

INTERPRETASI KONSUMEN TERHADAP KONTEN *BLACK CAMPAIGN* DI TIKTOK: STUDI RESEPSI AUDIENS DI KOTA DENPASAR

Ni Ketut Regina Chanda Primasari¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa²

Progam Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia^{1,2}

chandaregina01@gmail.com¹, jonathan.latupeirissa@gmail.com²

INFO ARTIKEL

Diterima:
09 Maret 2026
Disetujui:
02 April 2026
Diterbitkan:
05 Mei 2026

ABSTRACT

Social media platforms, particularly TikTok, have become primary communication channels and information sources for younger generations in the digital era. However, these platforms also facilitate black campaign practices disseminating false or manipulative information to damage competing brands' reputations. This study examines how consumers in Denpasar City interpret black campaign content on TikTok based on their media consumption experiences, while identifying factors such as platform usage intensity, content type preferences, and media literacy levels that shape these interpretations. Employing a descriptive phenomenological qualitative approach, this research purposively selected eight active TikTok users aged 20-21 years in Denpasar. Data were collected through in depth interviews, non participant virtual observation, and digital document analysis, ensuring triangulation for credibility. Findings reveal that consumers perceive black campaigns as deceptive tactics prevalent in beauty and food industries, with interpretations shaped by media experiences that generate cognitive and emotional responses ranging from discomfort to active avoidance behaviors. The study demonstrates that black campaigns produce short-term impacts on consumer attitudes, primarily manifesting as purchase hesitation and skepticism toward implicated brands. Theoretically, this research contributes to reception analysis studies in digital mass communication by demonstrating the active role of audiences in critically interpreting manipulative content. Practically, findings underscore the urgent need to enhance media literacy for cultivating critical awareness of manipulative content and promoting ethical digital marketing practices on TikTok.

Keywords: *Black Campaign, Consumer Interpretation, media Consumption Experience, TikTok, Digital Mass Communication*

ABSTRAK

Platform media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi saluran komunikasi utama dan sumber informasi bagi generasi muda di era digital. Namun, platform ini juga memfasilitasi praktik *black campaign* penyebaran informasi palsu atau manipulatif untuk merusak reputasi brand kompetitor. Penelitian ini mengkaji bagaimana konsumen di Kota Denpasar menginterpretasikan konten *black campaign* di TikTok berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor seperti intensitas penggunaan platform, preferensi jenis konten, dan tingkat literasi media yang membentuk interpretasi tersebut. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif fenomenologis, penelitian ini memilih secara purposif delapan pengguna aktif TikTok berusia 20-21 tahun di Kota Denpasar. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi virtual non partisipan, dan analisis dokumen digital dengan menerapkan triangulasi untuk memastikan kredibilitas. Temuan mengungkapkan bahwa konsumen memandang *black campaign* sebagai taktik manipulatif yang umum terjadi di industri kecantikan dan kuliner, dengan interpretasi yang dibentuk oleh pengalaman konsumsi media yang

menghasilkan respons kognitif dan emosional mulai dari ketidaknyamanan hingga perilaku penghindaran aktif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *black campaign* menghasilkan dampak jangka pendek terhadap sikap konsumen, terutama dalam bentuk keraguan pembelian dan skeptisisme terhadap brand yang terlibat. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian analisis resepsi dalam komunikasi massa digital dengan mendemonstrasikan peran aktif audiens dalam menginterpretasikan konten manipulatif secara kritis. Secara praktis, temuan menekankan urgensi peningkatan literasi media untuk mengembangkan kesadaran kritis terhadap konten manipulatif dan mendorong praktik pemasaran digital yang etis di platform TikTok.

Kata Kunci: Black Campaign, Interpretasi Konsumen, Pengalaman Konsumsi Media, TikTok, Komunikasi Massa Digital

PENDAHULUAN

Di era internet, kemajuan media sosial telah membawa transformasi fundamental dalam cara brand berinteraksi dengan konsumen, menciptakan paradigma baru dalam komunikasi pemasaran digital. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi sarana strategis yang membentuk opini public dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen melalui interaksi yang dinamis dan multidimensional. Studi ini berfokus pada dinamika interpretasi pengguna TikTok di Denpasar terkait black campaign, mengingat platform ini telah menjadi medium utama bagi Gen Z dalam memperoleh informasi dan berinteraksi sosial (Andriani, Prasetya, & Pratama, 2024). Platform media sosial memainkan peran krusial dalam menentukan persepsi konsumen terhadap suatu brand atau produk karena memungkinkan interaksi yang cepat dan responsif, penyajian konten visual yang menarik perhatian, serta kemudahan akses ke informasi yang beragam. Oleh karena itu, kajian akademik tentang dinamika pemasaran media sosial dan interpretasi konsumen terhadap konten manipulative menjadi urgensi yang tidak dapat diabaikan dalam studi komunikasi massa digital (Ausat, 2023).

