

ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS TERHADAP KONTEN REVIEW BRAND SKINTIFIC DI AKUN TIKTOK @TASYAFARASYA

¹Ariani Sabila, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
sabilaariani@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana followers akun TikTok @tasyafarasya menerima dan menafsirkan konten review produk skincare Skintific. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, penelitian mengidentifikasi tiga posisi resepsi menurut teori encoding-decoding Stuart Hall, yakni dominant hegemonic, negotiated, dan oppositional. Hasilnya menunjukkan variasi pemaknaan pesan yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi kulit, dan nilai individu. Satu informan menerima pesan secara utuh, tiga menegosiasikan makna berdasarkan pengalaman, dan satu menolak klaim berlebihan. Temuan ini menegaskan bahwa audiens media sosial tidak pasif, tetapi aktif menginterpretasikan pesan sesuai konteks sosial dan budaya mereka. Penelitian menyarankan perluasan studi pada produk skincare dan makeup lainnya dengan beragam audiens. Selain itu, pengguna TikTok dan konsumen produk kecantikan disarankan mengembangkan sikap kritis terhadap klaim influencer agar dapat menyesuaikan informasi dengan kebutuhan pribadi.

Kata kunci: TikTok, Tasya Farasya, Penggemar Kecantikan, Influencer Kecantikan, Resepsi

Abstract

This study examines how followers of TikTok account @tasyafarasya receive and interpret skincare product reviews of Skintific. Using qualitative descriptive methods through in-depth interviews with five informants, the research identifies three reception positions based on Stuart Hall's encoding-decoding theory: dominant hegemonic, negotiated, and oppositional. The results reveal varied message interpretations influenced by personal experience, skin condition, and individual values. One informant fully accepts the message, three negotiate meanings based on experience, and one rejects exaggerated claims. These findings confirm that social media audiences actively interpret messages according to their social and cultural contexts. The study recommends expanding research to other skincare and makeup products with diverse audiences. Additionally, TikTok users and beauty product consumers are encouraged to develop critical attitudes towards influencer claims to better align information with personal needs.

Keywords : TikTok, Tasya Farasya, Beauty Enthusiast, Beauty Influencer, Reception

Pendahuluan

Media sosial kini menjadi elemen esensial dalam kehidupan masyarakat modern. Aplikasi media sosial dirancang untuk memudahkan komunikasi antarindividu, bahkan yang terpisah jarak jauh, serta sebagai sarana pengalihan dari berbagai stres yang dialami pengguna. Popularitas media sosial semakin meluas, sehingga platform ini menjadi sumber informasi yang cepat dan efektif untuk mengikuti perkembangan terbaru, menarik perhatian dari berbagai lapisan masyarakat. Salah satu platform populer adalah TikTok, yang menawarkan konten audio dan visual menarik, membangkitkan rasa ingin tahu untuk berkreasi dengan video pendek (Nurlatifah et al., 2022).

Dari situs Datadoks (Februari 2025), TikTok tercatat sebagai media sosial yang sangat digemari di dunia, dengan total pengguna mencapai 1,59 miliar. Keberhasilan TikTok dalam menciptakan tren viral serta algoritma cerdas yang membantu menemukan konten sesuai minat membuatnya adiktif dan menyenangkan. Selain itu, data Databoks (Februari 2025) menunjukkan TikTok memiliki sekitar 1,74 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal IV 2024, bertambah 10 juta pengguna dari kuartal sebelumnya, tumbuh 6,1% dibanding kuartal IV 2023. Pertumbuhan ini menunjukkan TikTok mempertahankan daya tarik terutama di kalangan generasi muda yang menyukai konten kreatif dan inovatif, menandakan platform ini akan terus mendominasi pasar media sosial dan mengubah cara orang berkomunikasi.

Seiring perkembangan media sosial, pengguna TikTok juga bertransformasi menjadi influencer dengan pengikut signifikan, khususnya di kategori *beauty influencer*. Influencer adalah individu dengan jumlah pengikut besar di platform tertentu yang dianggap pemimpin opini (Abednego et al., 2021). Kriteria influencer meliputi jumlah pengikut, tingkat interaksi audiens, dan kemampuan mempengaruhi perilaku melalui konten. TikTok membuka peluang bagi influencer untuk memperluas jangkauan audiens beragam. Platform ini memunculkan tren pemasaran digital baru, khususnya di industri kecantikan, di mana influencer menyajikan konten kreatif berupa video singkat yang efektif menyampaikan keunggulan produk dan membangun citra positif brand.

Para *beauty influencer* menciptakan persona yang disukai dan dipercaya audiens melalui kreativitas dan variasi strategi penyampaian. Mereka memanfaatkan potensi platform ini dengan menerima berbagai permintaan

pembuatan video, menawarkan solusi sekaligus menghibur penonton. Influencer terbukti efektif menjalin hubungan kuat antara brand dan konsumen. Namun, efektivitas setiap influencer berbeda, sehingga pemilihan influencer tepat sesuai karakter merek menjadi tantangan bagi pemilik brand (Adrianto & Kurnia, 2021)

Akun TikTok Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* populer yang mengedukasi pengikut tentang perawatan kulit, pemilihan kandungan skincare, dan produk kecantikan. Tasya, asli Indonesia dengan keturunan Arab, dikenal karena keahliannya di bidang kecantikan. Meskipun ibu rumah tangga, ia tetap aktif sebagai konten kreator kecantikan.

