

**PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ISU
BOIKOT PRODUK AQUA DI TIKTOK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Dalam Ilmu Dakwah



OLEH :

**POPPY ARIANTI ILHAM
NIM. 20521053**

**PROGRAM STUDI
KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDIN ADAB DAN DAKWAH
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
(IAIN) CURUP
T.A 2024**

Hal : Pengajuan Skripsi

Kepada :

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di-

Curup

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Setelah mengadakan pemeriksaan dan pembimbingan serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Poppy Arianti Ilham

Nim : 20521053

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul : Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di Tiktok

Sudah dapat diajukan dalam ujian munaqasah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat permohonan pengajuan skripsi ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan dengan semestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Curup, 21 Juli 2024

Mengetahui,

Pembimbing I



Dita Verolyna, M.I.Kom
NIP. 198512102019032004

Pembimbing II



Intan Kurnia Syaputri, M.A
NIP.199208312020122001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Poppy Arianti Ilham
Nim : 20521053
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diakui atau dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat digunakan seperlunya.

Curup, Juni 2024

Penulis

Poppy Arianti Ilham

Nim. 20521053



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)
 FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jl. Dr. A.K Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 kode pos 39119
 Email: iain.curup@gmail.com.id

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : **602** /In.34/FU/PP.00.9/08/2024

Nama : **Poppy Arianti Ilham**
 Nim : **20521053**
 Fakultas : **Ushuluddin, Adab dan Dakwah**
 Prodi : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
 Judul : **Persepsi Konsumen tentang Isu Boikot Produk Aqua di Tiktok**

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari/ Tanggal : **Kamis, 08 Agustus 2024**
 Pukul : **14.30-16.00 WIB**
 Tempat : **Gedung Aula FUAD IAIN Curup**

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Ketua,

Dita Verolyna, M.I.Kom
 NIP. 19851216 201903 2 004

Sekretaris,

Intan Kurnia Svaputri, M.A
 NIP. 19920831 2020 12 2 001

Penguji I,

Anrial, MA
 NIP. 19810103 202321102

Penguji II,

Femalia Valentine, M.A
 NIP. 198801042020122002

Mengesahkan
 Dekan Fakultas
 Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M. Pd. I
 NIP. 19750112 200604 1 009

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allha SWT. Karena atas Rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsidengan judul “**Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di Tiktok**”. Kemudian tidak lupa peneliti mengucapkan shalawat beserta salam yang senantiasa tercurah kepada Rasullulah SAW yang mengantarkan kita dari zaman ke zaman hingga kita saat ini berada pada zaman teknologi yang modern. Penyusunan skripsi ini bermaksud untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Komunikasi Penyiaran Islam di IAIN Curup.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah, M. Pd. I, selaku Rektor IAIN Curup.
2. Bapak Dr. Yusefri, M. Ag, selaku Wakil Rektor I.
3. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE, M. Pd, MM, selaku Wakil Rektor II IAIN Curup.
4. Bapak Dr. Nelson, M. Pd. I, selaku Wakil Rektor III IAIN Curup.
5. Bapak Dr. Fakhruddin, S. Ag, M. Pd. I, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup.

6. Bunda Intan Kurnia Syaputri, M. A, selaku Ketua Program Studi KPI IAIN Curup.
7. Dita Verolyna, M.I.Kom , selaku Pembimbing I dan Bunda Intan Kurnia Syaputri, M. A selaku pembimbing II.
8. Kedua orang tuaku tercinta yang selalu memberikan support serta do'a yang tidak pernah putus serta memberikan motivasi agar aku terus semangat meraih cita-citaku.
9. Seluruh dosen dan staf IAIN Curup yang telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kata sempurna, karena peneliti hanya manusia biasa yang tidak luput dari kesalahan dan khilaf. Peneliti mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kebaikan skripsi ini. Atas segala bantuan dari berbagai pihak, peneliti mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT membalas kebaikan dengan nilai pahala yang berlipat ganda disisi-Nya. Aamiin Yarobal'Alamin.

Terimakasih Wassamu'alaikum Wr. Wb

Curup, Juli 2024

Poppy Arianti Ilham

Nim.20521053

MOTTO

“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam-pun tidak dapat mendahului siang. Masing-masing beredar pada garis edarnya”.

(Q.S Yasin :40)

“Lebih baik gagal setelah mencoba dari pada gagal karena belum mencoba’

(Poppy Arianti Ilham)

“Selalu ada harga dalam proses.Nikmati saja lelah-lelah ini.Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kamu investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau inginkan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar, tetapi gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan.” (Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Tidak ada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk :

ALLAH SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Dua orang paling berjasa dalam hidup , Ayah **Rudi Ilham** dan Mama **Lili Rusita** yang selalu melangitkan doa-doa baik dan menjadikan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan skripsi ini, Terimakasih sudah mengantarkan saya sampai ketempat ini, saya persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk Ayah dan Mamaku tercinta.
2. Kepada cinta kasih kedua adik saya, **Dely Anggraini Ilham** dan **Anes Desly Willy Ilham** Terima kasih atas segala do'a, usaha, motivasi, support yang diberikan kepada kakakmu ni. baik berupa material maupun immaterial yang diberikan kepada kakak mu ini.
3. Keluarga besar tercinta yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terima kasih telah memberi dukungan baik itu berupa material maupun immaterial serta selalu memberikan dukungan terhadap penulis hingga penulis bisa menyelesaikan studi ini.

4. Kepada dosen pembimbingku, Bunda **Dita Verolyna, M.I.Kom** dan Bunda **Intan Kurnia Syaputri, M. A** sekaligus Ka.Prodi KPI. Terima kasih atas bimbingan. Kritik dan sara, dan selalu meluangkan waktunya disela kesibukan. Menjadi salah satu dari anak bimbinganmu merupakan nikmat yang sampai saat ini selalu saya syukurkan, Terimakasih bunda, semoga jerih payahmu terbayarkan dan selalu dilimpahkan kesehata.
5. Terima kasih untk teman-teman komunikasi penyiaran islam angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku kuliah, *see you top, gusy*.
6. Terima kasih untuk diri sendiri. Poppy Arianti Ilham. Terima kasih sudah menerapkan ego dan memilih untuk kembali bangkit an menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluat keadaan dan tak pernah mau memutuskan untuk menyerah, kamu hebat, poppya

PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ISU BOIKOT PRODUK AQUA DI TIKTOK

Nama : Poppy Arianti Ilham (20521053)

ABSTRAK

Berita terkait pemboikotan produk Aqua di sosial media TikTok yang viral banyak ditonton oleh masyarakat pengguna TikTok tentu saja memberikan dampak terhadap perusahaan Aqua. Setelah menonton banyak konsumen-konsumen TikTok memberikan persepsi terkait berita pemboikotan produk Aqua. Banyak konsumen pengguna produk Aqua yang melihat berita viral di sosial media TikTok terkait pemboikotan produk Aqua. Konsumen yang telah menyaksikan berita boikot tersebut banyak mengeluarkan tanggapan ataupun persepsi yang sangat beragam ada yang tidak terpengaruh terkait berita yang viral dan sebagian konsumen ada juga yang merasa tidak nyaman dan ingin mengganti produk Aqua dengan jenis lain ataupun brand lain. Penelitian ini untuk mengetahui Bagaimana persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok dan untuk mengetahui Bagaimana fungsi media TikTok terhadap Isu Boikot. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari data lapangan yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara yang diperoleh di lapangan. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, screenshot yang berkaitan dengan data penelitian di media tiktok dan referensi lain yang bersangkutan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Hasil penelitian menemukan proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan. persepsi yang muncul merupakan persepsi negatif dan positif dimana terdapat 2 persepsi negatif dan 2 persepsi positif. Kemunculan persepsi tersebut tidak hanya semata-mata muncul begitu saja melainkan melalui beberapa tahapan seperti stimulasi yang diterima oleh penglihatan dan pendengaran berupa isu berita pemboikotan produk aqua, proses pengorganisasian dengan mencari informasi secara mendalam, interpretasi dan evaluasi dimana stimulus dikaitkan dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan dan emosi, selanjutnya memori dan pengingat yang dapat di panggil kembali untuk konsumen memasuki tahap akhir untuk mengeluarkan persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut.

Kata Kunci : *Persepsi, Konsumen, Boikot, Produk Aqua, Media Sosial Tiktok*

DAFTAR ISI

PENGAJUAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Penelitian Terdahulu	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Tinjauan Tentang Persepsi	13
1. Pengertian Persepsi.....	13
2. Syarat Persepsi.....	15
3. Proses Terjadinya Persepsi	15
4. Jenis-Jenis Persepsi	18
5. Faktor-faktor yang Mmpengaruhi Persepsi	20
G. Konsumen	21
H. Media Sosial.....	23
1. Klasifikasi Media Sosial.....	24
I. Tinjauan Tentang TikTok	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Subjek Penelitian.....	28
C. Pendekatan Penelitian	30

D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran umum objek penelitian	38
1. Sejarah Media TikTok.....	38
B. Hasil Penelitian	49
1. Bagaimana Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di TikTok	49
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
PEDOMAN WAWANCARA	78
PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ISU BOIKOT PRODUK AQUA DITIKTOK.....	78
TRANSKIP WAWANCARA SKRIPSI.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Internet dan media sosial menjadi sarana terbuka yang mudah diakses oleh setiap konsumen untuk mencari serta mendapatkan berbagai informasi seperti hiburan, pengetahuan, maupun berita-berita terkini. Menurut Keller, media sosial adalah platform yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video baik dengan individu lain maupun perusahaan, serta sebaliknya.¹ Salah satu media sosial yang saat ini sering digunakan oleh banyak konsumen adalah media sosialTikTok.

TikTok merupakan salah satu kemajuan teknologi, yakni sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang diluncurkan pada september 2016 oleh zhang yimin, pendiri toutiao. Aplikasi tersebut memperbolehkan para pengguna untuk membuat video musik pendek mereka sendiri, selain dengan nama TikTok ia juga dikenal dengan douyin sebuah video pendek vibrato. TikTok dikenalkan dan diluncurkan diindonesia pertama kali pada september 2016.²

Pada saat ini TikTok menjadi aplikasi yang sangat populer tidak hanya bagi kalangan remaja tetapi bagi seluruh masyarakat Indonesia maupun luar negeri.

¹Maria Magdalena Batee, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 313–24 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>>.

²Suhardi Edison, 'Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun Tiktok Ali Hamza', *Skripsi*, 1.1 (2023), 1–77.

Didalam aplikasi TikTok saat ini terdapat banyak konten-konten mulai dari hiburan, musik, tutorial, iklan maupun berita. Banyak beberapa perusahaan memanfaatkan media sosial TikTok guna mempromosikan suatu barang agar menarik minat konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.³

Konsumen memiliki hak-hak yang telah di atur dalam salah satu undang-undang di Indonesia. Berkaitan dengan hak-hak konsumen secara normatif UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengaturnya dalam Bab III. Hak dan Kewajiban, Bagian Pertama mengenai Hak dan Kewajiban Konsumen. Hak konsumen dinyatakan dalam Pasal 4 huruf: Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa; Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa; Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan; Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; Hak untuk diperlakukan atau dilayani

³ Marcelo Leonardo Tuela, 'Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang Yang Diperdagangkan', *Lex Privatum*, 2.3 (2014), 56–70.

secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya; Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Sampai saat ini secara universal diakui adanya hak-hak konsumen yang secara universal pula dilindungi dan dihormati, yaitu: Hak keamanan dan keselamatan; Hak atas informasi; Hak untuk memilih; Hak untuk didengar; Hak atas lingkungan hidup.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan iklan sosial media untuk menarik minat konsumen adalah perusahaan Aqua. Aqua merupakan sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua *Golden Mississippi* di Indonesia sejak tahun 1973. Adapun Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi merek generik untuk AMDK. Aqua didirikan oleh Tirta Utomo (1930-1994), warga asli Wonosobo yang setelah keluar bekerja dari Pertamina, dan bekerja di Petronas, mendirikan usaha air minum dalam kemasan (AMDK).⁴ Aqua juga menjadi brand terkenal dalam produk air mineral sehingga banyak jenis produk air mineral dengan brand lain konsumen tetap menyebutnya sebagai Aqua.

⁴[id.m.wikipedia.org/wiki/Aqua_\(air_mineral\)](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Aqua_(air_mineral)), (diakses pada tanggal 19 Maret 2019).

Dengan kegunaan sosial media TikTok yang dapat menampilkan video maupun audio sehingga iklan Aqua di Indonesia bisa bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti kreativitas iklan, pesan yang disampaikan, dan hubungannya dengan nilai-nilai budaya lokal. Aqua, sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan terkemuka di Indonesia, sering kali berusaha untuk membangun citra yang positif dalam iklannya, baik itu terkait dengan kesehatan, kebersihan, maupun kepedulian terhadap lingkungan.⁵Iklan Aqua seringkali menonjolkan keindahan alam Indonesia, nilai-nilai kebersamaan, dan pentingnya hidrasi untuk kesehatan. Hal ini bisa memengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek Aqua sebagai produk yang sehat, alami, dan peduli terhadap lingkungan.⁶ Aqua yang menyatakan asli produk Indonesia ternyata termasuk produk salah satu perusahaan Danone dari Prancis yang dimana 78% saham milik Asing yang dimana Sebagian besar milik Amerika dan ternyata investor danone adalah BlackRock yang merupakan pihak yang mempersenjatai Israel dan mendukung Israel.

Pasca adanya kembali berita terkait perang antara palestina dan Israel berbagai pihak kian gencar memberi dukungan terhadap palestina. Mulai dari bantuan kemanusiaan berupa donasi hingga material, tiada henti dikirimkan dari Indonesia. Sebagai salah satu bentuk dukungan terhadap korban terdampak

⁵A.B Priyogi, 'Mencermati Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Dalam Iklan Televisi (Study Kasus PT. Investama (AQUA))', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FBE*, 1 (2016), 1–13.