TikTok saat ini menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia dengan pertumbuhan eksponensial yang sangat memengaruhi perilaku sosial dan pola konsumsi digital, terutama dikalangan generasi muda. Fenomena ini menjadi sangat relevan mengingat pesatnya peningkatan jumlah pengguna TikTok di Indonesia, yang menempati peringkat pertama secara global dengan 127,5 juta pengguna, menjadikannya platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk opini publik dan perilaku sosial, khususnya di kalangan generasi muda (Aulia, Suryani, & Pertiwi, 2025; Tumarjio & Sukadari, 2025). Karakteristik platform ini menciptakan kondisi dimana konten negatif atau manipulatif dapat

lebih mudah diterima dan disebar oleh pengguna tanpa melalui proses verifikasi yang memadai, sehingga meningkatkan probabilitas terbentuknya persepsi yang tidak akurat atau bisa terhadap suatu brand atau produk. TikTok mengandalkan format video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit, daya Tarik visual yang tinggi, serta algoritma personalisasi konten berbasis *For You Page* (FYP) yang memfasilitasi penyebaran pesan secara viral dengan jangkauan yang massif dan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya (Baumann, Arora, Rahwan, & Czaplicka, 2025).

Dalam konteks pemasaran konten digital, praktik *black campaign* (kampanye hitam) merepresentasikan strategi komunikasi yang tidak etis yang dilakukan dengan cara menyebarkan narasi negative atau informasi manipulative yang bertujuan untuk merusak reputasi brand kompetitor dan memengaruhi persepsi konsumen secara sistematis. Konten semacam ini sering dikemas secara persuasive dengan memanfaatkan teknik *storytelling* yang meyakinkan, penggunaan testimoni yang seolah-olah autentik, serta visualisasi yang dramatis, meskipun informasi yang disampaikan tidak selalu berdasarkan fakta yang valid atau dapat diverifikasi. Manifestasi *black campaign* pada platform TikTok dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti perbandingan produk yang tidak objektif dan cenderung bias, sindiran terselubung terhadap brand tertentu, atau narasi yang berlebihan (*exaggeration*) yang memanfaatkan emosi negative konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana literasi media konsumen memediasi interpretasi mereka terhadap konten *black campaign*, sebagaimana terlihat dalam studi fenomenologi tentang respons terhadap konten manipulatif seperti "racun TikTok", serta potensi TikTok sebagai sarana edukasi untuk meningkatkan kesadaran kritis pengguna terhadap informasi yang manipulatif, mengingat kerentanan terhadap propaganda digital dan kebutuhan literasi yang lebih tinggi (Haqi, Suryasucirandhan, Ningrum, Hardiana, & Pahlepi, 2025; Triyanti, Merah, Gratia, Paringa, & Primasari, 2022). Dengan demikian, memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan dan memaknai konten *black campaign* menjadi esensial untuk pengembangan kajian komunikasi massa digital dan pemasaran media sosial yang etis.

Interpretasi konsumen terhadap pesan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi media mereka, yang mencakup variable seperti jenis konten yang secara konsisten diakses, frekuensi dan durasi penggunaan platform di TikTok, serta paparan sebelumnya terhadap konten serupa yang membentuk skema kognitif merek. Konsumen yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi konten visual dan narasi persuasif di TikTok cenderung mengembangkan pola pemaknaan yang berbeda dalam

menginterpretasikan informasi yang bersifat negative atau kontroversial dibandingkan dengan konsumen yang memiliki paparan terbatas. Penelitian ini secara lebih lanjut menganalisis dampak penggunaan TikTok terhadap kepercayaan diri pengguna, serta bagaimana platform ini dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran digital yang efektif (Rahmawati et al., 2024; Triyanti et al., 2022). Meskipun telah terdapat beberapa penelitian tentang dampak TikTok terhadap perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan riset (*research gap*) yang signifikan terkait bagaimana pengalaman konsumsi media secara spesifik membentuk interpretasi konsumen terhadap konten *black campaign*. Penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengukur pengaruh secara statistic, namun belum mengeksplorasi secara mendalam proses pemaknaan (*meaning-making*) dan interpretasi subjektif yang dilakukan konsumen ketika berhadapan dengan konten manipulatif, serta belum mengidentifikasi faktor-faktor spesifikasi dari pengalaman konsumsi media yang menjadi determinan utama dalam pembentukan interpretasi tersebut.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan riset yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis secara mendalam bagaimana konsumen di Kota Denpasar menginterpretasikan konten *black campaign* di Tiktok berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka, dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses interpretasi tersebut, termasuk intensitas penggunaan platform, jenis konten yang dikonsumsi, serta tingkat literasi media konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada interaksi dan daya tarik visual TikTok, serta tantangan dalam penggunaan platform ini untuk memengaruhi perilaku konsumen, menjadi penting untuk memahami bagaimana *black campaign* dapat dimanfaatkan atau direspons secara efektif (Sayang, Koderi, Zulhannan, & Sodiq, 2025; Tjandrawibawa, 2024). Kota Denpasar dipilih sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa wilayah ini merupakan pusat aktivitas ekonomi pariwisata di provinsi Bali dengan karakteristik masyarakat yang memiliki intensitas tinggi dalam aktivitas pemasaran digital dan penggunaan media sosial, serta tingkat literasi digital yang relatif lebih tinggi dibanding wilayah lain, sehingga dapat memberikan Gambaran yang komperhensif tentang dinamika interpretasi konsumen dalam konteks ekosistem digital yang matang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelami proses pemaknaan yang dilakukan oleh pengguna TikTok, khususnya dalam menguraikan narasi negatif atau manipulatif yang sering muncul dalam *black campaign*, dengan mempertimbangkan

bagaimana pengalaman konsumsi media sebelumnya membentuk interpretasi tersebut (Andriani et al., 2024).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini mengangkat tema tentang komunikasi massa yang merupakan teori utama dalam penelitian ini, ada pula teori teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini agar bisa melengkapi dalam menganalisis fakta tersebut

Transformasi Lanskap Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial

Lingkungan komunikasi pemasaran telah mengalami perubahan mendasar dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang interaktif dan partisipatif berkat kemajuan teknologi digital. Strauss et al. (2024) menegaskan bahwa setiap bentuk media digital baik video, audio, maupun teks memiliki atribut unik yang menentukan efektivitasnya dalam menangkap dan menyampaikan informasi tertentu. Lebih lanjut, pemilihan medium komunikasi harus mempertimbangkan kemampuan medium tersebut dalam merepresentasikan fenomena komunikasi yang sedang diteliti, sekaligus memastikan bahwa kelompok sasaran yang dianalisis terwakili di dalamnya (Strauss et al., 2025).

