



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 15309-15317

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kajian Digital Komunikasi Dan Iklan Produk Alkohol Melalui Media Tiktok

Ebbetha Rulynda Francisca Henrya Eman^{1✉}

Bina Nusantara University

Email: ebbetha.eman@binus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana literatur berpendapat tentang digital komunikasi dan iklan produk alkohol melalui media Tiktok, serta dampaknya bagi remaja saat ini. Metode penelitian mengadopsi kajian telaah literatur yang dianalisis secara kualitatif. Pencarian literatur dengan bantuan Google scholar dengan kata kunci "komunikasi", "media sosial", "Tiktok", "pemasaran digital", dan "minuman beralkohol". Hasil pencarian menghasilkan sebanyak 138 meta data yang selanjutnya ditelaah secara mendalam dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak tidak berbayar VOSviewer melalui <https://www.vosviewer.com/download>. Hasil penelitian menunjukkan berbagai hal yang harus menjadi perhatian dalam menjadikan Tiktok sebagai media komunikasi dan iklan produk alkohol, diantaranya adalah konten alkohol, peningkatan konsumsi alkohol, khususnya di kalangan anak muda, dan kerangka regulasi termasuk ketidakefektifan sistem penegakan usia dalam mencegah akses iklan alkohol bagi anak di bawah umur. Dapat disimpulkan bahwa iklan produk yang mengandung alkohol membutuhkan regulasi yang jelas dan pembatasan akses bagi anak di bawah umum.

Kata Kunci: *Digital Komunikasi; Iklan Produk Alkohol; Tiktok; Vosviewer*

Abstract

This study examines how literature argues about digital communication and advertising of alcohol products through TikTok media, as well as their impact on today's teenagers. The research method adopts a qualitative literature review study. Literature search with the help of Google Scholar with the keywords "communication," "social media," "Tiktok," "digital marketers," and "alcoholic beverages." The search results produced 138 metadata, which were then reviewed in depth and analyzed with the help of free software VOSviewer via <https://www.vosviewer.com/download>. The results of the study show various things that must be considered in making Tiktok a medium for communication and advertising of alcohol products, including alcohol content, increased alcohol consumption, especially among young people, and the regulatory framework, including the ineffectiveness of the age affirmation system in preventing access to alcohol advertising for minors. It can be concluded that advertising of products containing alcohol requires clear regulations and restrictions on access for children under the general public.

Keywords: digital communication; advertising of alcohol products; Tiktok; VOSviewer

PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Meza et al., 2023). Kemajuan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok, telah mengubah lanskap pemasaran tradisional dengan menyediakan platform yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen (Kender & Frauenberger, 2022). Media sosial bukan hanya alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi platform untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Dengan media sosial, perusahaan dapat berinteraksi secara real-time dengan konsumen mereka, mendengarkan keluhan dan umpan balik, serta memberikan tanggapan yang cepat. Ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa didengar dan dihargai, yang sangat penting untuk membangun loyalitas konsumen (Gaenssle, 2024).

Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial telah mengalami lonjakan yang sangat signifikan (Christiandy Widjaja & Hansopaheluwakan, 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet, platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada generasi muda, tetapi juga meluas ke berbagai kelompok usia, latar belakang sosial, dan profesi (Noveria & Karjo, 2023).

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan, dan berbagai teori komunikasi dapat membantu dalam memahami dinamika ini dengan lebih mendalam. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Dua Arah. Komunikasi dua arah adalah komunikasi yang bersifat timbal balik antara komunikator dan komunikan (Elliott et al., 2023). Dalam konteks media sosial, teori ini menjelaskan bahwa interaksi yang bersifat timbal balik antara merek dan konsumen melalui komentar, like dan pesan langsung dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas.

Era digital yang dinamis dan terus berkembang, peran komunikasi digital menjadi semakin sentral dalam strategi pemasaran perusahaan di seluruh dunia. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menciptakan peluang baru untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal. Salah satu platform yang paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, yang telah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi fenomena global (Basch et al., 2021). Di Indonesia, TikTok juga mendapatkan tempat yang signifikan di hati pengguna media sosial, terutama di kalangan generasi muda.

TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek dengan mudah. Dengan algoritma yang canggih, TikTok mampu menyebarkan konten secara viral, menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat (Mohamad, 2020). Fitur-fitur ini membuat TikTok menjadi alat yang efektif bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dan menarik perhatian konsumen. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan potensi ini adalah industri food and beverage (F&B) yang mengandung alkohol (Kočvarová & Barták, 2022).

Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia dan mayoritas penduduk beragama Islam, memiliki dinamika unik dalam hal konsumsi dan penjualan minuman beralkohol. Walaupun mayoritas penduduknya menganut agama yang melarang konsumsi alkohol, terdapat segmen masyarakat yang mengonsumsi dan memperdagangkan minuman beralkohol, baik karena alasan budaya, sosial, maupun ekonomi. Penjualan dan konsumsi minuman beralkohol diatur secara ketat oleh pemerintah. Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2013 tentang Pengendalian dan Pengawasan Minuman Beralkohol (Perpres 74/2013) mengatur minuman beralkohol yang berasal dari produksi dalam negeri atau impor.

Minuman beralkohol hanya dapat diperdagangkan oleh pelaku usaha yang telah memiliki izin memperdagangkan minuman beralkohol sesuai dengan penggolongan di atas dari menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perdagangan. Peraturan ini mengatur tentang siapa yang boleh menjual dan mengonsumsi minuman

beralkohol, serta tempat-tempat di mana penjualan diperbolehkan. Penjualan minuman beralkohol dibatasi pada tempat-tempat tertentu seperti hotel, bar, restoran, dan tempat-tempat wisata tertentu. Selain itu, beberapa daerah di Indonesia menerapkan peraturan yang lebih ketat, bahkan melarang total penjualan dan konsumsi minuman beralkohol.

Meskipun terdapat regulasi yang ketat, konsumsi minuman beralkohol tetap ada di Indonesia. Konsumsi alkohol lebih umum ditemukan di daerah-daerah dengan pengaruh budaya Barat yang kuat, seperti Bali, Jakarta, dan kota-kota besar lainnya. Di Bali, misalnya, minuman beralkohol seperti bir dan arak (minuman tradisional beralkohol Bali) merupakan bagian dari tradisi dan budaya lokal, serta merupakan daya tarik bagi wisatawan asing.

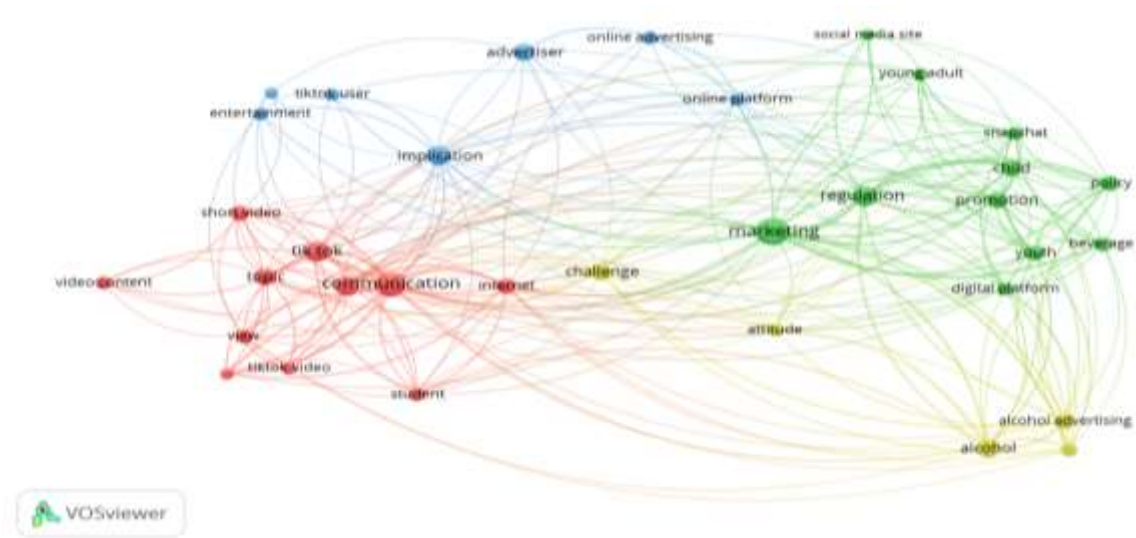
Fenomena TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari berbagai kampanye sukses yang telah dilakukan oleh perusahaan lain. Namun, efektivitas kampanye tersebut sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memanfaatkan fitur-fitur unik dari TikTok dan seberapa baik mereka dapat terhubung dengan audiens target mereka. Bagi perusahaan F&B, tantangan ini menjadi peluang untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan strategi komunikasi yang dapat memperkuat loyalitas konsumen (Galkus et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana literatur berpendapat tentang digital komunikasi dan iklan produk alkohol melalui media Tiktok, serta dampaknya bagi remaja saat ini. Metode penelitian mengadopsi kajian telaah literatur yang dianalisis secara kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengadopsi kajian telaah literatur yang dianalisis secara kualitatif. Pencarian literatur dengan bantuan Google scholar dengan kata kunci "komunikasi", "media sosial", "Tiktok", "pemasaran digital", dan "minuman beralkohol" (Md Osman & Md Napeah, 2021). Hasil pencarian menghasilkan sebanyak 138 meta data yang selanjutnya ditelaah secara mendalam dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak tidak berbayar VOSviewer melalui <https://www.vosviewer.com/download>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian pada tema kajian digital komunikasi dan iklan produk alkohol melalui media Tiktok yang telah dikonversi dalam format "ris" selanjutnya dianalisis dengan bantuan perangkat lunak VOSviewer, diperoleh gambar berikut:



