dengan subyek yang dipilih, peneliti dapat menggali makna dan persepsi secara detail dan autentik serta memahami konteks sosial yang melatarbelakangi pandangan mereka. Sedangkan obyek penelitian merupakan fenomena atau hal yang menjadi fokus kajian dan pengamatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, obyek penelitian adalah narasi *black campaign* di media sosial dan bagaimana konsumennya memaknainya terhadap reputasi produk deodoran X.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik fenomena yang akan diteliti. Sesuai dengan Sugiyono (2021), metode wawancara mendalam (*deep interview*) dipilih sebagai teknik utama untuk menggali secara detail persepsi, pengalaman, dan Persepsi konsumen terhadap narasi *black campaign* di media sosial. Wawancara ini menggunakan instrumen berupa panduan

pertanyaan wawancara yang sudah disusun secara sistematis untuk memastikan cakupan pembahasan yang komprehensif namun tetap fleksibel agar responden dapat mengembangkan jawaban secara alami. Selain itu, metode observasi juga digunakan untuk mengamati interaksi dan reaksi konsumen di media sosial secara langsung, sehingga data yang terkumpul menggambarkan konteks *real-time* terkait dinamika narasi yang bersirkulasi. Dalam penelitian kualitatif pemilihan informan dilakukan secara *purposive purposive* yakni memilih individu yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan relevan terhadap topik penelitian. Dalam hal ini, Informan dipilih dari pengguna aktif TikTok, Instagram, dan X yang berusia minimal 18 tahun serta pernah terpapar konten *black campaign* tentang Deodoran X. Mereka mencakup konsumen yang pernah maupun belum pernah menggunakan produk, sehingga memberikan perspektif yang beragam.

Menurut Sugiyono (2021) proses ini meliputi kegiatan seperti membuat verbatim dari hasil wawancara mendalam, yakni mentranskripsikan wawancara secara kata demi kata, kemudian melakukan *coding* data untuk mengelompokkan informasi ke dalam kategori-kategori yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini penting untuk menyaring dan mereduksi data agar lebih terfokus pada hal-hal yang relevan dengan Persepsi konsumen terhadap narasi *black campaign* di media sosial (Soesana et al., 2023). Definisi serta penerapan teknik pengolahan dan analisis data ini juga didukung oleh literatur terkait. Sugiyono (2021) menekankan pentingnya tiga aktivitas utama dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data berfungsi merangkum, memilih, dan memfokuskan informasi yang penting, sementara penyajian data dilakukan secara naratif untuk membentuk gambaran yang mudah dipahami. Kesimpulan yang ditarik bersifat sementara dan akan terus diuji ulang melalui verifikasi data pada tahap pengumpulan berikutnya hingga didapatkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Triangulasi teknik menjadi metode utama untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas data yang diperoleh. Triangulasi teknik mengacu pada penggunaan berbagai metode pengumpulan data, misalnya menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini tentang persepsi konsumen terhadap narasi *black campaign* di media sosial, triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara mendalam dengan konsumen, observasi aktivitas serta interaksi di media sosial, dan dokumentasi terkait narasi tersebut. Sugiyono (2021) menguraikan bahwa triangulasi data dapat dilakukan dengan tiga cara utama, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

Triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber berbeda seperti berbagai informan atau dokumen, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mendalam. Triangulasi teknik mengacu pada penggunaan berbagai metode pengumpulan data, misalnya menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk memeriksa keabsahan data dari sumber yang sama. Sedangkan triangulasi waktu melibatkan pengumpulan data pada waktu-waktu yang berbeda untuk menguji konsistensi data yang diperoleh. Dengan mengaplikasikan teknik triangulasi ini, penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat serta memperkuat kepercayaan terhadap temuan yang diperoleh.

Sugiyono (2021) menekankan bahwa kualitas penelitian kualitatif sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam menggabungkan data dari berbagai aspek serta menjaga sikap netral selama proses penelitian. Melalui teknik triangulasi, ketidaksesuaian antar data dapat diidentifikasi dan ditelusuri, sehingga data yang

akhirnya dipakai merupakan hasil validasi yang kuat. Hal ini penting mengingat penelitian mengenai narasi *black campaign* melibatkan interpretasi subjektif dari konsumen dan dinamika digital yang kompleks. Dengan demikian, teknik triangulasi bukan sekadar alat verifikasi data, melainkan juga sebagai strategi utama dalam menjamin keabsahan data penelitian kualitatif.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Observasi Jejak Digital dan Analisis Konten *Black Campaign*