Dalam hal ini, media sosial tidak lagi sekadar sarana untuk menyebarkan pesan; melainkan, media sosial merupakan platform interaktif yang memungkinkan masyarakat umum berperan ganda sebagai produsen dan konsumen informasi. Fenomena ini dijelaskan melalui konsep *prosumer*, di mana kemunculan teknologi dan platform digital telah memfasilitasi peran ganda ini melalui konten buatan pengguna (*user-generated content*), inovasi kolaboratif, dan interaksi *peer-to-peer* (Ertz et al., 2024). Lebih jauh, Ertz et al. (2024) menjelaskan bahwa lonjakan platform daring dan media sosial telah memperkuat pengaruh para *prosumer*, memungkinkan mereka untuk membentuk pengembangan produk, strategi pemasaran, dan penyampaian layanan.

Perubahan ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi menjadi satu-satunya pihak yang memegang kendali atas komunikasi; keterlibatan aktif pelanggan juga turut berperan. Kondisi inilah yang memungkinkan munculnya narasi di luar kendali merek, seperti konten negatif yang dapat merusak reputasi perusahaan dan menjadi landasan untuk memahami fenomena black campaign dalam ekosistem digital.

Peran Media Sosial, Khususnya TikTok, dalam Perkembangan Komunikasi Konsumen dan Fenomena *black campaign*

TikTok, salah satu platform media sosial dengan tingkat pertumbuhan tertinggi di dunia, memiliki pengaruh besar terhadap cara orang berkomunikasi saat ini. Per tahun 2024, TikTok telah memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif bulanan secara global, dengan Indonesia tercatat sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara (DataReportal, 2024). TikTok merupakan media yang efektif berkat format video pendeknya yang kreatif, menarik secara visual, dan mudah dibagikan. Namun, platform ini juga rentan terhadap penyebaran informasi palsu. Algoritma TikTok bekerja dengan cara merekomendasikan konten yang selaras dengan preferensi dan kebiasaan pengguna sebelumnya, sehingga menciptakan apa yang dikenal sebagai *filter bubble* kondisi di mana pengguna terjebak dalam lingkaran informasi yang sempit dan seringkali bias (Pradana & Effendi, 2024). Pradana & Effendi (2024) memperkuat argumen ini dengan menjelaskan bahwa mekanisme *filter bubble* menciptakan ruang yang membatasi pengguna dalam lingkaran informasi yang terpolarisasi, di mana algoritma media sosial seperti TikTok secara otomatis menyesuaikan konten yang disarankan berdasarkan preferensi dan interaksi sebelumnya.

Karena itu, pengguna TikTok biasanya hanya disugahi konten yang mirip dengan yang pernah mereka sukai atau interaksi sebelumnya, sehingga membatasi keragaman sudut pandang yang mereka terima. *Black campaign* adalah salah satu bentuk komunikasi persuasif yang menggunakan pendekatan negatif untuk merusak reputasi pesaing dalam ekosistem semacam itu. Yusnaini (2025) menunjukkan bagaimana media menggunakan pilihan istilah dan narasi tertentu untuk membingkai pesan kepada audiens, sebuah mekanisme yang juga berlaku dalam penyebaran konten negatif di media sosial. Interaksi media dengan audiens melalui platform digital serta bagaimana konten dibingkai untuk mengatur persepsi publik merupakan dimensi penting dalam memahami praktik *black campaign* (Yusnaini, 2025).

Hubungan antara fitur algoritmik TikTok, mekanisme gelembung filter, dan taktik kampanye hitam menunjukkan bahwa media sosial secara aktif memengaruhi pembentukan opini konsumen dan pola konsumsi informasi. Media turut membentuk cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan dimaknai oleh khalayak sebuah perspektif yang diperkuat oleh Al Putra (2024) yang menjelaskan bahwa perkembangan masyarakat jaringan (*network society*) di Indonesia semakin dipercepat oleh digitalisasi, di mana berbagai aktivitas sosial

kini berlangsung melalui platform digital dan membentuk pola interaksi baru yang berbeda dari era sebelumnya.

Karakteristik Masyarakat di Denpasar dan Relevansi Fenomena *black campaign*

Salah satu wilayah di Indonesia dengan tingkat penetrasi internet tertinggi adalah Denpasar, ibu kota Provinsi Bali. Tingkat penetrasi internet di Bali mencapai 78,9%, lebih tinggi daripada rata-rata nasional sebesar 78,19%, menurut data dari Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) (2023). Penduduk Denpasar merupakan konsumen dan produsen materi digital yang aktif berkat penggunaan media sosial yang intensif, terutama di kalangan kaum muda berusia 13 hingga 28 tahun.