⁶E.S Arvianti, 'Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Citra Merek AQUA(Study Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponogoro)', 2018, 82–93.

konflik jalur Gaza, diserukan pula ajakan boikot pada produk tertentu yang diduga berasal atau terafiliasi dengan pihak Israel.⁷

Fenomena boikot produk Israel di Indonesia telah meningkat dan tersebar berita-berita viral di media sosial tentang pemboikotan produk-produk yang dimana perusahaan tersebut menundung tindakan Israel terhadap palestina, hal tersebut merupakan bentuk dukungan dan solidaritas nyata masyarakat terhadap korban krisis Gaza di Palestina. Fenomena ini menjadi perhatian utama dan hangat diperdebatkan diberbagai bagian masyarakat. Meskipun gerakan ini menarik perhatian publik, dampaknya terhadap ekonomi Indonesia masih menjadi subjek perdebatan yang sengit dan rumit.


MUI juga telah melakukan pernyataan telah melakukan pemboikotan terhadap beberapa produk pasca konflik Israel dan palestina. berita pemboikotan viral dalam berbagai sosial media salah satunya adalah TikTok. Berita yang viral terkait pemboikotan salah satunya adalah produk Aqua. Meskipun perusahaan Aqua telah berupaya melakukan iklan dengan memanfaatkan sosial media untuk menarik minat konsumen namun hal tersebut tidak semulus yang di harapkan. Didalam sosial media tiktok saat ini sering sekali muncul berita pemboikotan terhadap produk-produk yang saat ini banyak terjual di Indonesia, dikarenakan pemilik saham suatu perusahaan tersebut merupakan pihak yang mendukung



⁷Matheus Elmerio Menaru, 'Klarifikasi Aqua Soal Afiliasi Dengan Israel: Produk Kami Asli Indonesia', *Tribunnews*, 2023 <<https://www.tribunnews.com/nasional/2023/12/22/klarifikasi-aqua-soal-afiliasi-dengan-israel-produk-kami-asli-indonesia>>.

kegiatan Israel dalam menjaja palestina sehingga banyak konsumen yang tidak ingin menggunakan produk-produk tersebut demi rasa kemanusiaan.

Dari banyak nya produk yang viral berita nya di sosial media TikTok terkait pemboikotan, produk Aqua menjadi salah satu produk yang berita pemboikotannya viral dan banyak beredar di akun-akun TikTok seperti:

Table 1.1
Data akun TikTok Dengan Konten Berita Boikot Produk Aqua

No.	Nama Akun	Gambar	Penjelasam
1.	@komenwarga62		Berita menjelaskan bahwa iklan Aqua dinilai blunder karena mengklaim bahwa Aqua Asli produk Indonesia namun nyatanya Aqua termasuk produk Danone

2.	@cekkatafakta		Berita terkait pernyataan bahwa Aqua tidak terafiliasi dengan Israel namun faktanya pemilik saham terbesarnya sebagai pendukung Israel .
3.	@deyanshaa		Berita terkait pernyataan di sampai di boikot dengan menyatakan pembuatan iklan salah pemilihan narasi marketing sehingga blunder

Sumber: data penelitian 2024

Dengan adanya berita terkait pemboikotan produk Aqua di sosial media TikTok yang viral banyak ditonton oleh masyarakat pengguna TikTok tentu saja memberikan dampak terhadap perusahaan Aqua. Setelah menonton banyak konsumen-konsumen TikTok memberikan persepsi terkait berita pemboikotan produk Aqua.

Secara umum, persepsi melibatkan proses seleksi, organisasi, dan interpretasi informasi sensorik untuk membentuk pemahaman yang lebih besar tentang realitas. Ini merupakan aspek penting dalam pembentukan sikap, pengambilan keputusan, dan interaksi sosial.⁸ Selanjutnya persepsi merupakan penyerapan terhadap informasi melalui indera dengan melalui penglihatan, pendengaran, penciuman dan perasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata persepsi memiliki arti tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu.⁹

Berdasarkan penelitian awal banyak konsumen pengguna produk Aqua yang melihat berita viral di sosial media TikTok terkait pemboikotan produk Aqua. Konsumen yang telah menyaksikan berita boikot tersebut banyak mengelurkan tanggapan ataupun persepsi yang sangat beragam ada yang tidak terpengaruh terkait berita yang viral dan sebagian konsumen ada juga yang merasa tidak nyaman dan ingin mengganti produk Aqua dengan jenis lain ataupun brand lain.

⁸ Jean M. Twenge Myers, David G, and, *Social Psychology* (McGraw;Hill, 2019).

⁹Tri Inda Fadhila Rahma, 'PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), 1-7.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai persepsi konsumen-konsumen produk Aqua terkait berita mengenai pemboikotan produk Aqua yang viral dalam sosial media TikTok. Hal ini menginspirasi peneliti untuk menyusun sebuah karya tulis dalam bentuk skripsi dengan judul "Persepsi Konsumen Pada Berita Boikot Produk Aqua DI TikTok".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok?

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian, maka penulis membatasi masalah dengan penelitian ini hanya fokus pada pembahasan mengenai persepsi konsumen pada berita boikot produk aqua di TikTok dan peran media massa dan platform online dalam membentuk persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis teliti mudah-mudahan dapat bermanfaat bagi peneliti dan memberikan kontribusi bagi pihak lain, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Tulisan ini bermanfaat untuk mengembangkan pemahaman dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam persepsi konsumen. Harapannya, tulisan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang berencana melakukan penelitian serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam menulis dan menganalisis, sehingga menjadi persiapan yang baik untuk masuk dan berkontribusi dalam instansi tertentu. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok.

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, termasuk dalam hal isu, topik,

variabel, dan metodologi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang dilakukan:

Table 1.2
Data Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Persamaan	Perbedaan
Septiazi Muhammad Fauzan Dan Nina Yuliana	Analisi Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia	2023	Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif	Perbedaannya penelitian ini membahas mengenai pemboikotan terhadap seluruh produk, sedangkan penelitian saya hanya membahas mengenai produk Aqua
Dian Arhadani Dan Nova	Analisi Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia	2023	Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif	Perbedaannya penelitian terdahulu membahas mengenai dampaknya sedangkan penelitian ini membahas mengenai persepsi atau pandangan konsumen terkait berita boikot yang sedang viral
Yullah Dan Andri	Analisi Framing Pemberitaan Boikot	2016	Persamaan penelitian ini terletak pada metode	Pada penelitian terdahulu menganalisis

	Produk Israel Pada Kantor Berita Islam Mi'raj News Agency		penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dan persamaannya tentang produk yang berita pemboikotannya viral di sosial media	terkait pembingkaiian Kantor Berita Islam Mi'raj News Agency terkait berita boikot produk Israel, sedangkan penelitian ini hanya meneliti persepsi dan pandangan konsumen
Utama Dan Andika Nugraha	Analisi Hukum Pencegahan Hoax Terhadap Fatwa MUI Terkait Boikot Produk Dan Pendidikan Kesadaran Publik Dalam Era Digital	2023	Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini menanggapi terkait berita pada sosial media.	Perbedaan terletak pada penelitian terdahulu terfokus pada hukum pencegahan berita hoax terhadap pemboikotan sedangkan penelitian ini terkait persepsi konsumen terhadap berita boikot.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Kata persepsi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai tanggapan yang berasal dari bahasa Inggris *perception*. *Perception* memiliki arti sebagai persepsi, penglihatan, dan tanggapan. Selain itu juga, persepsi memiliki arti sebagai penerimaan langsung dari sesuatu, atau cara seseorang menggunakan panca inderanya untuk mengetahui beberapa hal. Persepsi seseorang mempengaruhi sikapnya, dan sikap akan mempengaruhi perilakunya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa persepsi mempengaruhi perilaku seseorang atau bahwa perilaku menggambarkan persepsi seseorang. Persepsi adalah tanggapan atau gambaran langsung dari serapan seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca indera.¹⁰

Menurut Joseph A. Devito, persepsi adalah "Proses yang membuat kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus atau rangsangan yang mempengaruhi inderakita." Namun, menurut Sarlito dalam Ugi Nugraha,

¹⁰Dkk Ni Desak Made Santi Diwyartha, *Persepsi Dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021), <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/516>.

"Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang didalam memahami informasi tentang linglung." Misbah Thoha.¹¹

Persepsi pada obyek atau kejadian disebut dengan persepsi obyek, sedangkan persepsi pada manusia disebut dengan persepsi interpersonal. Hal ini ditegaskan dalam psikologi komunikasi bahwa persepsi terhadap manusia dalam sistem komunikasi interpersonal dinamakan dengan persepsi interpersonal. Persepsi interpersonal dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor situasional dan faktor personal Rakhmat. Faktor situasional merujuk pada berbagai petunjuk eksternal yang dapat 17 diamati, seperti deskripsi verbal, petunjuk proksemik, kinesik, wajah, paralinguistik, dan artifaktual¹².

Persepsi mempengaruhi cara kita berkomunikasi dengan orang lain. Persepsi kita terhadap orang lain atau obyek atau kejadian tertentu umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya latar belakang budaya, kemampuan untuk berempati, kecenderungan kita untuk membuat kesalahan persepsi, dan lain-lain¹³.

¹¹EFFENDY, Aidil Amin; SUNARSI, Denok. Persepsi mahasiswa terhadap kemampuan dalam mendirikan UMKM dan efektivitas promosi melalui online di kota tangerang selatan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 2020, 4.3: 702-714.

¹²Agus ria Kumara, M.Pd. P. "*Komunikasi antar pribadi*" program studi bimbingan dan konseling dan ilmu pendidikan universitas Ahmad Dahlan, hal 16, 2019

¹³Agus ria Kumara, M.Pd. P. "*Komunikasi antar pribadi*" program studi bimbingan dan konseling dan ilmu pendidikan universitas Ahmad Dahlan, hal 16, 2019

2. Syarat Persepsi

Berdasarkan teori yang dikutip dari Fahmi, tiga syarat terbentuknya persepsi yaitu adanya objek, adanya reseptor dan alat indra dan adanya perhatian. Teori ini didukung oleh teori menurut Sunaryo, yaitu persepsi dapat terjadi saat ada objek yang dipersepsi, ada perhatian yang merupakan langkah awal dalam mengadakan persepsi, ada indra atau reseptor sebagai penerima stimulus, dan ada saraf sensoris untuk meneruskan stimulus ke otak baik pusat kesadaran atau pusat saraf.¹⁴

3. Proses Terjadinya Persepsi

Persepsi terjadi karena adanya suatu proses. Proses awal terjadinya persepsi adalah dari suatu objek yang dapat menimbulkan rangsangan yang berasal dari alat indra atau reseptor yang disebut proses kealaman (fisik). Alat indra akan menerima rangsangan dan dilanjutkan melalui saraf sensoris ke otak yang disebut proses fisiologis. Selanjutnya otak akan memproses rangsangan tersebut yang dinamakan proses psikologis. Terakhir, individu akan menyadari sesuatu yang diterima melalui alat indra¹⁵.

Menurut DeVito persepsi adalah proses seseorang memiliki kesadaran tentang berbagai obyek atau kejadian, khususnya orang lain yang dirasakan melalui pancaindera seperti penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran,

¹⁴Fahmi Dzul, *PERSEPSI (Bagaimana Sejatinnya Persepsi Membentuk Konstruksi Kita), Persepsi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021), <https://www.google.co.id/books/edition/Persepsi/1HRHEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0>.

¹⁵Asrori, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner, CV. Pena Persada*, vol. 5 (Banyumas: Pena Persada, 2020).

dan sentuhan. Persepsi interpersonal adalah serangkaian proses berkelanjutan yang menyatu satu sama lain. Menurut DeVito proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan¹⁶.

a. Stimulasi

Tahap pertama proses persepsi interpersonal adalah ketika alat indera distimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Perlu dipahami bahwa tidak semua hal yang berasal dari lingkungan sekitar kita dapat dirasakan. Hal ini disebabkan adanya perhatian selektif dan terpaan selektif. Dalam perhatian selektif, kita cenderung hanya memperhatikan hal-hal tertentu yang dipandang penting bagi kita. Sedangkan dalam terpaan selektif, kita cenderung menerpa diri kita pada orang atau pesan yang akan menguatkan keyakinan atau memberikan kontribusi pada tujuan yang telah ditetapkan.

b. Organisasi

Pada tahap kedua proses persepsi interpersonal, kita mengorganisasi berbagai informasi yang diperoleh. Terdapat beberapa cara yang umumnya digunakan oleh manusia untuk mengorganisasikan informasi yang diperoleh yaitu melalui organisasi melalui aturan yang merujuk pada aturan yang sering digunakan yaitu proksimitas atau

¹⁶Agus ria Kumara, M.Pd. P. "Komunikasi antar pribadi" program studi bimbingan dan konseling dan ilmu pendidikan universitas Ahmad Dahlan, hal 18-19, 2019

kedekatan fisik, persamaan fisik, dan kontras atau perbedaan, organisasi melalui skemata merujuk pada proses mental yang membantu kita mengatur jutaan informasi yang berkaitan dengan kita setiap hari, dan organisasi melalui naskah dimana tubuh akan terorganisasi tentang beberapa tindakan, kejadian, atau prosedur.

c. Interpretasi dan evaluasi

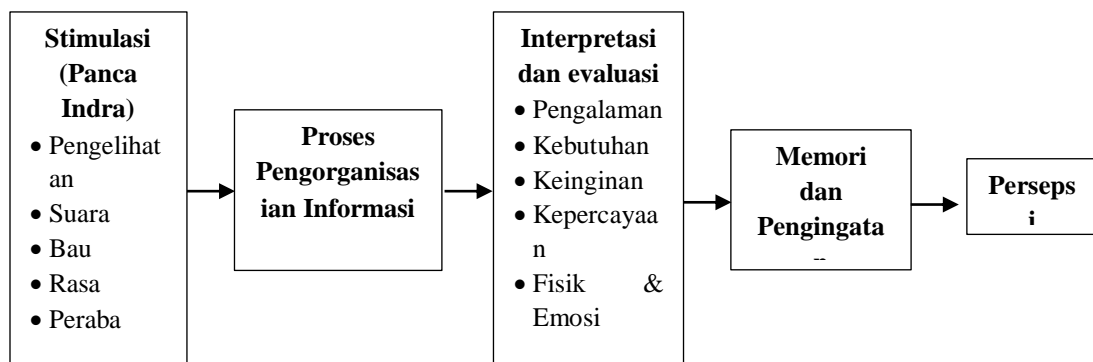
Tahap interpretasi dan evaluasi dalam persepsi interpersonal dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan kepercayaan tentang bagaimana hal-hal seharusnya, harapan, pernyataan fisik dan emosi, dan lainlain. Interpretasi dan evaluasi yang kita lakukan juga dipengaruhi oleh aturan, skemata, dan naskah yang kita miliki. Misalnya, wanita dipandang sebagai sosok yang lebih positif dalam menilai orang lain bila dibandingkan dengan pria.

d. Memori

Persepsi yang kita miliki serta interpretasi dan evaluasi yang dimiliki oleh orang lain kemudian ditempatkan dalam memori. Semua informasi disimpan dalam memori dan pada saat tertentu dapat dipanggil kembali. Proses atau mekanisme memori dijelaskan lebih rinci dalam salah satu teori komunikasi intrapersonal yaitu teori pengolahan informasi. Hal ini disebabkan, memori merupakan bagian dari proses pengolahan informasi yang dalam psikologi komunikasi disebut dengan komunikasi intrapersonal.

e. Peningatan

Tahapan pengingatan merujuk pada proses mengakses dan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori. Peningatan ini dapat sesuai dengan skema, tidak sesuai dengan skema atau bahkan berbeda sama sekali dengan skema. Misalnya, ketika menjawab soal ujian esai, kita akan mencoba mengingat kembali fakta yang tersimpan dalam memori.



