

# **BAB I**

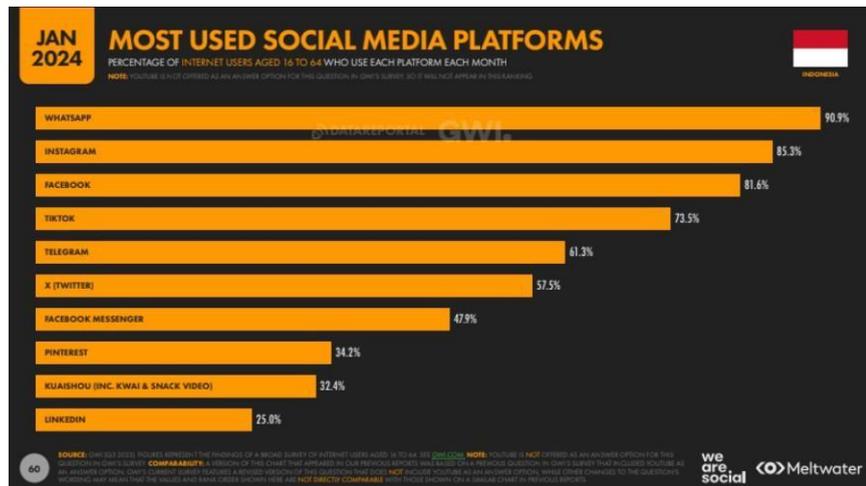
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Sejak hadirnya internet, kemajuan tidak hanya mendorong inovasi tetapi juga menciptakan realitas baru yang telah mengubah cara individu bekerja, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Internet memungkinkan pengguna untuk mengakses banyak platform media sosial, memfasilitasi koneksi dengan orang lain di seluruh dunia dan memungkinkan pertukaran informasi tanpa batas. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479, dari total populasi 278.696.200 penduduk Indonesia pada tahun 2023. Menurut temuan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang diterbitkan APJII tersebut, tingkat penetrasi internet di Indonesia naik sebesar 79,5%. Dibandingkan peningkatan tahun sebelumnya hanya sebesar 1,4% (Prasetyo et al., 2024). Penggunaannya yang terus meningkat telah menyatukan orang-orang dari seluruh dunia, yang juga membuatnya mudah dan cepat untuk mengakses berita terbaru dan memiliki pengaruh besar pada persepsi dan tindakan tiap individu (Rahma et al., 2024).

Berbagai macam platform media sosial berbasis internet, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, Email, X, TikTok, dan masih banyak lagi yang sering digunakan oleh masyarakat sebagai alat komunikasi. Banyak keuntungan dari menggunakan media sosial selain untuk berinteraksi salah satunya untuk mendapatkan sebuah informasi. Maka dari itulah sebabnya media sosial dimanfaatkan sebagai alat komunikasi dan menjadikannya sebagai kebutuhan dasar (Damayanti et al., 2023). Perkembangan internet yang cepat telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana untuk mendapatkan informasi terkini, terutama bagi kalangan anak muda. Media sosial kini dimanfaatkan menjadi alat pencarian sebuah informasi dan salah satu media sosial yang digemari masyarakat saat ini adalah TikTok (Fadhilah & Desriyeni, 2024). Di Indonesia TikTok telah muncul sebagai platform media

sosial yang populer, terutama di kalangan anak muda. Setiap pengguna nya dapat mengasah kemampuan mereka dengan membuat konten video yang menarik seperti konten edukasi, tutorial, *dance*, pemasaran masih banyak lagi (Rohmawati & Arfa, 2022)



**Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial**

(Sumber: *We Are Social*, 2024)