Karakteristik demografis ini berimplikasi pada tingginya potensi paparan terhadap berbagai jenis informasi, termasuk konten yang mengandung unsur *black campaign*. Strauss et al. (2024) menekankan bahwa karena jaringan sosial bersifat sangat dinamis, keterwakilan kelompok sasaran dalam medium yang digunakan menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan bagaimana pesan dikomunikasikan dan diterima. Hal ini relevan dengan konteks masyarakat Denpasar yang aktif di media sosial, di mana dinamika platform turut membentuk pola penerimaan informasi.

Karakteristik budaya lokal turut membentuk pola interpretasi konsumen. Dalam perspektif komunikasi lintas budaya, Alotaibi (2024) menjelaskan bagaimana institusi dan kelompok masyarakat menggunakan pesan yang disesuaikan secara budaya untuk menjangkau pemangku kepentingan yang beragam, sambil tetap menekankan identitas lokal. Lebih lanjut, Alotaibi (2024) menegaskan bahwa solusi inovatif dalam komunikasi digital mampu melampaui batas geografis dan budaya serta mendorong partisipasi yang lebih luas. Dalam konteks masyarakat Denpasar yang kental dengan nilai budaya lokal, dinamika ini menciptakan pola interpretasi yang unik, di mana nilai budaya Bali berinteraksi dengan arus informasi global dalam membentuk respons terhadap konten negatif di media sosial. Akibatnya, latar belakang sosial masyarakat Denpasar sangat erat kaitannya dengan fenomena kampanye hitam. Sejauh mana informasi yang menyesatkan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen ditentukan oleh faktor-faktor perantara seperti literasi media, pengalaman digital, dan nilai-nilai budaya.

Penggunaan Teori Reception Analysis dalam Memahami Konten *black campaign* di TikTok

Untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konten *black campaign*, penelitian ini menggunakan teori *reception analysis* yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1980) dalam esainya "*Encoding/Decoding*." Teori ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses interpretasi pesan, dengan argumen bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi antara teks media dan latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman individu. Hall (1980) dalam Pithaloka et al. (2023) mengemukakan tiga posisi pembacaan yang dapat diambil oleh audiens dalam memaknai pesan media. Pertama, posisi *dominant-hegemonic*, yaitu audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh produsen. Kedua, posisi *negotiated*, yaitu audiens menerima sebagian pesan namun melakukan penyesuaian berdasarkan konteks dan pengalaman pribadi. Ketiga, posisi *oppositional*, yaitu audiens secara aktif menolak makna yang ditawarkan dan menggantinya dengan interpretasi alternatif.

Relevansi teori ini terletak pada kemampuannya menjelaskan mengapa audiens yang terpapar konten *black campaign* yang sama dapat menghasilkan respons yang berbeda-beda. Proses interpretasi terhadap konten negatif melibatkan evaluasi kritis terhadap kredibilitas pesan, pengalaman pribadi, serta referensi sosial yang dimiliki pengguna (Dwiana & Azwar, 2024). Sejalan dengan itu, generasi muda sebagai pengguna aktif media digital menunjukkan kemampuan untuk memaknai pesan secara kontekstual dengan mempertimbangkan nilai dan pengalaman yang mereka miliki (Rahmadanti & Azwar, 2024).

Secara sintesis, teori *reception analysis* dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan beroperasi dalam ekosistem media yang dibentuk oleh mekanisme *filter bubble* algoritma TikTok (Pradana & Effendi, 2024), dinamika *prosumer* di era digital (Ertz et al., 2024), serta karakteristik sosial-budaya masyarakat Denpasar (Alotaibi, 2024). Interaksi antara keempat elemen inilah teks media, teknologi platform, konteks budaya, dan posisi audiens yang membentuk kerangka analitis komprehensif untuk memahami interpretasi konsumen terhadap konten *black campaign* di TikTok. Dalam penelitian ini, posisi-posisi interpretasi tersebut *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional* akan diidentifikasi melalui analisis mendalam terhadap narasi dan respons konsumen Denpasar ketika berhadapan dengan konten *black campaign* di TikTok.

METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen mengevaluasi konten kampanye yang kontroversial di TikTok berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka, penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi proses interpretasi, persepsi, dan pemaknaan subjektif konsumen terhadap konten pemasaran negatif yang bersifat kompleks dan tidak dapat dikuantifikasi secara numerik, sebagaimana pendekatan yang digunakan dalam studi serupa mengenai pemanfaatan TikTok untuk promosi dan pengaruhnya terhadap kepercayaan diri pengguna (Afiah, Hasan, Ratnah, & Arisah, 2022; Rahmawati et al., 2024).

Kota Denpasar, Provinsi Bali, dipilih sebagai lokasi penelitian karena tingginya tingkat penggunaan TikTok di kalangan penduduk perkotaan, tingkat literasi digital yang relatif tinggi, serta perannya yang signifikan dalam fenomena kampanye negatif antar-merek, yang umum terjadi dalam ekosistem pemasaran digital platform TikTok. Penelitian ini mengadopsi desain fenomenologi untuk menganalisis makna yang terbentuk dari pengalaman individu, sejalan dengan studi yang mengkaji konstruksi sosial konsumen di TikTok (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut: (1) pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Kota Denpasar, (2) berusia 20–30 tahun yang merepresentasikan generasi Z dan milenial sebagai pengguna dominan TikTok, (3) memiliki pengalaman terpapar konten *black campaign* dalam konteks pemasaran atau persaingan antar brand, dan (4) bersedia menjadi informan penelitian dengan memberikan informasi secara terbuka dan mendalam. Informan diposisikan sebagai subjek utama penelitian karena pengalaman langsung dan pandangan subjektif mereka menjadi sumber data primer dalam menggali makna serta proses interpretasi terhadap konten yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode untuk memperoleh pemahaman yang holistik, yaitu: (1) wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilaksanakan secara daring melalui media chat (WhatsApp) dengan durasi rata-rata 60–90 menit per informan, (2) observasi virtual non-partisipan terhadap konten *black campaign* di TikTok untuk mengidentifikasi karakteristik, narasi pesan, serta pola penyajian konten, dan (3) analisis dokumen digital berupa tangkapan layar konten, komentar pengguna, serta bentuk interaksi lainnya di platform sebagai data pendukung (Haqi et al., 2025).