Gambar 1. Alur Proses Terjadinya Persepsi

4. Jenis-Jenis Persepsi

Rangsangan menjadi alasan persepsi dapat terjadi dikarenakan rangsangan atau stimulus masuk ke dalam otak sehingga menciptakan suatu persepsi. Rangsangan dapat terjadi karena adanya proses yang berasal dari luar individu dan dari dalam individu. Berdasarkan kutipan Chandra dkk, terdapat dua jenis persepsi berdasarkan rangsanyannya¹⁷.

¹⁷I G A Harini & I N Sumirta Candra, I W, *Psikologi Landasan Keilmuan Jiwa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017).

- a. *External Perception* adalah persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan dari luar individu.
- b. *Self Perception* adalah adalah persepsi yang terjadi karena adanya rangsangan dari dalam individu.

Alat indra menjadi salah satu alasan rangsangan dapat terjadi karena alat indra akan menangkap dan memberikan informasi yang berbeda tentang segala sesuatu di lingkungan. Oleh sebab itu, persepsi berdasarkan rangsangan yang diterima oleh indra dapat dibagi menjadi 5 jenis yaitu¹⁸ :

- a. Persepsi auditori yaitu melibatkan indra pendengar telinga. Persepsi pendengaran adalah kemampuan untuk memproses informasi melalui saluran pendengaran karena telinga dapat membedakan dan mendeteksi suara yang didengar.
- b. Persepsi Visual yaitu melibatkan indra penglihatan mata. Mata manusia mampu untuk mendeteksi dan menganalisis warna, ukuran bentuk, pola, posisi, dan sebagainya. Mata adalah hal terpenting dalam membuat persepsi. Persepsi visual juga menjelaskan persepsi dari sudut pandang penglihatann manusia.
- c. Persepsi *Kinestetik-Tactile* yaitu melibatkan tiga indra antara lain indra penciuman, indra perasa dan indra peraba. Persepsi ini penting sebagai keseimbangan terhadap kedua persepsi sebelumnya. Persepsi

¹⁸Joanes, "Persepsi Dan Logistik" (Johor Baru, 2014).

kinestetik merupakan suatu penerimaan posisi dan Gerakan bagian tubuh.

- d. Persepsi sosial adalah suatu proses membuat penilaian (judgment) atau memberi kesan (impression) pada berbagai hal yang ditemukan dalam bidang indera seseorang. Persepsi sosial dapat digambarkan sebagai proses seseorang untuk mengetahui, menafsirkan dan mengevaluasi orang lain yang dipersepsikan melalui atribut, kualitas dan keadaan yang memengaruhi orang dan membentuk gambar orang yang dipersepsikan. Persepsi yang dihasilkan oleh individu sangat subyektif karena mereka dipengaruhi oleh perasaan, nilai-nilai dan kepercayaan yang dimiliki individu.
- e. Persepsi ekstra sensori adalah kemampuan persepsi seseorang di atas pancainderanya atau diluar lima indera yang dimiliki oleh manusia. Persepsi melibatkan penerimaan informasi yang tidak diperoleh oleh fisik yang dikenali indera tetapi merasa dengan pikiran. Persepsi ekstra sensori ini antarlain: telepati, *Psychokinesis*.

5. Faktor-faktor yang Mmpengaruhi Persepsi

Persepsi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor luar dan faktor dalam. Faktor dalam terdiri dari kemampuan berpikir, perasaan, motivasi/kerangka acuan, dan pengalaman. Faktor luar meliputi stimulus dari faktor dalam atau keadaan lingkungan Dimana persepsi itu sedang

terjadi. Oleh sebab itu, faktor dalam banyak berpengaruh terhadap persepsi seseorang. Menurut Khaliq Syukhairi, persepsi seseorang dipengaruhi oleh 3 faktor, antara lain¹⁹:

- a. Pelaku persepsi, yaitu seseorang yang menafsirkan atau memandang objek yang dilihatnya maka tafsiran itu akan banyak dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari pelaku persepsi.
- b. Objek/Target, yaitu bentuk dan karakteristik dari suatu objek yang diamati akan berpengaruh terhadap persepsi yang disampaikan. Latar belakang dari suatu objek akan mempengaruhi persepsi dalam kecenderungan manusia untuk mengelompokkan objek tersebut.
- c. Situasi, yaitu melihat konteks atau peristiwa suatu objek seperti unsur lingkungan sangatlah penting, karena konteks tersebut akan mempengaruhi persepsi kita.

G. Konsumen

Secara harfiah konsumen adalah orang yang memerlukan, membelanjakan atau menggunakan; pemakai atau pembentuk. Adapun istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris yaitu “consumer”, atau dalam bahasa Belanda yaitu “consument”.²⁰ Konsumen pada umumnya diartikan sebagai pemakai terakhir dari produk yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha, yaitu setiap orang

¹⁹Khaliq Syukhairi, Alfiandri, and Ramadhani Setiawan, “Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Perseroan Terbatas Perusahaan Listrik Negara,” *Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang* (Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang, 2015).

²⁰Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Garfika, 2008).

yang mendapatkan barang untuk dipakai dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan lagi.²¹

istilah “konsumen” dalam peraturan undang-undang misalnya dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 1 angka (2), yaitu konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Batas perlindungan konsumen dalam undang-undang ini bahwa barang atau jasa yang dikonsumsi tidak untuk diperdagangkan, sehingga setiap pedagang yang membeli lalu menjualnya kembali tidak dapat dikatakan sebagai konsumen.²²

Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan

²¹Joni Emirzon, Annalisa Yahanan, and Putu Samawati, *Hukum Perlindungan Konsumen Perkembangan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2022).

²²Adi, Susanti Nugroho, *Proses Penyelesaian Yang Dilakukan Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Pelaksanaannya* (Jakarta: Kencana, 2008).

mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan²³. perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka²⁴.

H. Media Sosial

Menurut Mandibergh menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu media atau alat yang digunakan untuk menghimpun kerja sama bagi penggunaannya untuk menghasilkan suatu konten (user-generated content). Selain itu juga dikemukakan oleh Van Dijk yang menyatakan bahwa media sosial adalah suatu platform media yang memfokuskan pada eksistensi penggunaannya yang disertai fasilitas untuk dapat beraktivitas dan berkolaborasi.²⁵

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang

²³Dr. Nugroho J. and M.M. Setiadi, S.E., *PERILAKU KONSUMEN: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Prenadamedia group, 2019), https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/HdxDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&pg=PA3&printsec=frontcover.

²⁴Phillip dan Kevin Lane Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2016).

²⁵Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Dan Sosioteknologi Komunikasi, Budaya*, IV (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015).

mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.²⁶

1. Klasifikasi Media Sosial

Begitu banyak platform media sosial yang digunakan dalam masyarakat saat ini. Kaplan dan Haenlein mengklasifikasikan media sosial menjadi 6 bagian, yaitu:²⁷

a. *Blog and Microblog* (blog dan mikroblog)

Blogs ialah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. Microblog ialah suatu bentuk kecil dari blog. Perbedaan *blog* dan *microblog* ialah pengguna *blog* bisa memposting tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna *microblog* hanya bisa memposting tulisan dengan 200 karakter. Contohnya facebook dan twitter.

b. *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Collaborative projects, website mengizinkan penggunaanya untuk bisa mengubah, menambahkan ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia.

²⁶Tongkotow Liedfray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2.

²⁷Andreas M. Kaplan and Michael Haenlein, *The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*, vol. 53, 2010, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>,.

c. *Content Communities* (Konten)

Tujuan utama dari *content communities* ialah berbagi isi media di antara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

d. *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

Social networking sites adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan Facebook.

e. *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

Virtual game world ialah tiruan lingkungan 3D (tiga dimensi), pengguna dapat membuat avatar-avatars yang diinginkan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya online game.

f. *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Virtual social world adalah dimana penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world* yang berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tetapi *virtual social world* bersifat lebih bebas dan tidak terikat serta lebih kearah kehidupan nyata atau realita, contohnya second life.

I. Tinjauan Tentang TikTok

Berdasarkan klasifikasi media social menurut Kaplan dan Haenlein, TikTok merupakan media social berbasis *Content Communities* (konten). Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat vidio pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada september 2016.²⁸

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.²⁹

²⁸Rinta Setyo Rahajeng, "Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan," *Repository of Muhammadiyah University of Ponorogo*, no. 2022 (2022): 40.

²⁹Rahajeng.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bersifat gambaran, kata-kata, tidak menekankan pada angka atau memaparkan kondisi objek yang akan diteliti sebagaimana adanya, dengan situasi dan kondisi yang harus sesuai pada penelitian yang dilakukan.³⁰

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang berbentuk deskriptif kualitatif sebagaimana dalam buku yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif Moleong mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat menghasilkan data bersifat deskriptif berupa kata-kata berbentuk tulisan maupun lisan yang bersumber dari orang-orang dan perilaku yang diamati.³¹

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian melakukan penelitian dalam rangka mendapatkan data yang sebenarnya tentang Persepsi konsumen pada berita baikot produk aqua ditiktrok yang akan diteliti³². Adapun lokasi penelitian

³⁰Sugiomo. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Bandung: Affabeta, 2017), hal. 19.

³¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Rosada, 2014), hal. 21.

³²Meleong Lexi J., and P. R. B. Edisi “Metodologi Penelitian” Bandung : Penerbitan Remaja Rosdakarya (2004)

ini dilakukan karena berdasarkan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana Persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua ditiktok.

Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin memaparkan dan mendeskripsikan secara faktual tentang Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di Tiktok.

B. Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut informan. Informan adalah orang yang memberi tanggapan serta informasi terkait data yang dibutuhkan peneliti. Peneliti membutuhkan orang yang dapat memberikan informasi akurat untuk memudahkan penulis memeriksa suatu objek atau situasi. Subjek penelitian dalam penelitian ini di peroleh dengan cara purposive sampling. Menurut Sugiyono (2010) mengemukakan bahwa: purposive sampling adalah metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif.³³

Purposive sampling merupakan metode pengambilan sampel non-random dengan cara peneliti menetapkan ciri-ciri khusus yang cocok dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung Affabeta, 2017), hal. 23.

Dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah konsumen produk aqua, banyaknya konsumen pengguna produk aqua namun yang menjadi sampel penelitian konsumen produk aqua dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang aktif menggunakan produk aqua dalam keseharian
- b. Konsumen yang memiliki tiktok dan aktif dalam menggunakan sosial media Tik-Tok

Dalam penelitian ini yang menjadi informan memiliki kualitatif ini terdiri atas:

1. Informan kunci

Informan dengan informasi yang komprehensif mengenai permasalahan yang diangkat peneliti. Informan kunci tidak hanya mengetahui situasi dan fenomena sosial secara umum, namun juga memahami informasi mengenai informan utama.³⁴ Adapun informan kunci pada penelitian ini yaitu Gerald Vincent di media tiktok.

2. Sumber Data

Informan utama dalam penelitian kualitatif hampir sama dengan “aktor utama” di dalam suatu kisah ataupun cerita. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa informan utama adalah orang yang mengetahui secara detail

³⁴Ade Heryana, *“Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif,”* Sistem Informasi Akuntansi: Esensi Dan Aplikasi, 2015, hal. 6.

tentang masalah penelitian yang akan diteliti.³⁵ Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Rejong Lebong.

3. Informan Pendukung

Informan pendukung adalah orang yang mampu memberi informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam suatu penelitian kualitatif. Informan tambahan terkadang memberikan informasi yang tidak didapat dari informan utama ataupun informan kunci.³⁶ Adapun informan pendukung yang terdapat dalam penelitian ini adalah konsumen bernama ibu maya di Rejang Lebong.

C. Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif. Denzim & Licoln mengatakan bahwa pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan latar belakang alamiah dengan maksud untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan cara melibatkan metode penelitian lainnya. Metode ini biasanya digunakan seseorang ketika akan meneliti terkait masalah sosial dan budaya.³⁷

penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang dari perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan langsung dengan konteks langsung dilapangan.

³⁵*Ibid.*, hal. 7.

³⁶Ade Heryana, "Informan Dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif," Sistem informasi Akutansi Dari APLIKASI 2017, hal. 7.

³⁷Denzim & Licoln

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif yaitu baik pengamatan langsung maupun secara online, wawancara dan penelaahan dokumen³⁸.

D. Sumber Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dapat berupa data dan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data pertama (informan inti), atau dari objek atau subjek penelitian. Data primer adalah data lapangan yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, wawancara yang diperoleh di lapangan.³⁹

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Maka dari itu penulis

³⁸Shela Novika “Peran Budaya Populer Di Media Sosial Instagram Dalam Perkembangan Fashion Dikalangan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Curup)” Skripsi Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah IAIN Curup: 2023. Hlm. 43

³⁹I Ivanovich Agusta, *Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif*, 2018 <

mengumpulkan sumber data melalui sumber bacaan dan sumber lainnya. Seperti buku, jurnal, artikel, screencod yang berkaitan dengan data penelitian dimedia tiktok dan referensi lain yang bersangkutan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam suatu penelitian. Pengumpulan data akan berpengaruh pada langkah langkah berikutnya sampai pada tahap penarikan kesimpulan⁴⁰. Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, sebagaimana dikutip Sugiyono. Ini berarti bahwa penelitian harus sesuai dengan fakta dan kenyataan di lapangan yang diamati melalui observasi. Dan jumlah data yang mungkin diperoleh⁴¹. Agar hasil penelitian ini bisa dipertanggung jawabkan secara ilmiah maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara.