Gambar 1.1 datareportal pada bulan Januari 2024 menyebutkan pengguna TikTok di Indonesia berada pada posisi keempat dengan persentase mencakup sebesar 73,5% (Riyanto, 2024). Hal tersebut menjelaskan bahwa aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Selain untuk hiburan, TikTok dapat dijadikan sebagai alat pencarian sebuah informasi dan aplikasi ini mudah untuk di akses di semua kalangan. Terlebih, dengan pengguna aplikasi TikTok yang menyasar anak usia sekolah, milenial atau pun Generasi Z (Bulele & Wibowo 2020). Penggunaan platform TikTok saat ini semakin di dominasi oleh Generasi z, karena Generasi Z cenderung menyukai konten yang bersifat visual dan mudah dipahami, seperti video- video berdurasi pendek namun tetap dengan tampilan yang menarik, infografik, serta tetap informatif. Hal ini menunjukkan kecenderungan mereka dalam mengakses konten media ataupun informasi secara cepat dan instan (Nurlaila et al., 2024). Maka dari itu, TikTok saat ini memiliki peran yang semakin besar dalam cara masyarakat menggunakan aplikasi tersebut.

Mengutip dari artikel CNN Indonesia mengatakan bahwa kini para Gen Z dalam mencari sebuah informasi tidak lagi hanya mengandalkan mesin pencari seperti *Google*, banyak yang lebih memilih memperoleh berita dan informasi

terbaru melalui platform media sosial salah satunya di TikTok, karena TikTok terus menyajikan informasi terbaru sesuai dengan tren yang sedang populer atau viral. Hal inilah yang menjadi salah satu daya tarik utama TikTok, yang membuat penggunanya merasa nyaman dan tertarik untuk menghabiskan lebih banyak waktu menikmati berbagai konten yang tersedia (Akbar et al., 2024). TikTok merupakan wadah yang memungkinkan pengguna nya dapat membuat ataupun berbagi video-video pendek dengan durasi 15 sampai 60 detik dengan akses yang tak terbatas. TikTok juga sangat membebaskan pengguna nya dalam berinteraksi satu sama lain. Pada umumnya platform TikTok dimanfaatkan untuk berbagi beragam jenis konten diantaranya seperti gaya hidup, tutorial, dan ulasan (*review*) (Zenita & Restuti , 2024).

Dengan banyak hal populer yang dipublikasikan melalui TikTok maka, tak heran jika media ini menjadi salah satu platform favorit bagi masyarakat dalam mengakses dalam mencari sebuah informasi dan referensi. Gen Z menggunakan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan lainnya sering kali digunakan secara bersamaan. Namun, mereka memilih platform berdasarkan konten atau tujuan tertentu termasuk dalam penggunaan TikTok (Nurlaila et al., 2024). Saat ini penggunaan media sosial TikTok dimanfaatkan sebagai sumber pencarian informasi, terutama dalam pencarian informasi seputar ulasan produk *skincare*. Hal ini semakin relevan bagi Generasi Z yang mengandalkan media sosial khususnya dalam mencari sebuah informasi, karena kurangnya pemahaman dalam memahami berbagai jenis produk perawatan kulit serta kandungan bahan-bahannya yang menjadi masalah utama. Oleh karena itu, banyak individu yang mencari seputar informasi terkait produk *skincare* melalui TikTok (Fadhilah & Desriyeni, 2024).

Pencarian mengenai produk *skincare* semakin meningkat begitu juga dengan maraknya kehadiran beauty influencer di beberapa platform media sosial, salah satunya di platform TikTok. Para beauty influencer biasanya memberikan tutorial *makeup*, ulasan produk, merekomendasi *skincare*, dan memberikan tips kecantikan lainnya (Handaruwati & Lyna, 2024). Menurut Hutapea dalam (Nuraini & Aulia, 2024) Beauty influencer adalah individu yang membagikan informasi terkait produk kecantikan, khususnya dengan

menjelaskan detail produk yang telah dicobanya, serta memberikan ulasan berdasarkan pengalaman dalam penggunaannya. Berbagai beauty influencer Indonesia di media sosial saat ini yang telah berperan besar, karena memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga dapat dipercaya sebagai sumber referensi dalam pemenuhan informasi. Banyak beauty influencer terkenal di Indonesia yang di gemari atas konten-kontennya yang sering dijadikan sebagai sumber referensi, diantaranya Abel Cantika, Nanda Arsyinta, Sarah Ayu, Tasya Farasya, Suhay Salim dan masih banyak lagi. Konten-konten yang dibuat oleh beauty influencer pada umumnya berisi informasi yang mencakup semua detail mengenai suatu produk, yang disajikan dalam bentuk video.