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan serangkaian pertanyaan panduan yang mencakup sejumlah topik penting, seperti pengalaman menggunakan TikTok, kebiasaan konsumsi media, paparan terhadap konten kampanye negatif, proses menafsirkan pesan-pesan tersebut, reaksi kognitif dan emosional, serta pengaruhnya terhadap sikap dan keputusan terhadap merek. Dengan menggunakan metode ini, para peneliti berhasil mengumpulkan informasi terperinci sambil tetap mempertahankan fokus pada tujuan penelitian.

Pendekatan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis tematik, yang dilaksanakan secara sistematis melalui sejumlah tahapan. Peneliti harus terlebih dahulu memahami data dengan membaca dan mempelajari transkrip wawancara secara utuh berulang kali guna memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap data tersebut. Setelah mendefinisikan unit-unit makna yang relevan dengan topik penelitian, peneliti memberikan kode pada setiap segmen data pada tahap kedua, yaitu proses pengkodean awal. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi tema, yang melibatkan pengelompokan kode-kode dengan makna terkait ke dalam kelompok yang lebih umum.

Meninjau tema adalah tahap keempat, yang melibatkan penentuan seberapa relevan tema tersebut dengan data secara keseluruhan dan memastikan tema tersebut koheren. Langkah kelima adalah mendefinisikan dan menamai tema untuk memberikan batasan konseptual yang jelas pada setiap topik yang dibuat. Tahap terakhir, penyusunan laporan, menggunakan kutipan langsung dari responden sebagai bukti empiris dan menyajikan hasil analisis secara naratif.

Untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antar informan untuk melihat konsistensi data, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara dengan hasil observasi virtual serta analisis dokumen digital. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan validitas temuan serta memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap delapan informan yang merupakan pengguna aktif TikTok di Kota Denpasar, diperoleh temuan mengenai bagaimana konsumen memaknai, merespons, dan menilai konten black campaign antar brand di TikTok

berdasarkan pengalaman konsumsi media mereka. Hasil penelitian disajikan dalam beberapa tema utama sebagai berikut.

1. Paparan terhadap konten *Black Campaign*

Sebagian besar informan mengakui pernah terpapar konten yang mengandung unsur *black campaign* di Platform TikTok, meskipun tingkat kesadaran dan frekuensi paparannya yang berbeda-beda. Beberapa informasi menyatakan bahwa konten semacam ini cukup sering muncul di brand merek, terutama dalam bentuk sindiran atau serangan tidak langsung antar brand. Informan 1 mengungkapkan bahwa ia cukup sering menemukan konten tersebut di TikTok.

“Pernah, dan menurut aku cukup sering. Biasanya terjadi sesama para selebtop sih jadi mereka saling menyerang dan sindir.”

Pertanyaan ini sejalan dengan pengakuan informan lain seperti informan 2, 3, 4, 7, dan 8 yang menyatakan pernah melihat konten yang menyerang atau menjatuhkan brand lain. Intensitas paparan yang relatif tinggi secara khusus disampaikan oleh informan 4, yang menyebutkan bahwa ia “sering dan pernah” melihat konten dengan karakteristik tersebut. Namun demikian, tidak seluruh informan memiliki pengalaman paparan yang sama. Informan 5 dan 6 menyatakan bahwa sejauh ini mereka tidak pernah atau belum menyadari adanya konten *black campaign* secara eksplisit di Tiktok. Informan 5 menjelaskan bahwasal tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap jenis konten tersebut.

“Sejauh ini tidak, mungkin aku kurang perhatian terhadap hal tsb.”

Sementara itu, Informan 6 menyatakan secara singkat bahwa ia “tidak” pernah melihat konten yang menyerang brand lain. Perbedaan pengalaman paparan ini menunjukkan bahwa distribusi konten *black campaign* tidak diterima secara merata oleh seluruh pengguna, yang dapat dipengaruhi oleh algoritma personalisasi TikTok, preferensi konsumsi konten, serta tingkat kepekaan masing-masing individu dalam mengidentifikasi unsur *black campaign*. Berdasarkan pengamatan informan, kategori brand yang paling sering terlibat dalam praktik *black campaign* adalah industry kecantikan, khususnya skincare dan make up. Informan 1 menyebutkan bahwa konten dalam kategori tersebut paling mudah dikenali.

“Skincare atau rekomendasi makeup sih paling kelihatan. Kadang brand A nyindir brand B lewat klaim ‘lebih aman’ atau ‘lebih jujur’.”

Temuan ini diperkuat oleh Informan 3, 4, 6, dan 7 yang secara konsisten menyebutkan skincare sebagai kategori yang paling sering terlibat. Informan 2 menambahkan bahwa selain produk kecantikan, kategori makanan juga kerap menampilkan praktik serupa.