1. Observasi (pengamatan)

Menurut Kriyantono, observasi berarti mengamati secara langsung tanpa perantara untuk melihat dengan dekat apa yang dilakukan. Topik tersebut.⁴² Dalam buku yang sama, observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan melihat

⁴⁰Melani Teniwut, "Teknik Pengumpulan Data Dan Metode Penelitian"2022

⁴¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, R Dan D*, Bandung: Alfaberta, 2012.

⁴²Kriyantoni, R. "Teknik praktis dan riset komunikasi" (Jakarta: Kencana:2010) hlm. 110

aktivitas *self-disclosure* yang biasa dilakukan oleh informan dalam penelitian ini. Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi nonpartisipasi; dengan kata lain, peneliti hanya akan mengobservasi tanpa ikut serta dalam aktivitas informan.

Jadi observasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil pengamatan penulis yang digunakan langsung untuk mengetahui fenomena yang ada dilapangan⁴³. Adapun yang peneliti observasi dalam penelitian ini adalah Bagaimana persepsi konsumen tentang isu boikot prduk aqua di tiktk dan Apa saja peran media massa dan platform online dalam membentuk Persepsi konsumen pada berita baikot produk aqua ditiktrok.

2. Wawancara Mendalam/ indepthinterview

Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam, juga dikenal sebagai wawancara mendalam, adalah teknik pengumpulan data yang umum digunakan. adalah proses mendapatkan informasi tentang tujuan penelitian melalui tanya jawab tatap muka antara pewawancara dan orang yang diwawancarai, baik dengan atau tanpa menggunakan pedoman. Wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial selama waktu yang relatif lama. Dengan demikian, ciri khas wawancara

⁴³Winarno Suradman, *Pengantar-pengantar Ilmiah*, (Bandung : Tarsito), hal.162

Keterlibatannya dalam kehidupan informan sangat mendalam⁴⁴. Sutrisno Hadi menyatakan bahwa teknik wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berbasis penelitian, biasanya dengan dua orang atau lebih yang hadir secara fisik selama proses tanya jawab⁴⁵. Peneliti harus menciptakan suasana yang akrab antara mereka dan informan agar wawancara berlangsung dengan baik dan menghasilkan informasi yang diinginkan. Salah satu keuntungan dari pengumpulan data melalui wawancara adalah bahwa informasi yang dibutuhkan secara langsung diperoleh, yang membuatnya lebih akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.⁴⁶

3. Dokumentasi

Sugiyono dalam Hamada mengatakan bahwa dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, buku, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berwujud laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian lebih lanjut.⁴⁷ Peneliti menggunakan dokumentasi sebagai pengganti observasi dan wawancara dalam penelitian ini. Tujuan

⁴⁴Devania Annesa, “wawancara mendalam (indept interview)” dalam [Http://www.ut.ac.id/html/teknikwawancara.htm](http://www.ut.ac.id/html/teknikwawancara.htm), diakses pada 09, November 2023

⁴⁵Sutrisno Hadi, “Metodologi Research Jilid II”.(Yogyakarta: Andi Offset,1989),hlm.193

⁴⁶Sutrisno Hadi, “Metodologi Research Jilid II”.(Yogyakarta: Andi Offset,1989)),hlm.193

⁴⁷Hamada Nofita Putri, “Metode Dokumentasi Dalam Penelitian Kualitatif, Beserta Penjelasannya” 2021

dokumentasi ini adalah untuk mendapatkan data langsung dari lokasi penelitian. Ini termasuk data yang berkaitan dengan penelitian serta buku-buku dan laporan kegiatan foto. Hasil observasi dan wawancara peneliti di lapangan dikenal sebagai dokumentasi. Laporan akan dibuat setelah hasil ini diolah dan dianalisis.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sebelum peneliti memulai penelitian, selama penelitian, dan setelah hasil dilaporkan. Analisis data dimulai saat peneliti menentukan fokus penelitian dan berakhir saat laporan dibuat. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data dari catatan lapangan, hasil wawancara, dan sumber lain agar mudah dipahami dan temuannya dapat dikomunikasikan.

Analisis data yang akan digunakan oleh penelitian ini penulis menggunakan analisis data terdiri dari tiga prosedur yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Setelah pengumpulan data, reduksi data dilakukan untuk memilih data yang relevan dan bermakna dengan fokus pada data yang dapat memecahkan masalah, menemukan, menjelaskan, atau menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, data disederhanakan dan diatur secara sistematis,

disertai dengan deskripsi isi penting dan relevansi hasil penelitian. Data yang tidak relevan dengan pertanyaan penelitian dibuang. Dengan kata lain, reduksi data digunakan untuk menganalisis, menajamkan, memilah, menyalurkan, dan membuang bagian yang tidak penting dari data, serta mengorganisasikan data sehingga lebih mudah bagi peneliti untuk membuat kesimpulan.

2. Penyajian Data

Data dapat dipresentasikan dalam bentuk teks atau dalam bentuk gambar, tabel, dll. Tujuan penyajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menjelaskan apa yang terjadi. Dalam hal ini, peneliti harus membuat narasi, matriks, atau grafik untuk memudahkan mereka mendapatkan data atau informasi dari hasil penelitian secara keseluruhan atau sebagian. Karena data yang tersebar dan tidak terstruktur dengan baik dapat mempengaruhi peneliti untuk bertindak ceroboh dan menarik kesimpulan yang tidak berdasar, peneliti dapat menjaga kontrol terhadap data sehingga mereka tidak terjebak dalam kesimpulan yang tidak relevan. Analisis data harus mencakup penyajian data.

3. Kesimpulan

Proses menarik kesimpulan, mirip dengan proses reduksi data, dilakukan selama proses penelitian; kesimpulan dibuat saat data sudah cukup terkumpul, dan kesimpulan dibuat saat data benar-benar lengkap.

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam Bab IV, peneliti akan menguraikan dan menggambarkan hasil dari penelitian sebagai persepsi konsumen terhadap permasalahan yang dirumuskan untuk diteliti. Peneliti akan menjabarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan melakukan beberapa metode seperti observasi, wawancara terhadap konsumen pengguna produk aqua yang memiliki kriteria khusus yaitu aktif dalam menggunakan produk aqua serta memiliki akun Tik-Tok dan aktif menggunakan sosial media Tik-Tok, selanjutnya dokumentasi berupa foto maupun screenshot berita tentang pemboikotan produk aqua dan screenshot akun Tik-Tok yang menjadi informan. Serta berbagai jurnal-jurnal yang berkaitan dengan materi yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Pada bab IV peneliti juga menjelaskan gambaran umum objek yang diteliti oleh peneliti mulai dari sosial media Tik-Tok hingga produk aqua secara terperinci. Hasil penemuan akan dijabarkan oleh peneliti dengan memasukan data yang telah ditemukan kemudian menjabarkan dengan bentuk tulisan sehingga peneliti dapat dengan mudah menjawab pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah yang telah ada pada bab sebelumnya.

A. Gambaran umum objek penelitian

1. Sejarah Media TikTok

Aplikasi video TikTok sekarang menyebar di Indonesia, Dalam aplikasi video TikTok, politisi, pejabat, artis, dan masyarakat berkumpul untuk membuat video. TikTok adalah salah satu aplikasi yang sangat bagus. Disukai oleh millennials, Gen Z, dan anak-anak muda modern. Aplikasi sosial video pendek ini menawarkan efek spesial yang unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya untuk membuat video pendek. Aplikasi ini memiliki banyak dukungan musik, sehingga pengguna dapat melakukan performa dengan tarian atau gaya bebas⁴⁸

Media sosial, juga dikenal sebagai "media sosial", terdiri dari dua kata, "media" dan "sosial." Dalam bahasa, media sosial didefinisikan sebagai alat atau sarana untuk berinteraksi dengan orang lain dan berbagi informasi. "Jaring sosial", atau "jejaring sosial", adalah istilah tambahan untuk media sosial, yang mencakup jaringan dan hubungan yang terhubung melalui internet. Karena itu, Wikipedia menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi (sharing), dan menciptakan isi, termasuk

⁴⁸Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media tik tok sebagai media dakwah bagi dosen IAI Sunan Kalijogo Malang. *AL-ITTISHOL: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1-11.

jejaring sosial, wiki, forum, dan blog Menggunakan media sosial sebagai media promosi di internet adalah strategi yang efektif untuk mendapatkan pelanggan baru dan memperluas pasar. Hal ini disebabkan fakta bahwa sebagian besar orang di seluruh dunia memiliki akun media sosial, yang memungkinkan untuk saling menghubungkan.⁴⁹

Sejak aplikasi dirilis, Tik Tok telah melihat peningkatan luar biasa dalam jumlah pengguna aplikasi sebagai alternatif hiburan di luar jarak sosial selama pandemi. Pada kuartal pertama 2020, Tik Tok mencatatkan rekor 315 juta sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di perangkat seluler. install.Tik Tok menyediakan media bagi masyarakat yang harus berdiam diri di rumah selama pandemi untuk berekspresi dan bersosialisasi. ByteDance, yang juga memiliki Duoyin (Tik Tok versi Cina) dan Toutiao (layanan berita), menggandakan pendapatan 2019 dari \$7,4 miliar pada tahun sebelumnya menjadi \$17 miliar. Tik Tok merupakan aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik, sehingga pengguna aplikasi ini dapat dengan mudah membuat video pendek keren yang dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tik Tok adalah jejaring sosial dan platform video musik di China yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek berdasarkan musik yang sangat

⁴⁹ Martini, Luh Kadek Budi, and Luh Komang Candra Dewi. "Pengaruh Media Promosi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Prosiding* (2021): 38-54.

populer di kalangan banyak orang, termasuk orang dewasa dan anak di bawah umur.⁵⁰ Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Bohang, 2018). Menurut tekno.kompas.com ada sekitar 10 juta pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia.

Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Faktanya, pengguna TikTok mencapai 10 juta lebih di Indonesia dan mayoritas adalah anak usia sekolah (peserta didik). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aplikasi ini menjadi primadona dan menarik minat para millennial khususnya di era pandemi COVID-19. Aplikasi ini dapat diimplementasikan sebagai media pembelajaran sejarah.⁵¹ Aplikasi TikTok mampu memenuhi kebutuhan belajar siswa. Kedua aplikasi

⁵⁰ Said, Muhammad Aidil Ghunaya, and Maria Ulfa Batoebara. "Sindrom Pargoy Di Aplikasi Tiktok." *Warta Dharmawangsa* 16.2 (2022): 208-214.

⁵¹ . Lukitoyo, Pristi Suhendro, et al. "Persepsi Mahasiswa Pendidikan Sejarah Universitas Negeri Medan tentang Penggunaan Aplikasi TikTok sebagai Media Pembelajaran Sejarah." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 4.3 (2024): 5665-5676.

TikTok ini memikat siswa dengan pembaharuannya dan mempunyai banyak fitur yang mampu diintegrasikan dalam pembelajaran.

2. Perkembangan Aqua Di Indonesia

Gambar 4.1
Label produk AQUA



Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com>

Aqua merupakan merek air minum dalam kemasan yang sangat populer di Indonesia. Produk ini pertama kali diluncurkan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, seorang pengusaha visioner asal Wonosobo, Jawa Tengah. Ide penciptaan Aqua berawal dari keprihatinan Tirta terhadap rendahnya kualitas air minum di Indonesia saat itu. Ia mendirikan PT Golden Mississippi (sekarang PT Aqua Golden Mississippi) dan memulai produksi air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Pada awalnya, Aqua diproduksi dalam botol kaca. Namun seiring perkembangan teknologi, perusahaan beralih menggunakan botol plastik pada tahun 1982, yang membuat produk lebih ringan dan praktis. Aqua berkembang pesat dan menjadi pemimpin pasar air minum dalam kemasan di

Indonesia. Pada tahun 1998, perusahaan multinasional Danone mengakuisisi sebagian besar saham Aqua, membentuk Danone-Aqua.

Menurut data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) kebutuhan air minum dalam kemasan secara nasional terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Asosiasi yang mana perusahaan ini mengatakan kebutuhan air minum kemasan Indonesia pada setiap tahun mengalami peningkatan dalam produksi. yang menyatakan bahwa pada tahun 2013-2017 volume penjualan AMDK di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2013 sebesar 20,3 miliar liter naik menjadi 28,13 miliar liter pada tahun 2017.⁵²

Masyarakat mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya. Salah satu diantara produk air mineral yang telah memiliki merek yang mapan adalah AQUA. AQUA adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta

⁵²Prabowo, Aris. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Brand Loyalty pada Air Meneral Aqua." Hal 4-5

Investama di Indonesia sejak tahun 1973.⁵³ Posisi AQUA sebagai top of mind menjadikan produk AMDK tersebut menjadi kategori produk dengan merek yang generic atau memiliki brand image yang tinggi karena AMDK tersebut merupakan produk AMDK dengan penjualan terbesar dan menjadi pelopor industri di Indonesia. Pada data ini AMDK melampirkan produk aqua lebih banyak diminati dalam hal pemasaran dalam masyarakat, produk aqua menjadi salah satu pilihan dalam kebutuhan sehari-hari seperti data yang telah ditemukan oleh peneliti.⁵⁴

Gambar 4.2

Data AMDK AQUA



Sumber : <https://investabook.com/industri-amdk-bisnis-komoditas-dengan-prospek-luas/>

Pada gambar 4.1 data amdk menunjukan persenan produk bermerek aqua merek AQUA di Indonesia memiliki persentase yang tinggi dibandingkan dengan persentase merek AMDK yang lainnya seperti Le

⁵³Fortuna, Inti Bintang. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA di Kota Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2018.