Peneliti melakukan observasi terhadap jejak digital isu *black campaign* pada brand deodoran X melalui beberapa konten TikTok seperti *review*, kritik, dan komentar pengguna. Observasi ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana narasi negatif terbentuk dan disebarkan. Pola naratif yang umum ditemukan ialah kreator menampilkan ekspresi serius dan memperingatkan audiens bahwa *review* di TikTok sulit dipercaya karena dominasi *endorsement*. Pada salah satu video, kreator memperlihatkan kemasan produk lokal dan mengatakan:

“ini bukan antiperspirant 200 ribuan,” disertai caption “Hadeuh black campaign lagi? Kali ini brand lokal?!”

Konten seperti ini menghadirkan kontras antara harga produk dan dugaan strategi menyerang kompetitor. Komentar netizen memperluas narasi tersebut, seperti:

“Skrng udah susah nyari review jujur di TikTok karna ya pasti endors...”

Atau

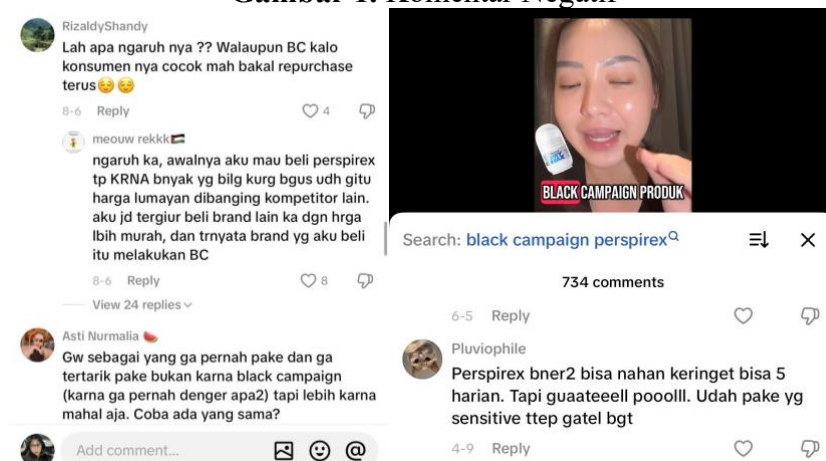
“Brand kompetitor dikasih rating paling bawah? I mean ngasih rating-nya tuh ga make sense...”

Komentar lain menunjukkan dampak pada perilaku membeli:

“Awalnya aku mau beli brand X... aku jadi tergiur beli brand lain... dan ternyata brand yg aku beli itu melakukan BC.”

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini terkait komentar negatif netizen:

Gambar 1. Komentar Negatif



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat bahwa sebagian komentar memperlihatkan *reinforcement* seperti:

“Gue sebagai yang ga pernah pake... ga tertarik bukan karena black campaign, tapi lebih karena mahal.”

Komentar seperti ini memperlihatkan bahwa narasi negatif dapat berperan sebagai *reinforcement*, yakni memperkuat alasan yang sebenarnya sudah ada, seperti harga produk yang lebih tinggi. Artinya, *black campaign* tidak selalu menjadi penentu utama, namun dapat memperdalam persepsi negatif yang sudah terbentuk sebelumnya.

Temuan Pendukung Data Survei

Survei terhadap 42 responden digunakan sebagai data pendukung. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan latar belakang pekerjaan beragam. Sebagian besar pernah terpapar konten bernuansa negatif mengenai Perspirex, menunjukkan isu *black campaign* memiliki jangkauan luas di media sosial. Sebanyak 32 dari 42 responden (76,2%) mengaku pernah melihat konten *black campaign* mengenai Deodoran X. Sebagian besar responden juga meyakini bahwa *black campaign* berpengaruh terhadap opini publik, ditunjukkan oleh 45,2% responden memilih angka 1 (sangat setuju) dan 42,9% memilih angka 2 (setuju). Selain itu, 76,2% responden menyatakan reputasi Perspirex menurun akibat narasi negatif di media sosial.

Temuan survei menguatkan wawancara mendalam bahwa persepsi negatif terbentuk bukan hanya dari pengalaman pribadi, tetapi dari paparan narasi negatif yang tersebar luas. Ekosistem digital memperluas dan mereproduksi narasi tersebut sehingga meningkatkan kerentanan konsumen terhadap informasi yang belum tervalidasi. Tingginya paparan publik terhadap narasi negatif menegaskan bahwa isu ini relevan, aktual, dan memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan persepsi konsumen terhadap Deodoran X.