“Selain skincare, kadang makanan juga, biasanya lewat perbandingan yang menjatuhkan.”

Informan 8 juga mengamati pola serangan antar brand dalam dua kategori tersebut.

“Brand kosmetik dan makanan saling menyerang di TikTok. Misalnya, iklan yang menunjukkan produk dari satu brand dengan cara yang negatif terhadap produk pesaing.”

Dominasi industri skincare dan kosmetik dalam praktik black campaign ini dapat dikaitkan dengan tingginya tingkat persaingan, sensitivitas konsumen terhadap isu keamanan dan kepercayaan produk, serta karakteristik produk yang sangat personal sehingga mudah dijadikan bahan perbandingan dan penilaian negatif.

2. Pemahaman Konsumen tentang *Black Campaign*

Meskipun dengan tingkat artikulasi yang berbeda-beda, informan menunjukkan pemahaman yang cukup baik tentang karakteristik konten yang dapat dikategorikan sebagai black campaign. Informan 1 dan 2 memaknai *black campaign* sebagai konten yang menonjolkan niat negatif melalui perbandingan yang menakutkan konsumen.

“Membandingkan tapi tujuannya menjatuhkan dan bikin takut pakai brand lain.”
(informan 1)

“Konten untuk strategi pemasaran brand tapi menjatuhkan atau menjelekkan brand lainnya biar brand yang ditawarkan terlihat bagus.” (informan 2)

Ada beberapa informan yang mengetahui bahwa black campaign dikaitkan dengan penyajian yang lebih eksplisit, seperti menyebut nama brand secara langsung atau menggunakan sumber daya pihak ketiga. Informan 3 menekankan betapa pentingnya buzzer dalam praktik tersebut.

“Konten yang menjelekkan brand lain dan membandingkannya dengan menggunakan buzzer.”

Sementara itu, informan 4 dan 7 menekankan bahwa penyebutan nama brand tanpa sensor menjadi ciri penting dari *black campaign*.

“Konten yang membandingkan brand lain dan diperlihatkan nama brandnya.”
(informan 4)

Informan 5 memberikan pemahaman yang lebih elaboratif dengan menekankan aspek ketiadaan bukti dan framing negatif terhadap brand lain.

“Konten yang secara sengaja menjelekkan atau menyudutkan brand lain dengan cara negatif, tanpa bukti yang jelas.”

Secara keseluruhan, pemahaman informan menunjukkan bahwa *black campaign* dipersepsikan tidak hanya sebagai bentuk perbandingan antar brand, tetapi juga sebagai praktik komunikasi pemasaran yang mengandung niat menjatuhkan, manipulatif, dan berpotensi menyesatkan konsumen.

3. Interpretasi Konsumen terhadap Konten *Black Campaign*

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat konten *black campaign* di TikTok sebagai persaingan antara brand yang mungkin tidak sehat dan berguna secara strategis. Informan umumnya memiliki kemampuan untuk membedakan antara tujuan pesan yang bersifat menjatuhkan pesaing dan kemasan konten yang tampaknya edukatif. Informan 1 melihat *black campaign* sebagai taktik persaingan yang terselubung, di mana konten sering dibungkus dengan narasi edukasi tetapi tetap mengandung elemen penjatuhan merek lain.

“Persaingan yang bisa dibilang kurang sehat. Walaupun dibungkus edukasi, tetap kelihatan ada unsur menjatuhkannya.”

Selain itu, interpretasi yang bernuansa emosional muncul, seperti yang ditunjukkan oleh informan 2, yang menyatakan ketidaknyamanannya terhadap konten tersebut.

“Jelek, kadang kesel sih menurutku karena jualan tapi jatuhin brand lain juga.”

Sebagian informan percaya bahwa *black campaign* adalah taktik komunikasi yang bertujuan untuk mengubah persepsi konsumen. Informan 4 menganggapnya sebagai upaya untuk menimbulkan keraguan pada brand pesaing.

“Membuat konsumen ragu sejenak terhadap brand kompetitor.”

Dua informan lainnya menangkap adanya motif sensasional dan manipulatif dalam konten *black campaign*, yang dinilai lebih berorientasi pada penjatuhan citra kompetitor dibandingkan pemberian informasi yang objektif kepada konsumen. Sementara itu, 2 informan lainnya lagi melihat praktik ini sebagai konsekuensi dari persaingan yang ketat di media digital, namun berpotensi merusak kepercayaan konsumen terhadap brand yang terlibat. Secara keseluruhan, interpretasi konsumen menunjukkan bahwa *black campaign* dipahami tidak hanya sebagai bentuk komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai praktik yang mengandung dimensi etis, emosional, dan strategis dalam membentuk persepsi publik di platform TikTok.

4. Respons Emosional dan Kognitif Informan

Berbagai reaksi emosional dan kognitif informan terhadap *black campaign* di TikTok, mulai dari sikap netral hingga reaksi negatif yang kuat, menunjukkan bagaimana pengguna secara aktif memproses, menilai, dan menyikapi pesan pemasaran negatif di media sosial. Sebagian informan menanggapi konten dengan cara yang relatif netral dan selektif. Misalnya, Informan 1 memilih untuk menghindari menjadi terlalu emosional dengan mengatakan,

“aku tipe yang cuek sih, paling ambil yang positifnya ajah,”

yang menunjukkan strategi kognitif berupa penyaringan informasi dengan hanya mengambil aspek yang dianggap bermanfaat dan mengabaikan unsur negatif. Respons kebingungan dan ketidaknyamanan juga muncul sebagai bentuk reaksi kognitif terhadap konten yang dinilai manipulatif. Informan 2 mengungkapkan perasaan “bingung,” ketika terpapar *black campaign*, yang mengindikasikan adanya disonansi kognitif akibat pesan yang saling bertentangan atau tidak sepenuhnya dapat dipercaya.