⁵⁴DHARMA, UNIVERSITAS SANATA. "ALASAN-ALASAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN AIR MINUM KEMASAN MEREK AQUA."

Minerale, club, ades, vit, prima, cleo, dan lainnya. Aqua sebagai merek air minum pelopor di Indonesia memiliki keuntungan-keuntungan yang sulit untuk di kalahkan pesaingnya. “Aqua” memiliki brand image yang sangat kuat yang sudah melekat di masyarakat. Hal ini membuat masyarakat menggunakan merek “Aqua” sebagai kata ganti dari air minum dalam kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa “Aqua” mampu menciptakan brand equity yang kuat kepada masyarakat terhadap mereknya sehingga mampu menjadikan “Aqua” pilihan utama masyarakat dalam membeli air minum dalam kemasan. Reputasi perusahaan yang baik membuat “Aqua” Danone indonesia berusaha mentargetkan pada tahun 2025 bisa mencapai 1 juta konsumen. Oleh karena itu saat ini “Aqua” giat mengidentifikasi karakteristik merek untuk selanjutnya diperbaharui agar lebih menarik konsumen.⁵⁵

Suatu merek dijadikan sebuah pertimbangan oleh beberapa konsumen, Dengan mempertimbangkan beberapa kualifikasi.Poin pertimbangan konsumen yang secara teoritis di atas dimana terdapat faktor faktor ekuitas merek di dalamnya sudah dimengerti secara umum oleh konsumen. Ekuitas merek yang dimiliki “Aqua” pada dasarnya telah melekat di hati konsumen sehingga konsumen enggan untuk menggunakan produk air minum dalam kemasan lainnya. Berdasarkan

⁵⁵ Dwiaryanti, Risca, and Nurul Maulidiyah. "PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA." *INVESTI: Jurnal Investasi Islam* 4.1 (2023): 489-502.

hasil pra observasi, kepala bidang distribusi daerah Pamekasan menyatakan bahwa presentase penjualan setiap bulan tidak pernah turun dari angka sebelumnya, paling tidak bertahan atau naik. Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa air minum dalam kemasan merek “Aqua” saat ini masih menguasai pangsa pasar khususnya pamekasan sebagai objek penelitian.

3. Kasus Pemboikot Produk Aqua

Dalam kasus pemboikotan produk aqua memiliki uud dalam persaingan dalam usaha produksi Undang-Undang Persaingan Usaha dimaksudkan untuk menegakkan aturan hukum dan memberikan perlindungan hukum bagi pelaku usaha untuk menciptakan kesejeteraan dan persaingan yang sehat. Selain itu, UndangUndang persaingan usaha dengan tegas mengatur mengenai bentuk-bentuk persaingan usaha tidak sehat, mengatur mengenai Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), serta penegakkan hukum persaingan usaha. KPPU merupakan pengawas yang mengatur penyelesaian pelanggaran hukum persaingan usaha yang diatur dalam pengaturan komisi Nomor 1 Tahun 2010 tentang tata cara penanganan perkara (Perkom 1/2010). KPPU dibentuk berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 75 Tahun 1999 tentang KPPU sebagai

pelaksana dari ketentuan pasal 34 ayat (1) UU Persaingan Usaha. Pasal 2 angka 1 Perkom 1/2010, menentukan bahwa KPPU.⁵⁶

Pada awal tahun 2024, muncul gerakan pembaikotan terhadap produk Aqua, salah satu merek air minum dalam kemasan terkemuka di Indonesia. Gerakan ini bermula dari unggahan media sosial yang viral, mengklaim bahwa perusahaan induk Aqua terlibat dalam praktik eksploitasi sumber daya air yang merugikan masyarakat lokal. Klaim tersebut dengan cepat menyebar di berbagai platform media sosial, memicu reaksi keras dari konsumen. Banyak netizen menyerukan boikot terhadap produk Aqua, dengan tagar #BoikotAqua menjadi trending topic selama beberapa hari. Menanggapi situasi ini, PT Danone Aqua, perusahaan yang memproduksi Aqua, mengeluarkan pernyataan resmi membantah tuduhan tersebut. Mereka menegaskan komitmen perusahaan terhadap pengelolaan air yang berkelanjutan dan manfaat yang diberikan kepada masyarakat sekitar lokasi sumber air mereka. Meskipun demikian, dampak dari gerakan boikot ini terasa signifikan. Beberapa toko dan supermarket melaporkan penurunan penjualan produk Aqua. Sementara itu, merek air minum dalam kemasan lain mengalami peningkatan penjualan. Kontroversi ini memicu diskusi lebih luas tentang hak atas air, keberlanjutan lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan di

⁵⁶Akbar, Richo Anggara Satria. *Tinjauan Yuridis Penguasaan Pasar Oleh Distributor Aqua Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999 (Studi Kasus Di Komisi Pengawas Persaingan Usaha)*. Diss. UPN" VETERAN" JATIM, 2020.

Indonesia. Pemerintah dan lembaga swadaya masyarakat pun turut angkat bicara, menyoroti pentingnya transparansi dalam pengelolaan sumber daya.

Terdapat beberapa kasus yang menyebarkan berita hoax pada posting untuk membela palestina dalam bentuk pembelaan kemanusiaan pada kasus ini menyebabkan adanya penurunan produk dalam penjualan. Pada platform tiktok banyak yang menyebar luaskan tentang produk tersebut sehingga timbul persepsi masyarakat sebagai konsumen atau pengguna dalam produk rumah tangga sehari-hari.

Gambar 4.3
Berita hoax di akun tiktok



Pada gambar 4.3 diatas menunjukkan bahwa pada postingan salah satu akun dimedia platform memberitakan bahwa isu pembaihotan produk aqua hoax, pada postingan tersebut akun @mooh rai memposting isu

mengenai pembaikotan produk yang bekerja sama dengan Israel ini pada 14 november 2023.

Pemberitaan ini memberitakan bahwa daftar 121 produk Israel diboikot dan termasuk air minuman kemasan aqua dari donone masuk list, namun pada akun tiktok ini menjelsakan dan memposting bahwa isu ini tidak benar dan ia mengatakan “ cerdaskan dalam memilih berita” , postingan ini ngambarkan bahwa isu dalam pembaikotan ini hanya hoax yang dilakukan oleh oknum tertentu. Terdapat beberapa Pemicu yang menyebabkan isu ini terjadi Sebuah video viral di media sosial mengklaim bahwa Aqua melakukan eksploitasi sumber air yang merugikan masyarakat lokal di sekitar pabriknya. Penyebaran Tagar #BoikotAqua menjadi trending topic di Twitter dan platform media sosial lainnya. Reaksi konsumen Banyak konsumen menyatakan akan berhenti membeli produk Aqua dan beralih ke merek lain. Tanggapan perusahaan PT Danone Aqua mengeluarkan pernyataan membantah tuduhan tersebut dan menegaskan komitmen mereka terhadap pengelolaan air yang berkelanjutan. Dampak pasar Beberapa toko melaporkan penurunan penjualan produk Aqua, sementara merek air minum kemasan lain mengalami peningkatan. Diskusi publik Kasus ini memicu debat lebih luas tentang hak atas air dan tanggung jawab sosial perusahaan. Respons

pemerintah Kementerian terkait menyatakan akan menyelidiki klaim-klaim yang beredar.

B. Hasil Penelitian

1. Bagaimana Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di TikTok

TikTok adalah salah satu media yang menjadikan sumber informasi bagi masyarakat Indonesia. Aplikasi video TikTok sekarang menyebar di Indonesia. TikTok adalah salah satu aplikasi yang sangat bagus. Disukai oleh millennials, Gen Z, dan anak-anak muda modern. Didalam sosial media TikTok juga sering sekali beredar berita-berita yang dapat mengheboakan masyarakat sehingga seringkali masyarakat memberikan persepsinya. Salah satu berita yang viral di sosial media TikTok dengan adanya isu pemboikotan produk aqua. Banyak konsumen produk aqua mengemukakan persepsinya setelah melihat berita-berita terkait isu tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian terhadap persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok. Persepsi konsumen menurut Suryani adalah sebagai proses di mana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi suatu yang bermakna. Persepsi muncul tidak hanya semata-mata muncul

begitu saja melainkan melalui beberapa tahapan sehingga menemukan hasil yang dikatakan sebagai persepsi.

Tahapan persepsi dikemukakan oleh salah satu ahli yaitu DeVito, menurutnya proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan.⁵⁷

a. Stimulasi (Panca Indra)

Tahap pertama proses persepsi interpersonal adalah ketika alat indera distimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar yang dimana stimulasi dapat berupa penglihatan, suara, bau, rasa, peraba. Perlu dipahami bahwa tidak semua hal yang berasal dari lingkungan sekitar kita dapat dirasakan. Hal ini disebabkan adanya perhatian selektif dan terpaan selektif. Dalam perhatian selektif, kita cenderung hanya memperhatikan hal-hal tertentu yang dipandang penting bagi kita. Sedangkan dalam terpaan selektif, kita cenderung menerpa diri kita pada orang atau pesan yang akan menguatkan keyakinan atau memberikan kontribusi pada tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini informan selaku konsumen

⁵⁷Agus ria Kumara, M.Pd. P. "Komunikasi antar pribadi" program studi bimbingan dan konseling dan ilmu pendidikan universitas Ahmad Dahlan, hal 18-19, 2019

menerima stimulus berbentuk penglihatan dan suara pada postingan tiktok terkait isu berita pemboikotan produk aqua, salah satu postingan yang viral di TikTok adalah postingan akun @komenwarga62 dimana dalam postingan tersebut membahas mengenai bahwa iklan Aqua dinilai blunder karena mengklaim bahwa Aqua Asli produk Indonesia namun nyatanya Aqua termasuk produk Danone.

Gambar 4.5
Postingan Terkait Pemboikotan Aqua



Sumber: Data penelitian 2024

Pada gambar diatas 4.5 pada akun @komenwarga62 ia membahas mengenai “Panik akibat di Boikot, iklan aqua 100% Indonesia dinilai Blunder dan mencari kebenaran”, Dalam postingan ini pemilik akun @komenwarga62 mempertanyakan kebenaran bahwa benarkah produk aqua 100% Indonesia atau sahamnya milik danone

yang merupakan salah satu pendukung israel dalam perang israel palestina sehingga muncullah pemboikotan produk Aqua.

Selanjutnya stimulus yang diterima oleh konsumen terkait pemboikotan produk aqua terdapat pada posting pada akun *conten creator* @ikhwannicho yang memposting sekaligus membahas mengenai isu pebaikotan produk aqua yang menjadi viral pada tahun lalu, ia membahas bahwa “*PT done*” tidak ada sangkut pautnya dengan pemerintahan Israel.

Gambar 4.6
Postingan Pemboikotan Produk Aqua



Sumber: Data penelitian 2024

Pada gambar diatas 4.6 pada akun @ikhwannicho ia membahas mengenai “ mendukung palestina dengan melakukan boikot produk aqua bukan solusi yang bijak”, dalam postingan ini ikwa membagikan persepsinya mengenai isu dalam pemberitan pemboikotan dan dalam postingan ini bahwa membaikotan produk bukan salah satu solusi yang tepat.

Dari hasil wawancara peneliti dengan informan juga di pertegas dengan adanya pertanyaan peneliti kepada informan produk aqua. Peneliti bertanya kepada informan 1, Windi selaku konsumen. Apakah Windi menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?.

Tanggapan informan 1 sebagai berikut:

“Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, saya juga melihat berita tersebut lewat di fyp saya dan saya liat dan dengar berita tersebut hingga selesai”.

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 2, Riski sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya, saya menggunakan aplikasi TikTok, dan ya saya ada melihat berita tentang boikot produk aqua”

Dengan pertanyaan yang sama informan 3, Niken sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya, saya menggunakan aplikasi TikTok, sempat sih saya melihat isu pemboikotan produk aqua tersebut.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 4, Veta Eliza sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya saya menggunakannya sih dan sempat juga saya lihat berita tersebut.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 5, Seli

Andini sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, saya juga melihat berita tentang produk aqua yang akan di boikot, saya sih denger beritanya sampe habis nak.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 6,

Yulanda sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya dek, sering banget saya menggunakan tiktok di waktu luang, dan terkait berita pemboikotan produk aqua ya saya pernah liat dek saya juga melihatnya hingga selesai.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 7, Irma

sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, dan sempat sih saya lihat berita tersebut dan saya juga melihatnya hingga selesai.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 8,

Swaibah sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, saya sempat melihat berita tersebut lewat di fyp saya dan saya liat dan dengar berita tersebut hingga selesai.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 9, Suci

Wulandari sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Ya hampir setiap waktu luang saya isi dengan menggunakan aplikasi tiktok, sempat muncul sih di fyp saya terkait pemboikotan produk aqua.”

Selanjutnya pertanyaan yang sama kepada informan 9, Nadia

sebagai konsumen produk aqua beliau mengatakan :

“Saya menggunakan sih kalau aplikasi tiktok dan ada sih beberapa berita itu lewat di fyp saya dan saya juga ada lihat.”

b. Proses Perorganisasian Informasi

Pada perorganisasian informasi kita mengorganisasi berbagai informasi yang diperoleh. Terdapat beberapa cara yang umumnya digunakan oleh manusia untuk mengorganisasikan informasi yang diperoleh yaitu melalui organisasi melalui aturan yang merujuk pada aturan yang sering digunakan yaitu proksimitas atau kedekatan fisik, persamaan fisik, dan kontras atau perbedaan, organisasi melalui skemata merujuk pada proses mental yang membantu kita mengatur jutaan informasi yang berkaitan dengan kita setiap hari, dan organisasi melalui naskah dimana tubuh akan terorganisasi tentang beberapa tindakan, kejadian, atau prosedur.

Pada tahap pengorganisasian informasi peneliti memberikan pertanyaan yang serupa kepada masing-masing informan. Peneliti memberi pertanyaan Setelah melihat berita tersebut apakah langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?.

Informan 1, Windi mengemukakan pendapatnya terkait pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya penasaran saya cari tau juga informasi terkait benar atau tidak berita tersebut di boikot”.