Konten tersebut umumnya menampilkan pengalaman dalam penggunaan produk serta ulasan terkait, hal ini yang dikenal sebagai konten ulasan (*review*) (Octabella et al., 2021). Maka dari itu, ketika seorang beauty influencer mengulas suatu produk dan memiliki pengalaman positif dengan produk atau merek hal tersebut dapat meyakinkan audiens bahwa produk yang diulasnya berkualitas, karena telah dicoba dan direkomendasikan oleh influencer itu sendiri. Sebab pengalaman bagus yang dimiliki dari seorang influencer dapat meningkatkan kepercayaan audiens nya (Zenita & Restuti, 2024). Selain itu, informasi dari beauty influencer juga menjadi pemicu bagi audiens untuk mencoba produk tersebut. Begitu juga dengan adanya berbagai ulasan dari beauty influencer, khalayak akan dengan mudah mendapatkan informasi dan referensi mengenai produk kecantikan atau *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya (Haerunnisa et al.2019). Hal ini berkesinambungan bahwa dengan mudahnya dalam mengakses media sosial kapan saja dan dimana saja dapat menjadi sebuah solusi bagi audiens dalam mencari informasi, khususnya seputar ulasan produk kecantikan atau *skincare*.



**Gambar 1. 2 Akun Profil dan Postingan TikTok Tasya Farasya**

(Sumber: TikTok @tasyafarasya, 2024)

Salah satu dari beberapa beauty influencer yang populer di Indonesia dan diyakini dapat dipercaya dari konten-konten ulasannya ialah Tasya Farasya. Berawal mulai berkarir sebagai beauty vlogger di platform Youtube pada tahun 2016 dengan hingga saat ini ia memiliki jutaan *subscriber*. Kini Tasya Farasya aktif di media sosial TikTok dengan memiliki jumlah *followers* sebanyak 4 juta. Dengan memiliki jumlah pengikut yang besar, Tasya telah menjadi salah satu influencer yang paling berpengaruh dalam industri kecantikan di Indonesia (Nasafa, 2024). Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer yang sering mengulas suatu produk dengan jujur dari berbagai produk kecantikan mulai dari brand lokal sampai internasional. Banyak konten-konten Tasya Farasya yang sering viral di TikTok atau istilah yang biasa disebut “FYP” *for your page*, bahkan ia juga memiliki sebuah label yang bertuliskan “Tasya Farasya Approved”.

Pada label tersebut menandakan bahwa adanya kredibilitas dan *image* yang telah dibangun oleh Tasya Farasya, dan produk yang memperoleh label “Tasya Farasya Approved” bahwa produk tersebut telah melewati uji kelayakan dari Tasya

Farasya, yang merupakan seorang beauty influencer ternama dan terpercaya di Indonesia. Dengan memiliki reputasi dan kredibilitas yang sudah diakui oleh banyak orang, rekomendasinya menjadi tolak ukur dalam menilai kualitas suatu produk kecantikan (Abelinda et al., 2024). Biasanya Tasya membuat sebuah konten video mengulas produk dengan menggunakan wajah dan tubuhnya sendiri untuk membuat ulasan dari produk yang akan dicoba, sehingga hal tersebut memungkinkan Tasya dapat di percaya oleh audiens nya.