Sementara itu, informan 3 menunjukkan respons empatik dengan menyatakan bahwa ia “merasa kasihan terhadap brand yang dijatuhkan,” yang mencerminkan kesadaran akan dampak negatif *black campaign* terhadap reputasi pihak lain.

Di sisi lain, beberapa informan memperlihatkan respons emosional yang lebih kuat disertai tindakan penghindaran. Informan 4 menyatakan bahwa ia

“langsung skip dan langsung block,”

“risih dan kurang nyaman, karena kontennya terkesan negatif dan tidak sportif” (informan 6)

“langsung pencet not interested” (Informan 7)

Informan 8 menggambarkan respons yang lebih kompleks dengan menyatakan bahwa perasaannya

“campur aduk sih, aku merasa terkejut dan juga terkadang merasa tidak nyaman karena melihat brand saling menjatuhkan,”

yang mencerminkan kombinasi reaksi emosional dan kognitif ketika berhadapan dengan konten *black campaign*. Secara keseluruhan, tanggapan informan menunjukkan bahwa konten black campaign memicu reaksi emosional negatif dan mendorong pengguna untuk melakukan evaluasi kognitif dan strategi penghindaran aktif untuk menghindari konten TikTok.

5. Pengaruh terhadap Sikap dan Keputusan Konsumen

Terlepas dari fakta bahwa beberapa informan mengaku tidak langsung terpengaruh, beberapa menyatakan bahwa konten black campaign dapat menimbulkan keraguan dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tertentu. Pengaruh yang lebih tidak langsung termasuk munculnya keraguan, keinginan untuk mendapatkan pendapat tambahan, atau penundaan keputusan pembelian. Seorang informan mengungkapkan:

“Pernah, aku kadang jadi ngerasa maju mundur untuk beli” (Informan 1).

Namun demikian, sebagian besar informan sepakat bahwa strategi black campaign hanya efektif dalam jangka pendek dan berpotensi merugikan citra brand dalam jangka panjang.

“Efektif buat rame sesaat, tapi bisa bikin konsumen kehilangan kepercayaan” (Informan 1)

6. Harapan Konsumen terhadap Etika Brand di TikTok

Untuk menyimpulkan hasilnya, informan mengatakan bahwa brand harus bertindak lebih etis saat menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran. Mereka berpendapat bahwa brand seharusnya berkonsentrasi pada keunggulan produk sendiri dengan menyajikan konten yang jujur, inovatif, dan tidak menyingkirkan pesaing.

Hal ini tercermin dari pernyataan informan berikut:

“Seharusnya membuat konten kreatif tanpa harus menjatuhkan brand lain” (Informan 3)

PEMBAHASAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap materi kampanye hitam sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi media mereka. Skema kognitif pengguna untuk memahami pesan dibentuk oleh algoritme TikTok, jenis informasi yang mereka konsumsi, dan paparan berulang. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan gagasan pembentukan realitas dalam komunikasi digital, yang berpendapat bahwa makna dibentuk oleh pengalaman pribadi dan interaksi media, bukan bersifat objektif. Konsumen dengan intensitas penggunaan yang tinggi biasanya lebih mampu mengenali pola manipulatif, seperti perbandingan implisit dan pembungkaman negatif.

Temuan studi ini semakin menegaskan betapa pentingnya literasi media sebagai faktor moderasi. Responden dengan tingkat literasi media yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan analitis kritis yang lebih kuat, seperti kemampuan untuk membedakan antara konten yang manipulatif dan konten yang informatif. Adanya “filter bubble” yang dipicu oleh algoritma personalisasi ditunjukkan oleh fakta bahwa informan yang kurang terpapar cenderung kurang menyadari adanya kampanye negatif.

Black Campaign dapat dipandang dari sudut pandang komunikasi pemasaran sebagai teknik persuasi negatif yang memanfaatkan emosi konsumen seperti rasa tidak percaya dan ketakutan. Reaksi emosional para informan, yang sebagian besar ditandai dengan rasa tidak nyaman, kebingungan, dan sikap menghindar, memperjelas hal ini. Fenomena ini mendukung gagasan bahwa meskipun sinyal negatif tidak selalu menumbuhkan rasa percaya, sinyal tersebut sering kali memicu proses kognitif yang lebih mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, dalam hal perilaku konsumen, iklan yang menargetkan kelompok kulit hitam memiliki pengaruh yang lebih besar saat konsumen sedang mempertimbangkan pilihan-pilihan mereka, bukan saat mereka mengambil keputusan akhir. Keraguan dalam membeli merupakan hal yang umum di kalangan konsumen, namun mereka tetap melakukan riset lebih lanjut sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, taktik ini hanya efektif untuk sementara waktu. Salah satu komponen penting dalam hubungan antara merek dan konsumen adalah kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya dapat terganggu akibat perilaku tersebut.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan di Kota Denpasar sering memaknai konten kampanye hitam di TikTok sebagai taktik pemasaran manipulatif dan tidak etis. Ini muncul dalam persaingan merek, terutama di industri makanan dan kecantikan. Pemaknaan ini berkembang secara bertahap, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi media seseorang, yang mencakup intensitas penggunaan platform, jenis konten yang dikonsumsi, dan tingkat literasi media yang dimiliki setiap orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi media memengaruhi interpretasi konsumen; ini menyebabkan berbagai reaksi kognitif dan emosional, termasuk sikap netral, kebingungan, dan penghindaran aktif terhadap konten. Selain itu, kampanye hitam telah terbukti memiliki efek jangka pendek terhadap sikap pelanggan, terutama dengan menimbulkan keraguan dan menunda keputusan pembelian. Praktik ini, bagaimanapun, dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu dalam jangka panjang.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan bahwa proses pemaknaan konsumen terhadap konten digital adalah hasil konstruksi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman media dan bukanlah sesuatu yang terjadi secara pasif. Ini sejalan dengan gagasan konstruktivisme dalam komunikasi massa. Selain itu, temuan ini menegaskan betapa pentingnya konsep literasi media sebagai kemampuan penting untuk menyaring, mengevaluasi, dan menginterpretasikan pesan komunikasi digital, khususnya ketika berhadapan dengan konten manipulatif seperti black campaign. Akibatnya, penelitian ini membantu memperluas penelitian komunikasi massa digital, terutama dalam memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan pemasaran negatif di platform media sosial berbasis.