Selanjutnya informan 2, Riski juga mengemukakan pendapatnya terkait pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti sebagai berikut :

“Menurut saya kita jangan langsung percaya akan berita tersebut, kita analisa dan telurusi berita tersebut dan kembali lagi kira-kira dengan cara begitu apakah itu tidak merugikan negara kita sendiri bahkan kita sendiri yg sudah cocok dengan produk tersebut”

Informan 3, Niken juga mengungkapkan tanggapannya atas pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Tentu tidak pop ibu langsung cari berita lanjutannya di pencarian tiktok”

Informan 4, Veta Aliza menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Tidak karena sekarang di tiktok banyak sekali ya berita-berita yang tidak benar dan banyak masyarakat langsung percaya begitu saja tetap dengan adanya pemberitaan seperti ini memberikan rasa kekhawatiran atau ketidakpuasan saya terhadap isu-isu tertentu yang melibatkan perusahaan.”

Informan 5, Seli Andini menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Gak sih nak saya liat satu berita aja sih kemarin tuh nak.”

Informan 6, Yulanda menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya biasa ibu-ibu kan penasaran ya dek saya buka juga pencarian benar gak berita nya gitu sih dek.”

Informan 7, Irma menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya gak percaya gitu aja sih saya liat-liat juga berita lainnya.”

Informan 8, Swaibah menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya sih gak langsung percaya gitu aja ya, saya juga mencari di pencairan terkait kebenaran isu tersebut.”

Informan 9, Suci Wulandari menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya langsung cari informasi lebih lanjutnya terkait kebenaran isu tersebut.”

Informan 10, Nadia menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Tentu saja saya mencari tau dek karena banyak kan berita hoax t.”

c. Interpretasi dan Evaluasi

Tahap interpretasi dan evaluasi dalam persepsi interpersonal dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, nilai-nilai, dan kepercayaan tentang bagaimana hal-hal seharusnya, harapan, pernyataan fisik dan emosi, dan lainlain. Interpretasi dan evaluasi yang kita lakukan juga dipengaruhi oleh aturan, skemata, dan naskah yang kita miliki.

Pada tahap interpretasi dan evaluasi peneliti memberikan pertanyaan yang serupa kepada masing-masing informan. Peneliti memberi pertanyaan sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut dan bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?

Informan 1, Windi mengemukakan pendapatnya terkait pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya menggunakan produk tersebut biasa saja karena saya membutuhkan produk tersebut, namun setelah isu ini sudah tersebar saya sebagai pengguna produk ini langsung kecewa karena produk aqua ini diboikot dikarenakan produk ini menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari”.

Selanjutnya informan 2, Riski juga mengemukakan pendapatnya terkait pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti sebagai berikut :

“Ya saya merasa cocok dengan produk tersebut, dengan setelah adanya isu pemberitaan perasaan saya biasa saja, karena menurut saya itu tidak terlalu berpengaruh produk yang di boikot. Dan yang paling penting adalah bagaimana kita melakukan transaksi dengan produk tersebut secara halal. Untuk Aqua pro Israel kami tidak peduli karena itu hak dari Aqua yang terpenting kami sebagai konsumen hanya melakukan kegiatan jual beli tidak mendukung adanya hal itu ”

Informan 3, Niken juga mengungkapkan tanggapannya atas pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya merasa cocok dengan produk tersebut, namun kebetulan dalam isu ini sudah tersebar saya sebagai pengguna produk ini langsung kecewa karena produk aqua ini diboikot dikarenakan produk ini menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari ”

Informan 4, Veta Aliza menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Yah produk tersebut enak dan ya saya menggunakan produk tersebut, namun setelah adanya isu boikot ya awalnya saya kaget ya kenapa produk aqua yang merupakan salah satu produk ternama kok di boikot.”

Informan 5, Seli Andini menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya rasa produk aqua produk yang baik ya dengan rasa yang enak sesuai dengan untuk kebutuhan saya sehari-hari, namun setelah adanya isu boikot ya saya heran aja sih nak karena setau saya produk Indonesi dan saya juga kecewa sih sama produk tersebut.”

Informan 6, Yulanda menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya menggunakan produk tersebut biasa saja karena emang saya membutuhkan produk tersebut untuk keseharian, namun setelah adanya isu boikot Yah saya kaget aja sih kalau produk tersebut masuk ke daftar boikot dek.”

Informan 7, Irma menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya biasa saja ya sebagai produk yang sudah lama dan rasanya juga enak jadi banyak yang menggunakannya, namun setelah adanya isu boikot ya saya kecewa sih dengan produk tersebut.”

Informan 8, Swaibah menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Sebelum ada isu tersebut ya saya biasa saja dan nyaman-nyaman aja menggunakan produk tersebut karena saya rasa produk tersebut enak dan bagus juga untuk kesehatan, namun Dengan adanya isu-isu seperti ini ya awalnya saya kecewa sebab saya tidak suka banget dengan

Israel yang kejam dan kenapa harus produk aqua salah satu pemegang sahamnya mendukung mereka.”

Informan 9, Suci Wulandari menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Ya saya rasa aqua sebagai produk yang baik kualitasnya sehingga cocok di gunakan untuk keseharian, namun setelah adanya isu boikot Awal saya merasa kecewa ya dengan produk tersebut.”

Informan 10, Nadia menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Sebelum adanya isu pemboikotan produk aqua saya rasa aqua ni produk yang bagus dan berkualitas, namun dengan adanya isu ini membuat saya kecewa sih dek apalagi saya membutuhkan produk air mineral yang baik kan.”

d. Memori dan Peningat

Persepsi yang kita miliki serta interpretasi dan evaluasi yang dimiliki oleh orang lain kemudian ditempatkan dalam memori. Semua informasi disimpan dalam memori dan pada saat tertentu dapat dipanggil kembali. Proses atau mekanisme memori dijelaskan lebih rinci dalam salah satu teori komunikasi intrapersonal yaitu teori pengolahan informasi. Hal ini disebabkan, memori merupakan bagian dari proses pengolahan informasi yang dalam psikologi komunikasi disebut dengan komunikasi intrapersonal. Tahapan pengingatan merujuk pada proses mengakses dan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori. Peningatan ini dapat sesuai dengan skema, tidak sesuai dengan skema atau bahkan berbeda sama sekali dengan

skema. Misalnya, ketika menjawab soal ujian esai, kita akan mencoba mengingat kembali fakta yang tersimpan dalam memori.

Dengan adanya proses wawancara peneliti terhadap informen dimana informen menjawab segala pertanyaan yang telah ditanyakan oleh peneliti memberi penjelasan secara tidak langsung bahwasannya informan telah masuk ke tahapan memori dan mengingat dikarenakan telah menyimpan dan mengingat segala informasi yang mereka terima dan bagaimana atas yang telah terjadi kepada mereka.

e. Persepsi.

Sarlito Wirawan Sarwono mengungkapkan bahwa persepsi adalah kemampuan seseorang untuk mengorganisir sesuatu pengamatan, kemampuan tersebut antara lain: kemampuan untuk membedakan, kemampuan untuk mengelompokkan, dan kemampuan untuk memfokuskan. Oleh karena itu seseorang bisa saja memiliki persepsi yang berbeda, walaupun objeknya sama. Hal tersebut dimungkinkan karena adanya perbedaan dalam hal sistem nilai dan ciri kepribadian individu yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada informan tentu memberikan hasil persepsi yang berbeda hal tersebut di pertegas dengan adanya perbedaan jawaban informan dengan adanya pertanyaan yang serupa. Peneliti memberikan pertanyaan dimana

setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat informan, apakah informan masih menggunakan produk tersebut?.

Informan 1, Windi mengemukakan pendapatnya terkait pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Bagi saya tidak ada pengaruhnya walaupun saya sempat kaget ya saya tetap menggunakan produk tersebut”.

Selanjutnya informan 2, Riski juga mengemukakan pendapatnya terkait pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti sebagai berikut :

“Saya tetap menggunakan produk tersebut walaupun isu entah valid atau tidak, karena kembali lagi ke statmen saya yg awal td saya sudah cocok dengan produk tersebut, karena produk tersebut real air mineral alami yang prosesnya penuh dengan ketelitian dan hati2 terakhir Aqua juga banyak manfaatnya untuk kesehatan tubuh.”

Informan 3, Niken juga mengungkapkan tanggapannya atas pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya menjadi ragu sih dan sejauh ini saya sudah menghindari dengan cara lebih mengkonsumsi air mineral rebusan sendiri.”

Informan 4, Veta Aliza menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Semenjak pertama kali adanya pemberitan mengenai pembaikotan produk aqua saya sudah tidak menggunakan produk itu lagi karena sebagai bentuk kemanusiaan dan menurut saya apapun produk yang diboikot maka saya tidak menggunakannya lagi.”

Informan 5, Seli Andini menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Tidak saya tidak tertarik lagi dengan produk tersebut, apalagi rasa kemanusiaan saya terhadap palestina besar jadi saya lebih memilih mengganti ke produk-produk lokal lainnya.”

Informan 6, Yulanda menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya tetap menggunakan produk tersebut karena saya suda percaya dengan produk tersebut, lagian dengan menggunakan produk tersebut karena saya ingin mendukung Israel ya.”

Informan 7, Irma menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya sudah tidak menggunakan produk tersebut saya mencoba menggunakan produk lokal saja sih untuk menghindari mendukung israel kalau emang berita nya benar.”

Informan 8, Swaibah menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya coba ganti produk aqua dengan produk air mineral lainnya yang memang produk lokal sih, karena saya takut isunya bener dan saya gak mau membantu israel dengan tetap menggunakan produk tersebut.”

Informan 9, Suci Wulandari menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya tetap menggunakan produk tersebut sampai adanya kejelasan terkait berita-berita isu tentang pemboikotan tersebut.”

Informan 10, Nadia menanggapi pertanyaan peneliti sebagai berikut:

“Saya harap si produk aqua memberikan kejelasan sehingga tidak mengkhawatirkan konsumen, untuk saat ini saya beralih ke produk lokal sih dek sampai saya dapat info kembali kalau salah satu pemegang saham produk aqua tidak mendukung israel.”

Berdasarkan pernyataan diatas terlihat bahwa persepsi muncul karena adanya beberapa tahapan dan setiap persepsi konsumen berbeda-beda, ada yang terpengaruh atas berita yang viral terkait isu boikot produk aqua tetapi ada juga yang tidak terpengaruh dan tetap menggunakan produk tersebut.

C. Pembahasan

1. Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di Tiktok

Dari hasil penelitian terhadap persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di Tik-Tok, peneliti mengidentifikasi bahwa persepsi yang diberikan oleh konsumen sebagai pengguna produk aqua terkait isu boikot produk aqua sangat beragam.

Dalam pemelihan konsumen sebagai informan peneliti telah menentukan 10 informan yang bernama Windi, Risky, Niken, dan Veta Aliza, Seli Andini, Yulanda, Irma, Swaibah, Suci dan Nadia. Penentuan infoman tersebut berdasarkan karakteristik khusus yaitu: konsumen yang menggunakan produk aqua sudah lama dengan jangka waktu 10 tahun lebih menggunakan produk tersebut dan konsumen yang aktif menggunakan sosial media TikTok dan mendapatkan banyak informasi dari TikTok

Pada dasarnya persepsi adalah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan.⁵⁸ Kemunculan persepsi tidak semata-mata muncul begitu saja, Menurut DeVito proses persepsi interpersonal berlangsung melalui lima tahapan yaitu stimulasi, organisasi, interpretasi dan evaluasi, memori, dan pengingatan, sehingga muncullah suatu persepsi.

a. Stimulus merupakan dimana ketika alat indera distimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Stimulasi dapat di peroleh dari penglihatan, suara, bau, rasa, peraba. Menurut Mulyana Stimulasi adalah datangnya sebuah sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan informasi.⁵⁹

Berdasarkan hasil penelitian peneliti melalui serangkaian kegiatan observasi dan wawancara dalam penelitian ini para informan menerima stimulus berbentuk penglihatan dan pendengaran saat para informan melihat postingan tentang isu boikot produk aqua di TikTok.

b. Proses pengorganisasian informasi yang dimana kita mengorganisasi berbagai informasi yang diperoleh. Menurut Walgito dalam persepsi individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya, sehingga stimulus tersebut mempunyai arti bagi individu

⁵⁸Nyanyu Soraya,

⁵⁹Sofyan Desvianto, "Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi Di Rumah Pemulihan Soteria", Jurnal e-Komunikasi, Vol-1, 2013

yang bersangkutan.⁶⁰Terdapat beberapa cara yang umumnya digunakan oleh manusia untuk mengorganisasikan informasi yang diperoleh yaitu melalui organisasi melalui aturan yang merujuk pada aturan yang sering digunakan yaitu proksimitas atau kedekatan fisik, persamaan fisik, dan kontras atau perbedaan, organisasi melalui skemata merujuk pada proses mental yang membantu kita mengatur jutaan informasi yang berkaitan dengan kita setiap hari, dan organisasi melalui naskah dimana tubuh akan terorganisasi tentang beberapa tindakan, kejadian, atau prosedur.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dalam tahapan ini peneliti menemukan bahwa saat informan menerima informasi tidak langsung menerima begitu saja, tetapi para informan mencari lebih dalam dan mengumpulkan informasi yang serupa sebagai pengorganisasian informasi guna mendapatkan informasi yang valid.

c. Interpretasi dan evaluasi, menurut DeVito Proses selanjutnya adalah penginterpretasian dan evaluasi. Kedua proses ini tidak dapat dipisahkan. Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal. Adler dan Rodman membagi faktor personal yang mempengaruhi penilaian seseorang ke dalam lima hal : pengalaman

⁶⁰Tantri Puspita Yazid Dan Ridwan “*Proses Persepsi Diri Mahasiswi Dalam Berbusana Muslimah*”, Jurnal Pemikiran Islam, Vol 1, 2017

terdahulu, asumsi mengenai perilaku seseorang, ekspektasi (apakah mendukung ekspektasi mereka atau tidak), pengetahuan yang dimiliki, dan perasaan orang tersebut (mood) . Kelima faktor tersebut menjadi hal yang dapat ditelusuri apa yang ada di benak seorang pasien di RPS ketika menilai pesan komunikasi yang diterimanya.⁶¹

Dari hasil wawancara peneliti pada tahapan ini peneliti menemukan hasil bahwasan informasi yang disampaikan oleh informan tidak terlepas dari pengaruh pengalaman, kebutuhan, kepercayaan, kringinan, dan emosi. Hal tersebut dapat dilihat dengan adanya rasa kekecawaan dalam diri mereka, adanya pengalaman mereka, dan kebutuhan mereka saat ini.

d. Memori dan pengingat dimana Persepsi yang kita miliki serta interpretasi dan evaluasi yang dimiliki oleh orang lain kemudian ditempatkan dalam memori. Semua informasi disimpan dalam memori dan pada saat tertentu dapat dipanggil kembali. Tahapan pengingatan merujuk pada proses mengakses dan menggunakan informasi yang disimpan dalam memori.