**Gambar 1. 3 Konten ulasan Tasya Farasya Pelembap Calm Down**

(Sumber: TikTok @tasyafarasya, 2023  
<https://vt.tiktok.com/ZSS2uNbDn/>)

Dalam penelitian ini peneliti ingin memfokuskan terhadap salah satu konten ulasan beauty influencer Tasya Farasya yang sedang mengulas suatu produk *skincare* yaitu produk pelembap Calm Down. Konten ulasan tersebut diunggah pada tanggal 16 Mei 2023 dengan ditonton sebanyak 6 juta *viewers* serta terdapat 600 komentar. Produk tersebut menjadi banyak diminati banyak orang setelah diulas oleh Tasya Farasya dan mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” Hal ini

menggambarkan bahwa keberadaan label “Tasya Farasya Approved” mampu meningkatkan minat audiens terhadap suatu produk, di mana kehadiran label tersebut memicu rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk (Muchlishoh & Riswandari, 2024). *Moisturizer* atau pelembab merupakan salah satu produk perawatan kulit atau *skincare* yang menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi individu yang memiliki tipe kulit kering dan

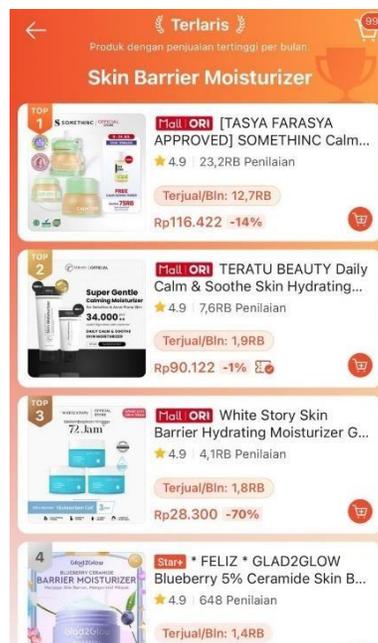
sensitif. Fungsinya untuk menjaga kelembapan kulit dan meredakan kulit yang sedang iritasi kemerahan. *Moisturizer* atau pelembab Calm Down adalah salah satu jenis produk pelembap brand lokal Indonesia yaitu dari brand yang bernama Somethinc yang telah mengeluarkan produk tersebut di tahun 2023. Produk tersebut yang diformulasikan untuk mengatasi bagi individu yang memiliki tipe kulit wajah yang sensitif dan rentan iritasi. Di dalam konten tersebut Tasya memperlihatkan kondisi kulit sebelumnya yang sedang kering dan merah, kemudian ia memperlihatkan kembali kondisi kulit nya setelah memakai produk pelembap Calm Down dan adanya perubahan yang bagus. Hal ini telah menarik perhatian banyak audiens TikTok bagi yang sedang mencari referensi pelembap. Konten tersebut tidak hanya memberikan ulasan pengalaman mengenai penggunaan produk, tetapi juga menciptakan diskusi di kalangan audiens. mengenai pengalaman mereka sendiri terhadap produk tersebut. Namun juga masih terdapat audiens yang kurang informasi dari konten ulasan tersebut.



**Gambar 1. 4 Komentar Dalam Konten Ulasan Produk Pelembap Calm Down di TikTok Tasya Farasya.**

Tasya Farasya merupakan seorang beauty influencer, yang bertanggung jawab atas apa yang diunggahnya di media sosial, termasuk konten ulasan. Hal tersebut

membuat para audiens ataupun pengikutnya tertarik dan merasa bahwa seseorang seperti dirinya sangat dibutuhkan. Beauty influencer pun kini juga dianggap sebagai sumber referensi sebelum mereka memutuskan untuk mencoba produk kecantikan tertentu (Tarina et al., 2023). Alasan peneliti membahas konten ulasan produk pelembap Calm Down yang diulas oleh Tasya Farasya karena dari konten tersebut adanya memberikan citra positif terhadap produk yang sehingga produk tersebut banyak di minati oleh audiens. Selain itu dari konten ulasan tersebut dapat membentuk pemaknaan yang beragam di kalangan audiens.