Secara praktis, temuan penelitian ini menekankan betapa pentingnya bagi konsumen untuk lebih memahami literasi media agar mereka lebih sadar terhadap konten yang berpotensi menyesatkan. Di sisi lain, pelaku industri diharapkan dapat menggunakan metode pemasaran yang etis, transparan, dan berorientasi pada nilai produk tanpa mengorbankan pesaing mereka. Selain itu, untuk menciptakan ekosistem komunikasi digital yang lebih sehat, peran regulator dan platform digital yang diperlukan untuk memperkuat pengawasan terhadap penyebaran konten manipulatif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara pengalaman konsumsi media, proses interpretasi, dan implikasinya terhadap sikap dan perilaku konsumen di era media sosial.

REFERENCES

- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner Di Kota Makassar. *Jurnal Ideas*, 8(4), 1257–1266. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Andriani, E., Prasetya, A. D., & Pratama, B. Y. (2024). Pengaruh Aplikasi Tiktok Dalam Komunikasi Generasi Z : Tinjauan Terhadap Perubahan Pola Interaksi Dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 1(3), 42–52. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v1i3.31>
- Aulia, S. N., Suryani, N. K., & Pertiwi, I. (2025). Pengaruh User Generated Content Dan Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p02>
- Ausat, A. M. A. (2023). The Role Of Social Media In Shaping Public Opinion And Its Influence On Economic Decisions. *Technology And Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.37>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). Dynamics Of Algorithmic Content Amplification On Tiktok. *Arxiv*, 2(31), 1–34. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- Haqi, N. T., Suryasuciramdhan, A., Ningrum, A., Hardiana, L. B., & Pahlepi, H. (2025). Propaganda Dalam Iklan Kampanye Politik Di Media Sosial Tiktok. *JURNAL DINAMIKA SOSIAL DAN SAINS*, 2(6), 811–817. <https://doi.org/10.60145/jdss.v2i6.180>
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, S., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi Fenomenologi Media Sosial Dan Perilaku Konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal Of Management Sciences*, 4(3), 124–136. <https://doi.org/10.37403/strategic.v4i3.278>
- Izzuddin, A. F., & Cahyadi, T. D. (2025). Krisis Pernikahan Di Era Digital: Studi Netnografi Tiktok Tentang Generasi Z Dan Relevansinya Terhadap Hukum Keluarga Islam. *CENDEKIA : Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(3), 858–868. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i3.6180>
- Rahmawati, Putri, H. A., Ultami, D. S., Fitri, L. K., Anggraini, F. P., & Syahidillah, W. (2024). Analisis Dampak Penggunaan Media Sosial Tik-Tok Pada Kepercayaan Diri Siswa SMKN 2 Mataram. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 4(4), 535–543. <https://doi.org/10.51878/social.v4i4.3791>
- Ramadhani, J. (2021). Gambaran Persepsi Remaja Terhadap Aplikasi Tiktok : Sebuah Studi Fenomenologi Interpretatif. *Happiness: Journal Of Psychology And Islamic Science*, 5(1), 31–40. <https://doi.org/10.30762/happiness.v5i1.377>
- Sayang, I., Koderi, K., Zulhannan, Z., & Sodiq, A. (2025). Literature Review: Tiktok Sebagai Ruang Kolaborasi Mahasiswa Pada Pembelajaran Maharah Kalam Jarak Jauh.

LEARNING : Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran, 5(1), 59–73.
<https://doi.org/10.51878/learning.v5i1.4328>

- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456–3466.
<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- Tjandrawibawa, P. (2024). Exploring Tiktok ' S Effectiveness For Local Brand Promotion : A Case Study Of Conseva In Indonesia. *VCD Journal Of Visual Communication Design*, 09(01), 166–178. <https://doi.org/10.37715/vcd.v9i1.4555>
- Triyanti, M. D., Merah, E. L. K., Gratia, G. P., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tiktok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa Di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi Vol. 2 No.1, April 2022 Fenomena*, 2(1), 193–200.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Tumarjio, A. E., & Sukadari, S. (2025). Pengaruh Lingkungan Sosial Budaya, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Sosial Pada Mahasiswa Universitas PGRI Yogyakarta. *SOCIAL: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(4), 1421–1430.
<https://doi.org/10.51878/social.v5i4.8034>