Dengan adanya proses wawancara peneliti terhadap informen dimana informen menjawab segala pertanyaan yang telah di tanyakan oleh meneliti memberi penjelasan secara tidak langsung bahwasannya informan telah masuk ke tahapan memori dan pengingat dikarenakan telah

⁶¹Sofyan Desvianto,

menyimpan dan mengingat segala informasi yang mereka terima dan bagaimana atas yang telah terjadi kepada mereka.

Sesuai Dengan Penelitian Sofyan Desvianto “Studi Fenomenologi: Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi Di Rumah Pemulihan Soteria”, mengatakan Dalam proses pembentukkan persepsi seharusnya stimulasi dan seleksi adalah gerbang awal dimana sebuah pesan akan berlanjut ke tahap berikutnya. Namun, apabila tahap ini tidak berjalan mulus, maka mustahil persepsi terbentuk.⁶²

Sesuai dengan hasil penelitian, persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di Tiktok, bahwasannya konsumen mengeluarkan suatu persepsi diawalin dengan adanya suatu stimulus yang diterima dan dilanjutkan dengan beberapa tahapan seperti proses pengorganisasian informasi, Interpretasi dan evaluasi, memori dan mengingat. Sehingga menghasilkan hasil akhir yang berbeda-beda setiap konsumen terkait stimulus yang diterima.

Sesuai dengan penelitian Shambodo “Faktor Yang mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendaatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja Tv”, mengatakan Persepsi khalayak terhadap suatu objek atau informasi tidaklah sama, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain latar belakang pengalaman, artinya pengalaman menjadi

⁶²Sofyan Desvianto

factor untuk persepsi Khalayak memiliki persepsi masing masing dalam menonton acara televisi, hal ini yang membuat ketertarikan dalam menonton acara televisi masing masing penonton berbeda-beda dengan melihat konten isi siaran dan kualitas teknis siaran. Program berita Jogja TV menyajikan informasi aktual dan penting sebagai wujud pemenuhan kebutuhan para pemirsanya. Kedudukan program berita menjadi sentral karena selain dibutuhkan untuk menambah wawasan, program berita digunakan oleh khalayak dalam mengambil keputusan. Interpersonal.⁶³

Setelah adanya tahapan yang dilalui oleh konsumen berdasarkan penelitian peneliti, persepsi yang dikemukakan oleh konsumen terkait berita viral boikot produk aqua sangat beragam mulai persepsi negatif dimana adanya rasa kecewa terhadap produk tersebut sehingga secara langsung tidak ingin menggunakan produk tersebut hal tersebut timbul karena dipengaruhi oleh rasa kepercayaan dan emosi rasa kemanusiaan terhadap masyarakat palestina, terdapat juga persepsi positif dimana tetap ingin menggunakan produk tersebut dikarenakan kebutuhan dan hanya menganggap sebagai kegiatan jual beli bukan sebagai dukungan terhadap israel sesuai dengan berita yang telah beredar.

⁶³ Yoedo Shambodo, "Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendatang UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV" 1, no. 2 (2020).

Persepsi yang muncul setelah menerima stimulus dapat berupa persepsi positif maupun negatif sesuai dengan penelitian Ferdian Sabekti “persepsi konsumen terhadap repositioning kereta api matarmaja”, mengatakan perbandingan persepsi yang muncul dari para konsumen pengguna jasa kereta api Matarmaja, ketika sebelum dilakukan repositioning, persepsi yang muncul dapat 11 dikatakan buruk karena konsumen menganggap fasilitas yang ada pada kereta api Matarmaja ini masih kurang, gerbong kereta juga dianggap kotor, kondisi didalam kereta juga dikatakan tidak teratur, banyak pedagang asongan serta kurang aman namun masyarakat masih memilih kereta ini dikarenakan harga tiketnya yang murah. Sedangkan setelah dilakukan repositioning persepsi yang muncul dalam benak konsumen yakni positif karena konsumen menyebut kereta ini sebagai kereta api yang tidak panas, bersih, bebas asongan dan perokok, teratur, aman, murah. Karena adanya perbaikan sistem dan fasilitas yang ada didalamnya.⁶⁴

Berdasarkan penelitian peneliti terhadap 10 informan terdapat persepsi negatif yang berjumlah 4 orang yang dimana memutuskan akan tetap menggunakan produk aqua dan yang mengemukakan persepsi negatif berjumlah 6 orang yang dimana tidak ingin menggunakan produk aqua lagi dan beralih ke produk air mineral rebus maupun produk lokal,

⁶⁴Ferdian Sabekti, “Persepsi Konsumen Terhadap Repositioning Kereta Api Matarmaja”, Jurnal Skripsi (2015).

setiap persepsi yang diberikan oleh konsumen produk aqua timbul karena adanya penerimaan stimulus melalui panca indra. Proses pembentukan persepsi dimulai dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia (sensory receptor) berupa sensation. Sebagian besar sensation yang diperoleh kemudian diseleksi dan diterima. Penyaringan ini dipengaruhi oleh faktor seperti harapan individu, motivasi, dan sikap. Kemudian hasil penyaringan ini menjadi input pada tahap pengorganisasian. Setelah itu diperoleh sensation yang merupakan satu kesatuan yang lebih teratur. Tahap selanjutnya merupakan tahap penginterpretasian seperti pengalaman, proses belajar, dan kepribadian. Setelah semua proses ini dilalui, akan diperoleh hasil akhir berupa persepsi, keberagaman persepsi yang timbul dikarenakan setiap orang memiliki penilaian yang berbeda, memiliki minat yang berbeda, memiliki tanggapan yang berbeda terhadap apa yang mereka terima melalui panca indra.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan observasi dan wawancara dengan beberapa informan, mengenai persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di tiktok dapat disimpulkan sebagai berikut :Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 4 informan yang bernama Windi, Rizki, Niken Veta Eliza, Seli Andini, Yulanda, Irma, Swaibah, Suci, Nadia menunjukkan persepsi yang muncul merupakan persepsi negatif dan positif dimana terdapat 6 persepsi negatif dan 4 persepsi positif. Kemunculan persepsi tersebut tidak hanya semata-mata muncul begitu saja melainkan melalui beberapa tahapan seperti stimulasi yang diterima oleh penglihatan dan pendengaran berupa isu berita pemboikotan produk aqua, proses pengorganisasian dengan mencari informasi secara mendalam, interpretasi dan evaluasi dimana stimulus dikaitkan dengan pengalaman, keinginan, kebutuhan dan emosi, selanjutnya memori dan pengingat yang dapat di panggil kembali untuk konsumen memasuki tahap akhir untuk mengeluarkan persepsi yang berbeda-beda sesuai dengan faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut.

B. Saran

1. Selanjutnya, penelitian dapat memperluas cakupannya dengan membandingkan persepsi masyarakat di berbagai platform media sosial—bukan hanya Tik-Tok dan melakukan penelitian jangka panjang untuk mengamati bagaimana persepsi masyarakat berubah seiring waktu, terutama setelah boikot perusahaan.
2. Pertimbangkan lebih jauh bagaimana persepsi berbeda di antara kelompok usia, latar belakang pendidikan, dan lokasi geografis.
3. menggunakan alat analisis sentimen untuk mengukur opini publik di media sosial secara kuantitatif.
4. Untuk menemukan pola umum dalam gerakan boikot digital, bandingkan boikot Aqua dengan boikot produk lain.
5. menganjurkan kursus untuk meningkatkan kemampuan masyarakat untuk mengevaluasi konten di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Sinar Garfika, 2008)
- Armstrong, G., & Kotler, P, *Principles of Marketing*, 17th edn (New York, 2017)
- Arvianti, E.S, 'Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Citra Merek AQUA(Study Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)', 2018, 82–93
- Asrori, *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*, CV. Pena Persada (Banyumas: Pena Persada, 2020), v
- Astuty, D, 'Pengaruh Labelisasi Halal, Kesadaran Halal, Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Purbasari (Studi Kasus ...)', *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2021
- Batee, Maria Magdalena, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2.2 (2019), 313–24 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>>
- Belch, George, Michael Belch, Gayle Kerr, and Irene Powell, *Advertising and Promotion Management: An Integrated Marketing Communication Perspective*, ed. by 8, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. (New York: Pearson Education, 2009)
- Burke, Marian Chapman, and Julie A. Edell, 'The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition', *Journal of Marketing Research*, 26.1 (1989), 69 <<https://doi.org/10.2307/3172670>>
- Candra, I W, I G A Harini & I N Sumirta, *Psikologi Landasan Keilmuan Jiwa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2017)
- Dapu, Silvana Monica, Debby D. V. Kawengian, Grace Waleleng, 'Persepsi Khalayak Terhadap Iklan Aqua Botol Tanpa Segel Plastik', 2015, 1–10
- Dzul, Fahmi, *PERSEPSI (Bagaimana Sejatinya Persepsi Membentuk Konstruksi Kita), Persepsi* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2021)
- Edison, Suhardi, 'Analisis Persepsi Komentar Netizen Pada Akun Tiktok Ali Hamza', *Skripsi*, 1.1 (2023), 1–77
- Emirzon, Joni, Annalisa Yahanan, and Putu Samawati, *Hukum Perlindungan Konsumen Perkembangan Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2022)
- Homer, Pamela M., and Sun Gil Yoon, 'Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition', *Journal of Advertising*, 21.1 (1992), 19–33 <<https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673357>>
- Janed, Rahmi, *Hukum Merek Dalam Era Globalisasi Dan Integrasi Ekonomi* (Jakarta, 2015)
- Joanes, 'Persepsi Dan Logistik' (Johor Baru, 2014)
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein, *The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*, 2010, LIII

- Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, and Hilman Hakiem, 'Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12', *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5.2 (2021), 263–73 <<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.788>>
- Liedfray, Tongkotow, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, 'Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara', *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), 2
- Matheus Elmerio Menaru, 'Klarifikasi Aqua Soal Afiliasi Dengan Israel: Produk Kami Asli Indonesia', *Tribunnews*, 2023 <<https://www.tribunnews.com/nasional/2023/12/22/klarifikasi-aqua-soal-afiliasi-dengan-israel-produk-kami-asli-indonesia>>
- Myers, David G, and, Jean M. Twenge, *Social Psychology* (McGraw;Hill, 2019)
- Nasrullah, Rulli, *Media Sosial Perspektif Dan Socioteknologi Komunikasi, Budaya*, IV (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)
- Nasution, Nalla Shakira, and Khatibah, 'Analisis Konten Husein Basyaiban Terhadap Pemboikotan Produk-Produk Yang Mendukung Israel Melalui Media TikTok', *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5.2 (2024), 2125–34 <<https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.844>>
- Ni Desak Made Santi Diwyarhi, Dkk, *Persepsi Dan Pengalaman Akademik Dosen Keolahragaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2021)
- Nugroho, Adi, Susanti, *Proses Penyelesaian Yang Dilakukan Konsumen Ditinjau Dari Hukum Acara Serta Kendala Pelaksanaannya* (Jakarta: Kencana, 2008)
- Priyogi, A.B, 'Mencermati Strategi Branding Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Dalam Iklan Televisi (Study Kasus PT. Investama (AQUA))', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FBE*, 1 (2016), 1–13
- Rahajeng, Rinta Setyo, 'Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini Di Kabupaten Magetan', *Repository of Muhammadiyah University of Ponorogo*, 2022, 2022, 40
- Rahma, Tri Inda Fadhila, 'PERSEPSI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH)', *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01 (2017), 1–7
- Syukhairi, Khaliq, Alfiandri, and Ramadhani Setiawan, 'Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Perseroan Terbatas Perusahaan Listrik Negara', *Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjung Pinang* (Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang, 2015)
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, 4th edn (Yogyakarta: Andi, 2017)
- Todar, Mutiara Priskilla, Altje Tumbel, and Rotinsulu Jopie Jorie, 'Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA', *Jurnal EMBA*, 8.3 (2020), 134–43
- Tuela, Marcelo Leonardo, 'Upaya Hukum Perlindungan Konsumen Terhadap Barang Yang

Diperdagangkan', *Lex Privatum*, 2.3 (2014), 56–70

Vinet, Luc, and Alexei Zhedanov, *A 'missing' Family of Classical Orthogonal Polynomials*, *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2011, XLIV
<<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>>

Yohan, Kumari, and Mudita, 'Perancangan Visual Promosi Danone Beverages Product Di PT Tirta Investama', *Internship Thesis*, 2021, 2005–8

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA PERSEPSI KONSUMEN TENTANG ISU BOIKOT PRODUK AQUA DITIKTOK

Subjek yang diwawancarai : Konsumen Produk Aqua
Lokasi Penelitian : Daerah Rejang Lebong
Tanggal Pelaksanaan : 19 Juni 2004 sampai 21 Juni 2024

Petunjuk Umum Wawancara :

1. Mengucapkan terimakasih atas kesediaan diwawancarai.
2. Melakukan perkenalan dua arah, baik peneliti maupun informan.
3. Dalam diskusi informan bebas mengeluarkan pendapat.
4. Dalam wawancara tidak ada jawaban benar atau salah.

Identitas Informan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Posisi Informen : Konsumen

Pertanyaan

1. Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
2. Mengapa ibu menggunakan produk aqua
3. Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai ?
4. Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
5. Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
6. Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
7. Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?