Paparan Awal terhadap Konten *Black Campaign*

Paparan awal kedua informan terjadi melalui media sosial yang mereka konsumsi sehari-hari. Informan 1 (Gina) pertama kali melihat konten di platform X kemudian TikTok:

“Pernah, waktu itu pernah lewat, kebetulan aku taunya tuh pertama di X. Lalu aku baru melihat videonya di TikTok gitu, yang awalnya cuma sekilas aja muncul di beranda, tapi lama-lama aku jadi ngeh karena kontennya sering banget lewat. Dari situ aku mulai sadar kalau ternyata banyak yang bahas, jadi makin kebaca dan akhirnya aku benar-benar memperhatikannya.” (Gina)

Ia menyebut paparan tersebut semakin kuat karena dibahas ulang oleh *influencer*:

“Iya, karena waktu itu ada salah satu influencer yang membahas kok ini black campaign yaa. Terus abis itu kayak dikasih tau lah link TikTok-nya gitu, jadi aku makin penasaran. Awalnya cuma denger sekilas aja, tapi pas liat penjelasannya di video itu akhirnya aku ngerti maksudnya. Dari situ aku mulai nyambung sama obrolan orang-orang, soalnya ternyata banyak juga yang ngebahas hal yang sama.” (Gina)

Informan 2 (Anggie) terpapar melalui TikTok karena sering melakukan *scrolling*:

“Aku itu orang yang sehariannya scrolling social media di TikTok... jadi aku sempet lihat black campaign oleh Deorex ini. Karena hampir tiap hari aku buka TikTok, konten-konten kayak gitu tuh gampang banget lewat di beranda. Awalnya cuma sekilas muncul, tapi karena sering berseliweran, akhirnya aku jadi ngeh dan sadar kalau itu memang sedang ramai dibahas. Dari situ aku mulai ngerti kalau ternyata ada dugaan black campaign yang lagi diomongin soal Deorex.” (Anggie)

Ia juga mengatakan konten muncul spontan di FYP:

“Kayaknya lewat FYP sih, soalnya aku nggak nyari apa-apa tentang itu, tapi tiba-tiba aja muncul sendiri di beranda. Jadi benar-benar random banget, aku cuma lagi scroll biasa lalu kontennya nongol begitu aja.” (Anggie)

Pengalaman ini menunjukkan bahwa paparan awal terhadap konten *black campaign* sering kali bersifat pasif, tidak melalui proses pencarian aktif, tetapi melalui sistem kurasi otomatis yang memprioritaskan konten viral. Keseluruhan temuan tersebut memperlihatkan bahwa paparan awal kedua informan terhadap konten *black campaign* didorong oleh tiga faktor utama: algoritma platform media sosial, amplifikasi oleh kreator lain, dan kebiasaan konsumsi media yang tinggi.

Persepsi Awal terhadap Narasi *Black Campaign*

Kedua informan menunjukkan penilaian kritis. Informan 1 menilai konten tersebut jelas menjatuhkan pesaing:

“Menurutku itu kayak, gimana ya, blak-blakan gitu loh. Dia mempromosikan suatu produk, tapi juga sekaligus menjatuhkan lawan produknya gitu.” (Gina)

Ia juga menilai perbandingan merek dilakukan secara berlebihan:

“Menurutku membandingkan sih kayak, misalnya kalau dia menjelaskan produk aja, yaudah gak usah pakai embel-embel produk lain gitu loh di shoot gitu di kameranya.” (Gina)

Informan 2 mengaku sudah mengenali pola konten *black campaign* karena sering melihatnya di TikTok:

“Aku sempet sering kayak ngelihat jenis-jenis konten yang black campaign kayak gini sih. Kayak pake brand lain buat ngebandingin brand nya sendiri.” (Anggie)

Ia menilai gaya bicara kreator menunjukkan motif komersial:

“Cara dia ngomong juga keliatan banget kayak mau nunjukin ke penonton kalau brand dia tuh lebih bagus dibanding Perspirex.” (Anggie)

Persepsi awal yang muncul bukan hanya berdasarkan isi pesan, tetapi juga cara pesan tersebut dikemas. Dari keseluruhan data, dapat dikatakan bahwa persepsi awal informan tidak hanya berfokus pada klaim yang disampaikan dalam konten, tetapi pada motivasi di balik konten tersebut. Kedua informan menunjukkan kemampuan untuk melihat bahwa narasi tersebut memiliki agenda tersendiri.