Gambar 1. Analisis dengan bantuan VOSviewer pada kajian digital komunikasi dan iklan produk alkohol melalui media Tiktok

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada keterkaitan yang erat antara konten alkohol, peningkatan konsumsi alkohol, khususnya di kalangan anak muda, dan kerangka regulasi termasuk ketidakefektifan sistem penegakan usia dalam mencegah akses iklan alkohol bagi anak di bawah umur. Riset menunjukkan bahwa TikTok menampilkan sejumlah besar konten alkohol yang dibingkai secara positif, khususnya dari bartender populer, dengan banyaknya tampilan merek alkohol (Morgenstern et al., 2011). Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas video terkait alkohol di TikTok mengekspresikan sentimen pro-alkohol, sering kali mempromosikan konsumsi beberapa minuman dan mengaitkan penggunaan alkohol dengan pengalaman positif seperti humor dan persahabatan.

Bartender populer di TikTok secara mencolok menampilkan alkohol dalam resep koktail mereka, dengan banyaknya konten alkohol yang dibingkai secara positif, termasuk minuman dengan ABV tinggi dan penyebutan merek alkohol (Guégan et al., 2024). Platform tersebut dapat mendorong konsumsi minuman berisiko, sebagaimana dibuktikan oleh penggambaran tren minuman beralkohol khusus yang dikaitkan dengan tagar #borg, yang sering kali tidak memiliki peringatan tentang potensi bahayanya. Konten di TikTok dapat memengaruhi persepsi pemirsa tentang penggunaan alkohol, yang berpotensi menyebabkan peningkatan konsumsi alkohol dan perilaku minum yang berbahaya, terutama di kalangan anak muda. Mayoritas video terkait alkohol di TikTok menunjukkan resep minuman, dengan fokus pada minuman keras dan minuman dengan kadar alkohol tinggi seperti vodka, rum, dan wiski.

Konten di TikTok cenderung mempromosikan konsumsi cepat berbagai minuman dan sering kali menyandingkan penggunaan alkohol dengan asosiasi positif seperti humor dan

persahabatan, sementara jarang menggambarkan hasil negatif yang terkait dengan penggunaan alkohol yang berbahaya. Studi ini menyoroti perlunya peraturan untuk melindungi masyarakat dari bahaya terkait alkohol, khususnya di kalangan anak muda, karena paparan pemasaran digital terkait dengan peningkatan konsumsi alkohol, yang menekankan perlunya peraturan untuk melawan tren yang muncul. Tren "Black Out Rage Gallon" (borg) di TikTok (Zwarun, 2006), yang melibatkan konsumsi minuman beralkohol yang disesuaikan, dapat mendorong konsumsi minuman berisiko dengan menggambarkannya dalam gaya yang dianggap menyenangkan dan menghibur oleh pemirsa yang lebih muda, yang menunjukkan perlunya pembatasan konten untuk membatasi visibilitas dan promosi konsumsi alkohol berisiko di TikTok.