**Gambar 1.5 Produk Pelembap Terlaris**  
(Sumber: *e-commerce* Shopee, 2025)

Adanya penggunaan labeling “Tasya Farasya Approved” yang masih melekat pada penjualan produk tersebut hingga tahun 2025 ini yang menunjukkan bahwa beauty influencer memiliki peran besar dalam pembentukan persepsi mereka terhadap kualitas dan keandalan produk tersebut. Selain itu didukung penelitian yang dilakukan oleh (Muchlishoh & Riswandari, 2024) bahwa dampak dari label "Tasya Farasya Approved" terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli produk pelembap Somethinc Calm Down di platform *e-commerce* tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang mengandalkan influencer dalam mendorong angka penjualan, tetapi juga membuka pemahaman mengenai

tantangan serta konsekuensi jangka panjang yang mungkin timbul bagi perusahaan maupun konsumen. Meskipun konten ulasan yang dilakukan Tasya Farasya diunggah dan viral di tahun 2023, dari konten tersebut produk Calm Down tidak hanya viral saat tahun itu saja, tetapi hingga saat ini terdapat beberapa audiens yang masih mengonsumsi video ulasan tersebut yang dijadikan sebagai pemenuhan informasi. Di mana rekomendasi dari seorang beauty influencer dengan memiliki kredibilitas tinggi dapat terus digunakan sebagai referensi dalam jangka panjang (Rustiawati., 2024). Mengingat platform TikTok juga memiliki peran besar dalam membentuk tren. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha ingin memahami bagaimana audiens TikTok menerima dan memaknai konten ulasan tersebut dengan pendekatan analisis resepsi teori *encoding-decoding* Stuart Hall untuk melihat bagaimana mereka menafsirkan pesan dari konten tersebut.

Berdasarkan dengan temuan bahwa media sosial khususnya TikTok telah menjadi sarana dalam mencari sumber informasi dan referensi atas keberadaan konten ulasan dari beauty influencer, maka peneliti ingin melihat bagaimana para audiens menerima dan memaknai isi dari konten ulasan produk pelembap Calm Down ke dalam dirinya masing-masing dengan pemahaman yang berbeda-beda, pengalaman serta kebutuhan mereka, respon seperti apa yang akan lebih dominan dan seperti apa hasil dari pemaknaan mereka terhadap konten ulasan tersebut. Konten ulasan produk kecantikan ataupun *skincare* yang disajikan oleh seorang beauty influencer di platform TikTok dengan ulasan yang jujur berdasarkan pengalaman pribadi mereka dapat memberikan informasi yang objektif, dan bermanfaat bagi audiens (Angela et al., 2025). Mengutip dalam artikel [marketeers.com](https://www.marketeers.com) yang mengatakan bahwa konten kecantikan atau *beauty* seperti *makeup*, *skincare*, ulasan (*review*) serta *make over* menjadi salah satu jenis konten yang banyak peminatnya (Beryl, 2022).

Selain itu, dengan memiliki jumlah pengikut yang besar dan tingkat *engagement* yang tinggi, beauty influencer ini mempunyai potensi besar dalam memberikan informasi kepada khalayak. Seperti melalui konten ulasan pemakaian yang diunggah oleh beauty influencer, maka audiens akan merasa kebutuhannya

terpenuhi sekaligus dijadikannya sebagai sumber referensi dalam menentukan pemilihan atas suatu produk yang menarik perhatian mereka yang semakin diyakinkan oleh beauty influencer karena konten ulasan produk yang di unggahnya (Octabella et al., 2021). Dengan berkembangnya pertumbuhan informasi, beauty influencer kini dipandang sebagai sosok panutan atau pemimpin opini dalam dunia kecantikan dan kosmetik, karena dianggap memiliki kredibilitas yang kuat (Ramadhanni & Rochmaniah 2024).