Persepsi Informan Terhadap Konten

Dampak narasi *black campaign* terhadap persepsi konsumen menunjukkan perbedaan berdasarkan pengalaman, kebutuhan personal, dan persepsi risiko. Pengalaman pribadi berperan besar terhadap kekuatan pengaruh narasi negatif. Informan 1 tidak terpengaruh karena sudah lama menggunakan Perspirex:

“Engga. Karena menurut aku jauh lebih dulu Perspirex dibanding merek sebelah waktu itu. Karena menurutku adalah kualitasnya ya. Dari dulu aku sudah tahu Perspirex itu memang dikenal bagus, jadi aku pribadi nggak gampang dibawa omongan atau black campaign. Buat aku, posisi dan reputasinya udah jelas lebih dulu, jadi wajar kalau aku tetap percaya sama kualitasnya.” (Gina)

Namun ia menilai konsumen baru lebih mudah terpengaruh:

“Kalau orang lain engga tau suatu produk atau kualitas dari produk itu... dia bakal mudah terbawa opini tersebut. Soalnya kalau belum punya pengalaman pribadi atau nggak punya referensi yang jelas, orang biasanya cuma ikut apa yang mereka lihat di komentar atau video. Jadi ketika ada opini negatif yang rame, mereka bisa langsung percaya tanpa banyak mikir.” (Gina)

Informan 2 terpengaruh secara tidak langsung karena klaim negatif relevan dengan kebutuhan personalnya sebagai pemilik kulit sensitif:

“Itu juga mempengaruhi aku secara gak langsung... buat bener-bener pertimbangkan brand mana yang emang cocok dan layak digunakan sama aku yang kulitnya agak sensitif.” (Anggie)

Faktor harga juga memperkuat pertimbangannya. Persepsi di sini tidak hanya kognitif tetapi juga ekonomis menghubungkan narasi yang diterima dengan kondisi finansial pribadi. Pada akhirnya, persepsi konsumen terhadap narasi *black campaign* sangat bervariasi dan tidak dapat digeneralisasi. Persepsi Konsumen sebagai hasil interaksi antara pengalaman, kebutuhan, dan tingkat relevansi pesan.

Persepsi Konsumen terhadap *Black Campaign* terhadap Produk Deodoran X di Media Sosial

Persepsi konsumen terhadap *black campaign* Deodoran X terutama dibentuk oleh paparan berulang terhadap konten negatif di TikTok dan X, yang membuat isu tersebut terasa relevan dan penting meskipun belum terverifikasi. Kredibilitas komunikator menjadi faktor kunci, di mana konsumen lebih mudah mempercayai figur yang dianggap jujur dan independen, sementara KOL yang dinilai berlebihan atau diduga berbayar menimbulkan keraguan. Mekanisme ini sesuai dengan teori *source credibility* dan *availability heuristic*, yang menjelaskan bahwa pesan lebih mudah diterima ketika disampaikan oleh sumber tepercaya dan sering muncul dalam memori audiens. Konsumen tanpa pengalaman menggunakan produk cenderung membentuk persepsi negatif berdasarkan komentar, testimoni, dan *framing* konten yang emosional. Sesuai teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), mereka memproses informasi melalui jalur perifer, dipengaruhi oleh jumlah komentar, gaya penyampaian, dan emosi dalam konten, bukan melalui analisis kritis. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan Deodoran X menunjukkan resistensi terhadap narasi negatif karena pengalaman langsung berfungsi sebagai *experiential buffer* yang mengurangi dampak E-WOM negatif.

Komentar, ulasan, dan testimoni digital memiliki peran besar dalam memvalidasi narasi negatif. E-WOM yang muncul secara masif menciptakan kesan bahwa isu tersebut didukung oleh banyak orang, sehingga membentuk opini publik tanpa perlu bukti objektif. *Negativity bias* membuat konsumen lebih peka terhadap informasi negatif, yang menjelaskan mengapa kampanye negatif memiliki efek dua hingga tiga kali lebih kuat dibanding kampanye positif. Pada platform seperti TikTok, mekanisme algoritmik seperti komentar teratas turut memperkuat ilusi konsensus sehingga opini negatif tampak semakin kredibel dan dominan. Fenomena ini juga selaras dengan teori prosumer Alvin Toffler, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi sekaligus memproduksi ulang dan memperluasnya. Pengguna media sosial berkontribusi pada reproduksi narasi melalui komentar, duplikasi konten, *stitching*, hingga *re-upload* yang pada akhirnya memperkuat visibilitas isu. *Prosumer* secara kolektif membentuk arus utama persepsi negatif yang memengaruhi opini publik, sehingga persepsi konsumen terhadap *black campaign* tidak hanya berasal dari konten awal, tetapi juga dari proses produksi ulang makna di ruang digital. Dengan demikian, persepsi konsumen merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara intensitas paparan, kredibilitas sumber, pengalaman personal, dan dinamika E-WOM.