Penggambaran alkohol di platform media sosial seperti TikTok telah dikaitkan dengan dampak alkohol, termasuk tingkat konsumsi alkohol yang lebih tinggi, keinginan, masalah terkait alkohol, dan gangguan penggunaan alkohol klinis (Carah & Brodmerkel, 2021). Paparan konten terkait alkohol di media sosial telah dikaitkan dengan dampak alkohol yang merugikan, yang menyoroti potensi implikasi hukum dan kesehatan masyarakat dari konten terkait alkohol di platform seperti TikTok. Paparan konten terkait alkohol di media sosial dikaitkan dengan peningkatan konsumsi alkohol, keinginan, masalah terkait alkohol, dan gangguan penggunaan alkohol klinis, yang menunjukkan dampak potensial pada perilaku dan sikap pengguna. Studi ini juga menunjukkan bahwa memposting konten terkait alkohol di platform media sosial dikaitkan dengan tingkat konsumsi alkohol yang lebih tinggi, yang menunjukkan potensi pengaruh pada perilaku dan sikap pengguna. Singkatnya, penggambaran alkohol di TikTok sebagian besar positif, dengan fokus pada resep minuman dan minuman dengan kadar alkohol tinggi.

Konten platform cenderung mendorong konsumsi berbagai minuman secara cepat dan sering kali menyandingkan penggunaan alkohol dengan asosiasi positif. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang potensi pengaruh pada perilaku dan sikap pengguna, terutama di kalangan anak muda. Implikasi hukum dari memposting konten terkait alkohol di TikTok juga signifikan, karena paparan konten tersebut dikaitkan dengan dampak buruk alkohol. Oleh karena itu, diperlukan regulasi untuk melindungi masyarakat dari bahaya terkait alkohol dan melawan tren yang muncul di platform media sosial seperti TikTok.

Literatur menyajikan bukti yang semakin kuat bahwa pemasaran alkohol, termasuk pemasaran digital, berdampak langsung pada perilaku minum kaum muda (Thompson et al., 2023). Ini termasuk tidak hanya iklan tradisional tetapi juga media baru, pemasaran viral, dan peningkatan aktivitas point of sale. Studi secara konsisten menunjukkan bahwa paparan pemasaran alkohol digital berhubungan positif dengan peningkatan konsumsi alkohol dan

perilaku minum berlebihan di kalangan kaum muda. Munculnya berbagai platform media sosial dan penggunaannya oleh kaum muda, dikombinasikan dengan mobilitas media sosial di telepon pintar, menciptakan serangkaian pengaruh waktu nyata yang lebih dinamis terhadap minum, termasuk paparan pemasaran alkohol. Sebagai kesimpulan, bukti dari kajian mendukung klaim bahwa pemasaran alkohol digital TikTok dikaitkan dengan peningkatan konsumsi alkohol, terutama di kalangan anak muda. Temuan ini menyoroti perlunya regulasi yang efektif terhadap pemasaran alkohol digital untuk melindungi anak muda dari bahaya terkait alkohol.

Tinjauan pemasaran alkohol digital pada platform media sosial menyoroti tantangan bagi kerangka regulasi dan pengaturan mandiri, termasuk ketidakefektifan sistem penegasan usia dalam mencegah akses iklan alkohol bagi anak di bawah umur (Radoš Krnel et al., 2023). Ada kebutuhan substansial untuk penelitian lebih lanjut guna mengkaji efektivitas pembatasan iklan alkohol digital pada platform media sosial dan perlunya negara-negara mengembangkan kerangka hukum yang komprehensif untuk secara efektif membatasi dan memantau praktik periklanan alkohol digital (Kočvarová & Barták, 2022). Sebagai kesimpulan, berbagai kajian menunjukkan bahwa TikTok dan platform media digital lainnya memainkan peran penting dalam pemasaran alkohol, khususnya di kalangan anak muda, dan ada kebutuhan untuk langkah-langkah regulasi yang lebih efektif guna mengatasi dampak iklan alkohol digital pada platform media sosial.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan berbagai hal yang harus menjadi perhatian dalam menjadikan Tiktok sebagai media komunikasi dan iklan produk alkohol, diantaranya adalah konten alkohol, peningkatan konsumsi alkohol, khususnya di kalangan anak muda, dan kerangka regulasi termasuk ketidakefektifan sistem penegasan usia dalam mencegah akses iklan alkohol bagi anak di bawah umur. Dapat disimpulkan bahwa iklan produk yang mengandung alkohol membutuhkan regulasi yang jelas dan pembatasan akses bagi anak di bawah umur.