TRANSKIP WAWANCARA SKRIPSI

Nama informan : Windi (informan 1)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 19 Juni 2024

Waktu wawancara : 10:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Risky dek
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Ya saya mernggunakannya, Cukup lama sekali saya menggunakan produk aqua sekitaran 12 tahun lebih
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Saya menggunakan produt tersebut karena saya membutuhkannya untuk keseharian
9	P	Apakah ibu mengggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, saya juga melihat berita tersebut lewat di fyp saya dan saya liat dan dengar berita tersebut hingga selesai
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Kebetulan dalam isu ini sudah tersebar saya sebagai pengguna produk ini langsung kecewa karena produk aqua ini diboikot dikarenakan produk ini menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari

13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Ya saya penasaran saya cari tau juga informasi terkait benar atau tidak berita tersebut di boikot
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya saya menggunakan produk tersebut biasa saja karena saya membutuhkan produk tersebut
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Bagi saya tidak ada pengaruhnya walaupun saya sempat kaget ya saya tetap menggunakan produk tersebut

Nama informan : Riski (informan 2)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 19 Juni 2024

Waktu wawancara : 12:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Riski dek
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Ya saya mernggunakannya, Cukup lama sekali sih saya menggunakannya kurang lebih sekitaran 10 tahunan deh
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Saya menggunakan produt tersebut karena aqua salah satu produk air mineral yang rasa nya enak

9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya, saya menggunakan aplikasi TikTok, dan ya saya ada melihat berita tentang boikot produk aqua
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Perasaan saya biasa saja, karena menurut saya itu tidak terlalu berpengaruh produk yang di boikot. Dan yang paling penting adalah bagaimana kita melakukan transaksi dengan produk tersebut secara halal. Untuk Aqua pro Israel kami tidak peduli karena itu hak dari Aqua yang terpenting kami sebagai konsumen hanya melakukan kegiatan jual beli tidak mendukung adanya hal itu
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Menurut saya kita jangan langsung percaya akan berita tersebut, kita analisa dan telurusi berita tersebut dan kembali lagi kira2 dengan cara begitu apakah itu tidak merugikan negara kita sendiri bahkan kita sendiri yg sudah cocok dengan produk tersebut
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya saya merasa cocok dengan produk tersebut
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya tetap menggunakan produk tersebut walaupun isu entah valid atau tidak, karena kembali lagi ke statmen saya yg awal td saya sudah cocok dengan produk tersebut, karena produk tersebut real air mineral alami yang prosesnya penuh dengan ketelitian dan hati2 terakhir Aqua juga banyak manfaatnya untuk kesehatan tubuh

Nama informan : Niken (informan 3)
 Status : Konsumen
 Hari, Tanggal : 19 Juni 2024
 Waktu wawancara : 14:00 Wib
 Tempat : Daerah Rejang Lebong
 Keterangan : P = Peneliti
 S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh poppy
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Niken pop
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Bener saya menggunakan produk aqua dan ya saya menggunakan cukup lama sekali ya kalau 10 tahun mah lebih pop
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Ya karena produk aqua kan selama ini menjadi salah satu produk air mineral yang terbaik pop
9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya, saya menggunakan aplikasi TikTok, sempat sih saya melihat isu pemboikotan produk aqua tersebut
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Kebetulan dalam isu ini sudah tersebar saya sebagai pengguna produk ini langsung kecewa karena produk aqua ini diboikot dikarenakan produk ini menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari

13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Tentu tidak pop ibu langsung cari berita lanjutannya di pencarian tiktok
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya saya merasa cocok dengan produk tersebut
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya menjadi ragu sih dan sejauh ini saya sudah menghindari dengan cara lebih mengkonsumsi air mineral rebusan sendiri.

Nama informan : Veta Eliza (informan 4)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 20 Juni 2024

Waktu wawancara : 10:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh poppy
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Veta Eliza pop
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Iya bener sekali saya pengguna produk tersebut sekiranya sudah lama lah sekitaran 11 tahunan
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Saya menggunakan produk tersebut sebelumnya karena saya percaya produk tersebut baik dan saya juga membutuhkannya.

9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung isreal dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya saya menggunakannya sih dan sempat juga saya lihat berita tersebut
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Ya awalnya saya kaget ya kenapa produk aqua yang merupakan salah satu produk ternama kok di boikot
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Tidak karena sekarang di tiktok banyak sekali ya berita-berita yang tidak benar dan banyak masyarakat langsung percaya begitu saja tetap dengan adanya pemberitaan seperti ini memberikan rasa kekhawatiran atau ketidakpuasan saya terhadap isu-isu tertentu yang melibatkan perusahaan.
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Yah produk tersebut enak dan ya saya menggunakan produk tersebut
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Semenjak pertama kali adanya pemberitan mengenai pemboikotan produk aqua saya sudah tidak menggunakan produk itu lagi karena sebagai bentuk kemanusiaan dan menurut saya apapun produk yang diboikot maka saya tidak menggunakannya lagi

Nama informan : Seli Andini (informan 5)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 20 Juni 2024

Waktu wawancara : 12:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya ibu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Nama ibu Seli Andini nak
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Ya saya mernggunakannya, Cukup lama sekali saya menggunakan produk aqua kurang lebih 13 gitu nak
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Saya menggunakan produt tersebut karena saya rasa aqua produk air mineral yang rasanya enak nak
9	p	Apakah ibu mengggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok bapak melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah bapak melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, saya juga melihat berita tentang produk aqua yang akan di boikot, saya sih denger beritanya sampe habis nak
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Ya saya heran aja sih nak karena setau saya produk Indonesi dan saya juga kecewa sih sama produk tersebut
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Gak sih nak saya liat satu berita aja sih kemarin tuh nak
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya saya rasa produk aqua produk yang baik ya dengan rasa yang enak sesuai dengan untuk kebutuhan saya sehari-hari
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Tidak saya tidak tertarik lagi dengan produk tersebut, apalagi rasa kemanusiaan saya terhadap palestina besar jadi saya lebih memilih mengganti ke produk-produk lokal lainnya

Nama informan : Yulanda (informan 6)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 20 Juni 2024

Waktu wawancara : 14:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Yulanda dek
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Bener sekali dek saya menggunakan produk aqua, saya tuh menggunakannya sudah cukup lama ada sih ya 11 tahun gitu dek
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Ya karena saya rasa saya dan keluarga memerlukan produk yang baik untuk di konsumsi untuk keseharian dek
9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya dek, sering banget saya menggunakan tiktok di waktu luang, dan terkait berita pemboikotan produk aqua ya saya pernah liat dek saya juga melihatnya hingga selesai
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Yah saya kaget aja sih kalau produk tersebut masuk ke daftar boikot dek
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu

		mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Ya biasa ibu-ibu kan penasaran ya dek saya buka juga pencarian bener gak berita nya gitu sih dek
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya saya menggunakan produk tersebut biasa saja karena emang saya membutuhkan produk tersebut untuk keseharian
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya tetap menggunakan produk tersebut karena saya sudah percaya dengan produk tersebut, lagian dengan menggunakan produk tersebut karena saya ingin mendukung Israel ya

Nama informan : Irma (informan 7)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 20 Juni 2024

Waktu wawancara : 16:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu Ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama Ibu siapa?
4	S	Irma dek
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Iya saya menggunakan produk tersebut sudah sekitaran 12 Tahun
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Karena menurut saya produk tersebut rasanya enak dan banyak yang percaya dengan produk tersebut bahwasannya baik untuk di konsumsi

9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok bapak melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, dan sempat sih saya lihat berita tersebut dan saya juga melihatnya hingga selesai
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Ya saya kecewa sih dengan produk tersebut
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Saya gak percaya gitu aja sih saya liat-liat juga berita lainnya
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya biasa saja ya sebagai produk yang sudah lama dan rasanya juga enak jadi banyak yang menggunakannya
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya sudah tidak menggunakan produk tersebut saya mencoba menggunakan produk lokal saja sih untuk menghindari mendukung israel kalau emang berita nya benar

Nama informan : Swaibah (informan 8)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 21 Juni 2024

Waktu wawancara : 10:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Tentu boleh dek

3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Swaibah dek
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Ya menggunakan produk tersebut dari saya remaja sekitaran 10 tahunan yah lebih
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Untuk produk air mineral produk aqua memiliki rasa yang enak sih dek dan produknya sudah ternama juga
9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya, saya menggunakan aplikasi tersebut, saya sempat melihat berita tersebut lewat di fyp saya dan saya liat dan dengar berita tersebut hingga selesai
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Dengan adanya isu-isu seperti ini ya awalnya saya kecewa sebab saya tidak suka banget dengan Israel yang kejam dan kenapa harus produk aqua salah satu pemegang sahamnya mendukung mereka
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Saya sih gak langsung percaya gitu aja ya, saya juga mencari di pencairan terkait kebenaran isu tersebut
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Sebelum ada isu tersebut ya saya biasa saja dan nyaman-nyaman aja menggunakan produk tersebut karena saya rasa produk tersebut enak dan bagus juga untuk kesehatan
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya coba ganti produk aqua dengan produk air mineral lainnya yang memang produk lokal sih, karena saya takut isunya bener dan saya gak mau membantu israel dengan tetap menggunakan produk tersebut

Nama informan : Suci Wulandari (informan 9)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 21 Juni 2024

Waktu wawancara : 12:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Suci Wulandari
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Menggunakan produk aqua itumah keseharian keluarga kami dek, udah 12 tahun lebih lah kalau menggunakan produk aqua
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Produk aqua sudah ternama ya untuk kalnagn produk air mineral dengan air yang rasanya enak dan segar
9	p	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Ya hampir setiap waktu luang saya isi dengan menggunakan aplikasi tiktok, sempat muncul sih di fyp saya terkait pemboikotan produk aqua
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Awal munculnya isu tersebut saya merasa kecewa ya dengan produk tersebut
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?

14	S	Ya saya langsung cari informasi lebih lanjutnya terkait kebenaran isu tersebut
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Ya saya rasa aqua sebagai produk yang baik kualitasnya sehingga cocok di gunakan untuk keseharian
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya tetap menggunakan produk tersebut sampai adanya kejelasan terkait berita-berita isu tentang pemboikotan tersebut

Nama informan : Nadia (informan 10)

Status : Konsumen

Hari, Tanggal : 21 Juni 2024

Waktu wawancara : 14:00 Wib

Tempat : Daerah Rejang Lebong

Keterangan : P = Peneliti

S = Sumber

No	Sumber	Wawancara
1	P	Sebelumnya perkenalkan saya Poppy mahasiswi IAIN Curup jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, izin untuk meminta waktu ibu untuk wawancara produk aqua dan berita yang sedang viral saat ini pada sosial media TikTok?
2	S	Iya boleh dek
3	P	Langsung mulai pertanyaan ya bu, sebelumnya nama ibu siapa?
4	S	Nadia dek
5	P	Apakah ibu menggunakan produk aqua, dan sudah berapa lama menggunakan produk aqua?
6	S	Menggunakan sih dan sudah cukup lama banget sekitar 10 tahun lebih ya ade dek
7	P	Mengapa ibu menggunakan produk aqua?
8	S	Pertama dari air mineral saya rasa produk aqua rasanya enak dan sudah ternama juga

9	P	Apakah ibu menggunakan aplikasi tiktok, apakah saat menggunakan aplikasi tiktok ibu melihat berita terkait pemboikotan produk aqua sebagai rasa peduli terhadap masyarakat palestina karena ada dugaan produk aqua pemilik sahamnya mendukung israel dan apakah ibu melihat dan mendengar berita tersebut hingga selesai?
10	S	Saya menggunakan sih kalau aplikasi tiktok dan ada sih beberapa berita itu lewat di fyp saya dan saya juga ada lihat
11	P	Bagaimana perasaan ibu setelah mengetahui pemberitaan terkait isu pemboikotan produk aqua?
12	S	Dengan adanya isu ini membuat saya kecewa sih dek apalagi saya membutuhkan produk air mineral yang baik kan
13	P	Setelah melihat berita tersebut apakah ibu langsung percaya dengan apa yang disampaikan oleh satu postingan atau ibu mencari lebih mendalam lagi terkait kebenaran berita tersebut?
14	S	Tentu saja saya mencari tau dek karena banyak kan berita hoax
15	P	Sebelum adanya pemberitaan boikot produk aqua, bagaimana tanggapan ibu saat menggunakan produk tersebut?
16	S	Sebelum adanya isu pemboikotan produk aqua saya rasa aqua ni produk yang bagus dan berkualitas
17	P	Setelah adanya isu pemberitaan pemboikotan produk aqua bagaimana pendapat ibu, apakah ibu masih menggunakan produk tersebut?
18	S	Saya harap si produk aqua memberikan kejelasan sehingga tidak mengkhawatirkan konsumen, untuk saat ini saya beralih ke produk lokal sih dek sampai saya dapat info kembali kalau salah satu pemegang saham produk aqua tidak mendukung israel

WAWANCARA INFORMAN WINDI



WAWANCARA INFORMAN RISKI



WAWANCARA INFORMAN NIKEN



WAWANCARA INFORMAN VETA



WAWANCARA INFORMAN YULANDA



WAWANCARA INFORMAN SELI ANDINI



WAWANCARA INFORMAN IRMA



WAWANCARA INFORMAN SWAIBAH



WAWANCARA INFORMAN SUCI WULANDARI



WAWANCARA INFORMAN NADIA



BIODATA PENULIS



Poppy Arianti Ilham adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua yang bernama Rudi Ilham dan Lili Rusita sebagai anak ke satu dari tiga bersaudara. Penulis di lahirkan di Desa Margatunggal, Kecamatan Jaya loka, Kabupaten Musi rawas, Provinsi Sumatra Selatan pada tanggal 04 Desember 2001. Penulis Menempuh Pendidikan Mulai Dari SDN 03 Desa bumi rejo tahun 2008, Melanjutkan Ke SMPN 01 margatunggal pada tahun 2014 dan Ponpes Modern Ar-risalah Lubuk Linggau pada tahun 2017 dan Institut Agama Islam Negeri Curup hingga akhirnya bisa menempuh masa kuliah di Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI). Penulis juga aktif di dunia organisasi yang bernama Hima KPI yaitu merupakan organisasi Himpunan Mahasiswa dan Dema Fuad . Dengan ketekunan, motivasi tinggi untuk terus belajar, berusaha dan berdo'a untuk menyelesaikan pendidikan (S1). Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif dan menambah khazanah ilmu pengetahuan serta bermanfaat dan berguna bagi sesama. atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “persepsi konsumen tentang isu boikot produk aqua di TikTok.