4. Simpulan

Persepsi konsumen terhadap narasi *black campaign* tentang Deodoran X terbentuk melalui paparan digital yang repetitif dan lintas platform, terutama di X (Twitter), TikTok, dan Instagram. Frekuensi kemunculan isu, diperkuat oleh komentar dan duplikasi konten, memunculkan *availability heuristic* yang membuat konsumen menganggap informasi tersebut relevan dan benar meskipun tidak didukung bukti objektif. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme algoritmik dan viralitas memiliki peran sentral dalam membentuk makna awal konsumen terhadap isu negatif suatu merek. Pengaruh *black campaign* paling kuat dirasakan oleh konsumen yang tidak memiliki pengalaman langsung dengan produk. Mereka mengandalkan isyarat periferan sebagaimana dijelaskan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), sehingga testimoni viral, *framing* dramatis, maupun gaya penyampaian influencer lebih mudah memengaruhi penilaian mereka.

Hal ini berbeda dengan konsumen yang sudah menggunakan Deodoran X dalam jangka panjang, yang menunjukkan resistensi karena pengalaman pribadi memberikan *experiential buffering* terhadap pesan negatif. Kredibilitas sumber menjadi faktor penentu lainnya; figur yang dianggap jujur, kompeten, dan autentik jauh lebih mampu membentuk persepsi dibanding sumber yang dinilai memiliki motif tertentu. Oleh karena itu, dinamika E-WOM negatif, *negativity bias*, dan mekanisme *social proof* memperkuat pembentukan opini kolektif bahwa Deodoran X memiliki reputasi bermasalah. Komentar negatif yang viral menempel lebih kuat dibanding pesan positif, sehingga mempercepat kerusakan citra merek dan menggerus kepercayaan publik. Penelitian ini menegaskan bahwa *black campaign* memiliki dampak signifikan terhadap reputasi Deodoran X, di mana kombinasi viralitas, kredibilitas komunikator, dan minimnya pengalaman personal konsumen berkontribusi pada melemahnya persepsi publik serta memengaruhi keputusan strategis perusahaan.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (1965). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches-Fifth Ed.*
- Dewanti, I. N. (2022). *Black Campaign Social Media sebagai Komunikasi Aktor Politik dalam Pemilihan Umum di Indonesia. 1*, 98–105.
- Fahris, R. I. R., Madison, F., Putra, A. D., Birra, B., Ababil, A., Batam, U. I., Batam, U. I., Batam, U. I., Batam, U. I., & Batam, U. I. (n.d.). *Pengaruh Tiktok ADS dan Black Campaign. 6*(1), 63–78.
- Ghufron, M. . (2018). Revolusi Industri 4.0: Tantangan, Peluang, Dan Solusi Bagi Dunia Pendidikan. *Seminar Nasional Dan Diskusi Panel Multidisiplin Hasil Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2018, 1*(1), 332–337.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Slade, E. L. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. 1203–1226.*
- Majeed, M., Chaudhary, A., & Chadha, R. (2025). Digital Transformation in the Customer Experience. In *Digital Transformation in the Customer Experience* (Issue December). <https://doi.org/10.1201/9781003560449>
- Mikhdar, N. S., Permata, R. R., & Sudaryat, S. (2024). *Pelindungan Hukum dan Implikasi Black Campaign Merek Skincare Terhadap Pemegang Hak Atas Merek Legal Protection and Implications of Black Campaign Skincare Brand to the Brand Rights Holders. 7*(2), 5–6.
- Prasetyo, S. M., Gustiawan, R., Albani, F. R., Komputer, I., Informatika, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). *Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia. 2*(1), 65–71.
- Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif.*
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Alfabeta.
- Tampubolon. (2024). *Black Campaign tactics in Shaping Perception Voter Beginner. 62–67.*
- Uswatun, L. (2021). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPAR* (1), 1–29.
- Winata, E., Puti, K., & Pramesti, H. (2024). *Kegiatan Black Campaign di Platform Tiktok Jelang Pemilihan Umum 2024 di Indonesia. 4*(1), 47–54.