Konten ulasan *skincare* dari seorang beauty influencer seperti Tasya Farasya dapat membentuk pemaknaan audiens di media sosial TikTok. Tasya Farasya sebagai figur publik tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga memiliki kredibilitas yang kuat sehingga konten yang dibuatnya sering dijadikan pemenuhan informasi dalam mempertimbangkan suatu produk, salah satunya produk pelembap Calm Down dari brand Somethinc. Fenomena ini menjadi menarik karena tidak semua audiens memaknai isi pesan dengan cara yang sama. Ada yang menerima sepenuhnya informasi yang disampaikan, ada pula yang menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi, atau bahkan memiliki pemahaman lain berdasarkan pengalaman masing-masing. Dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini ingin melihat bagaimana audiens memaknai konten ulasan tersebut dan posisi penerimaan mereka terhadap pesan yang disampaikan, apakah dominan, negosiasi, atau oposisi. Hal ini penting untuk dipahami mengingat peran beauty influencer kini tidak hanya sebatas mempromosikan, namun juga membentuk cara berpikir dan keputusan audiens dalam memilih produk *skincare*.

Selain itu penelitian dengan konteks konten ulasan beauty influencer di TikTok ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa adanya tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap seorang beauty influencer. Dengan adanya konten ulasan kecantikan yang di mana banyak disukai dan dibutuhkan dengan ulasan yang jujur serta dapat dijadikannya sebagai sumber referensi. Kemudian, TikTok juga menjadi platform yang sering digunakan sebagai pencarian informasi terkini dan konten-konten yang disukai pengguna serta memungkinkan adanya kemudahan

dalam mengakses TikTok terkait konten ulasan, termasuk ulasan produk kecantikan atau *skincare*.

Penelitian yang dilaksanakan ini berfokus pada resepsi audiens TikTok beauty influencer Tasya Farasya yang telah menonton konten ulasannya. Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang resepsi konten dari beauty influencer telah banyak dilakukan. Adapun penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Devi Selvia Ramadhanni 2024 yang berjudul “Resepsi Remaja Terhadap Beauty Vlogger Tasya Farasya Sebagai Media Promosi Kosmetik Brand Wardah”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang bagaimana pemaknaan para remaja terhadap salah satu konten *beauty vlogger* yaitu Tasya Farasya yang sebagai media promosi pada brand kosmetik wardah dalam konten tutorial kecantikan yang berjudul “make up simple pemula! Skalian series colorfit review”. Selain itu penelitian tersebut berfokus pada tayangan di media sosial Youtube. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat kembali bagaimana dengan konten di TikTok, dan resepsi para audiens di TikTok menyatakan persetujuannya terhadap konten ulasan produk dan dijadikan sebagai sumber referensi yang nanti akan dirangkum dalam analisis resepsi berdasarkan 3 kategori utama yaitu *Hegemonic- dominant*, *Negotiated* dan *Oppositional*.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Multazam 2021 dengan judul “Resepsi Penata Rias Mengenai Kecantikan Dalam Beauty Vlogger Tasya Farasya Di Youtube” Penelitian tersebut menjelaskan resepsi atau pemaknaan dari para penata rias terkait bagaimana konten video yang berjudul “Rahasia Makeup MUA Hits!” milik *beauty vlogger* Tasya Farasya yang didalam kontennya berkolaborasi bersama salah satu MUA yaitu Khadijah Azzahra ini dapat berperan sebagai referensi atau menjadi sumber informasi bagi para penata rias tentang tips dan teknik dalam ber *make up*. Namun, penelitian tersebut berfokus ada pada media sosial Youtube dan penelitian tersebut tertuju pada melihat pemaknaan dari para penata rias atau para MUA (*Make Up Artist*).

Maka dari itu, penelitian ini ingin memberikan pembaruan dan mengisi gap dari penelitian sebelumnya dengan fokus menganalisis resepsi para audiens

TikTok beauty influencer Tasya Farasya pada konten ulasan produk pelembap Calm Down yang menyoroti kalangan Generasi Z. Peneliti akan menetapkan audiens dari akun @tasyafarasya di TikTok sebagai informan kunci yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba untuk lebih melengkapi penelitian dari sisi resepsi para audiens. Peneliti ingin melihat bagaimana isi dari konten tersebut efektif menjadi sumber informasi dan referensi bagi para audiens. Kini, peneliti mencoba menghasilkan penelitian yang akan mengukur dan melihat dari sisi resepsi audiens di TikTok dalam konten ulasan tersebut