DAFTAR PUSTAKA

- Basch, C. H., Fera, J., Pierce, I., & Basch, C. E. (2021). Promoting mask use on Tik Tok: Descriptive, cross-sectional study. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(2). <https://doi.org/10.2196/26392>
- Carah, N., & Brodmerkel, S. (2021). Alcohol marketing in the era of digital media platforms. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(1), 18–27.

<https://doi.org/10.15288/jsad.2021.82.18>

- Christiandy Widjaja, J. B., & Hansopaheluwakan, S. (2023). The effectiveness of social media (TikTok) in improving buying decisions in millennials. *ICCoSITE 2023 - International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering: Digital Transformation Strategy in Facing the VUCA and TUNA Era*, 129–133. <https://doi.org/10.1109/ICCoSITE57641.2023.10127684>
- Elliott, C., Truman, E., & Black, J. E. (2023). Tracking teen food marketing: Participatory research to examine persuasive power and platforms of exposure. *Appetite*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106550>
- Gaenssle, S. (2024). Income distribution and nudity on social media: Attention economics of Instagram stars. *Kyklos*, 77(1), 184–212. <https://doi.org/10.1111/kykl.12363>
- Galkus, L., Lange, S., Liutkutė-Gumarov, V., Miščikienė, L., Petkevičienė, J., Rehm, J., Štelemėkas, M., Tran, A., & Vaitkevičiūtė, J. (2022). The Comprehensive Alcohol Advertising Ban in Lithuania: A Case Study of Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19). <https://doi.org/10.3390/ijerph191912398>
- Guégan, E., Zenone, M., Mialon, M., & Gallopel-Morvan, K. (2024). #Bartender: portrayals of popular alcohol influencer's videos on TikTok©. *BMC Public Health*, 24(1), 1–6. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18571-1>
- Kender, K., & Frauenberger, C. (2022). The Shape of Social Media: Towards Addressing (Aesthetic) Design Power. *DIS 2022 - Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference: Digital Wellbeing*, 365–376. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533470>
- Kočvarová, L., & Barták, M. (2022). Analysis of the Media Image and Presentation of Direct and Hidden Advertising of Alcohol in Selected Czech Mass Communication Media. Study Protocol. *Adiktologie*, 22(4), 264–271. <https://doi.org/10.35198/01-2022-004-0006>
- Md Osman, S. Z., & Md Napeah, R. (2021). A visual pattern of two decades of literature on mobile learning: A bibliometric analysis. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(10), 291–312. <https://doi.org/10.26803/ijlter.20.10.16>
- Meza, R. M., Mogoş, A.-A., & Prundaru, G. (2023). Idols of Promotion and Authenticity on TikTok. *Media and Communication*, 11(4), 187–202. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7123>
- Mohamad, S. M. (2020). Creative Production of 'COVID-19 Social Distancing' Narratives on Social Media. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 347–359.

<https://doi.org/10.1111/tesg.12430>

- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 165*(7), 610–616. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.12>
- Noveria, D. Z., & Karjo, C. H. (2023). Analyzing the Language Functions of Food Advertising Contents in Instagram Reels and TikTok Videos. *ACM International Conference Proceeding Series, 12–19*. <https://doi.org/10.1145/3599609.3599611>
- Radoš Krnel, S., Levičnik, G., van Dalen, W., Ferrarese, G., & Tricas-Sauras, S. (2023). Effectiveness of Regulatory Policies on Online/Digital/Internet-Mediated Alcohol Marketing: a Systematic Review. *Journal of Epidemiology and Global Health, 13*(1), 115–128. <https://doi.org/10.1007/s44197-023-00088-2>
- Thompson, K., DeWolf, D., MacDonald-Spracklin, R., Frank, D., & Cooper, S. (2023). #Cheers: An Examination of User-Generated Alcohol Advertising on Instagram. *Substance Use and Misuse, 58*(2), 204–210. <https://doi.org/10.1080/10826084.2022.2151826>
- Zwarun, L. (2006). Ten years and 1 Master Settlement Agreement later: The nature and frequency of alcohol and tobacco promotion in televised sports, 2000 through 2002. *American Journal of Public Health, 96*(8), 1492–1497. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2005.064642>