Penelitian ini dilakukan karena saat ini media sosial telah menjadi salah satu sebagai alat utama bagi khalayak dalam mencari sebuah informasi, termasuk informasi terkait ulasan produk *skincare* dan salah satu media sosialnya di TikTok. Meskipun fenomena ini semakin berkembang, masih sedikit yang mengkaji secara spesifik dalam membahas tentang dari segi sisi resepsi bagaimana audiens TikTok menafsirkan dan memaknai isi konten ulasan produk pelembap Calm Down milik beauty influencer Tasya Farasya tersebut. Dengan menganalisis resepsi audiens, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana audiens menggunakan ulasan dari beauty influencer dijadikan sebagai sumber referensi sebelum mencoba produk *skincare* tersebut. Dalam penelitian ini, Analisis Resepsi Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana khalayak menginterpretasikan isi dari konten tersebut, yang nantinya akan dikategorikan ke dalam tiga posisi apakah mereka akan berada dalam posisi *hegemonic-dominant* (sepenuhnya menerima informasi), *negotiated* (menyesuaikan dengan pemahaman atau pengalaman pribadi), atau *oppositional* (menolak sepenuhnya).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall dengan metode kualitatif deskriptif. Teori encoding-decoding ini relevan untuk digunakan dalam penelitian analisis resepsi mengenai bagaimana khalayak atau audiens dalam menerima dan memaknai pesan yang disampaikan oleh seseorang (media). Selain itu, mengkaji mengenai makna yang diinterpretasikan oleh penerima pesan atau bagaimana khalayak menafsirkan makna yang dikirimkan oleh pengirim pesan (media).

Peneliti menyadari bahwa penelitian terdahulu belum cukup untuk menguatkan bagaimana khalayak menerima isi dari konten ulasan TikTok @tasyafarasya. Sehingga peneliti akan meneliti dengan judul “**Analisis Resepsi Audiens TikTok Dalam Konten Ulasan Produk Pelembap Calm Down Beauty Influencer Tasya Farasya**”.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui resepsi atau pemaknaan audiens dalam menafsirkan isi pesan dari konten ulasan produk pelembap Calm Down oleh beauty influencer Tasya Farasya di media sosial TikTok sebagai pemenuhan informasi.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan masalah diatas, maka pertanyaan yang dibuat dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi audiens TikTok terhadap konten ulasan produk pelembap Calm down milik beauty influencer Tasya Farasya?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari adanya penelitian ini dapat berkontribusi bagi perkembangan di bidang kajian ilmu komunikasi, khususnya pada teori encoding-decoding dalam menganalisis Resepsi Stuart Hall dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi bagi audiens.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mempelajari bagaimana resepsi audiens dalam menerima atau memaknai konten digital influencer di media sosial, khususnya dalam konteks tren beauty influencer serta peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

## 1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

**Tabel 1. 1 Waktu Penelitian**

| No. | Jenis Kegiatan                       | Bulan |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|--------------------------------------|-------|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|
|     |                                      | 9     | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1   | Pengajuan Topik dan Menentukan Judul | ■     |    |    |    |   |   |   |   |   |   |   |
| 2   | Penyusunan BAB I-III                 | ■     | ■  | ■  | ■  |   |   |   |   |   |   |   |
| 3   | Pengumpulan Desk Evaluation          |       |    |    |    | ■ |   |   |   |   |   |   |
| 4   | Pengumpulan Data (Wawancara)         |       |    |    |    |   | ■ | ■ |   |   |   |   |
| 5   | Pengolahan dan Analisis Data         |       |    |    |    |   |   |   | ■ | ■ |   |   |
| 6   | Submit Skripsi                       |       |    |    |    |   |   |   |   |   | ■ |   |
| 7   | Ujian Skripsi                        |       |    |    |    |   |   |   |   |   |   | ■ |

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)