Permintaan produk skincare dan makeup terus meningkat, dan Tasya menjawab kebutuhan tersebut dengan memberikan wawasan tentang perawatan kulit serta rekomendasi produk melalui konten informatif dan menarik di TikTok. Dengan komunikasi verbal dan nonverbal yang efektif, Tasya mampu menciptakan konten yang menarik perhatian luas. Kontennya meliputi tutorial makeup, fashion, serta ulasan produk kecantikan di YouTube, TikTok, dan Instagram.

Konten Tasya di TikTok tidak hanya tips makeup, tapi juga ulasan produk. Ia sering dijadikan acuan oleh *beauty enthusiast* sebelum membeli produk. Inisiatif "Tasya Farasya Approved" menandai produk favorit yang memenuhi standar kualitasnya, membangun kepercayaan audiens terhadap produk, termasuk brand Skintific.

Banyak brand kecantikan ternama di Indonesia memilih Tasya sebagai endorser produk mereka. Endorser adalah individu yang mengiklankan produk atau layanan (Sherrin, 2023). Tasya menciptakan video ulasan dan rekomendasi di berbagai media sosial, termasuk TikTok. Frasa "*Tasya Farasya Approved*" juga digunakan dalam konten untuk menarik minat penggemar dan meningkatkan kredibilitas produk, seperti Skintific.

Permintaan produk yang direkomendasikan Tasya sangat tinggi, sering stok habis. Lianna Lie, pemilik brand lokal, menyatakan kerja sama dengan Tasya efektif meningkatkan penjualan skincare. Keberhasilan Tasya membantu Skintific mencatat rekor sebagai produk kecantikan tersukses Q1 2024 dengan penjualan lebih dari 70 miliar rupiah (Kompas.co.id, 2024).

Penelitian ini menjadikan pengikut Tasya sebagai subjek, karena mereka audiens aktif di dunia kecantikan yang sedang tren. Pengikut berasal dari beragam latar belakang dan usia, menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap produk kecantikan. Dengan banyak influencer memberikan ulasan, muncul pertanyaan tentang keaslian dan objektivitas konten. Banyak brand kerap memberikan klaim berlebihan, sehingga penting mengkaji keaslian review Tasya, apakah jujur atau hanya endorse. Maka dari itu penelitian ini berfokus pada pertanyaan utama : **bagaimana resepsi followers @tasyafarasya terhadap konten review yang dibuat Tasya tentang brand Skintific di TikTok?**

Tujuan penelitian adalah mendalami pandangan pengikut Tasya tentang konten review produk Skintific di akun TikTok-nya. Pengikut yang terbiasa mengikuti konten review diharapkan memberikan sudut pandang beragam, baik pro maupun kontra. Dengan demikian, pandangan mereka terhadap ulasan kecantikan dapat menghasilkan pemahaman yang kaya dari berbagai perspektif penggemar kecantikan.

Penelitian berfokus pada analisis enam konten video review Skintific yang diunggah Tasya tahun 2023-2024, yang dipilih berdasarkan popularitas yang diukur dari jumlah tayangan dan likes. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat popularitas konten yang menunjukkan daya tarik tinggi bagi audiens. Dengan demikian, informan penelitian diharapkan dapat memberikan interpretasi yang mendalam dan relevan mengenai pengaruh konten tersebut terhadap pandangan serta pengalaman mereka terkait produk kecantikan yang diulas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menganalisis dan menjelaskan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan konteks dan sudut pandang individu. Fokus penelitian adalah pemahaman followers TikTok @tasyafarasya dalam menafsirkan konten review produk Skintific. Metode ini memungkinkan peneliti menggali makna, tanggapan, dan interaksi antara influencer dan audiens dengan menggunakan pendekatan induktif serta analisis resepsi berdasarkan teori Stuart Hall untuk mengkaji proses decoding audiens ke dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi.

Subjek penelitian adalah followers berusia 18-25 tahun yang tertarik pada kecantikan dan menggunakan produk Skintific. Objek penelitian terdiri dari enam konten review produk Skintific yang viral di akun tersebut, dengan fokus pada bagaimana followers menanggapi dan mengartikan konten serta faktor-faktor yang memengaruhi resepsi mereka.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan followers yang memenuhi kriteria untuk menggali pemahaman dan reaksi mereka terkait konten, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi konten, artikel terkait, dan komentar audiens yang melengkapi analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi selama wawancara untuk mencatat perilaku dan konteks sosial, serta studi literatur untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan hasil.

Analisis data meliputi reduksi, penyajian dalam bentuk tabel dan narasi, serta verifikasi untuk menemukan pola dan memastikan konsistensi hasil. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan

teknik, menguji kredibilitas, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian agar hasil penelitian dapat dipercaya dan valid menggambarkan respons followers terhadap konten influencer.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi followers @tasyafarasya mengenai konten review yang dibuat Tasya tentang brand Skintific di TikTok, serta untuk menggali cara followers menanggapi dan menginterpretasikan informasi yang disampaikannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan lima informan, resepsi diklasifikasikan ke dalam tiga posisi menurut kerangka teori Stuart Hall, yakni *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa makna yang dibentuk oleh masing-masing informan dipengaruhi oleh konteks latar belakang personal, sosial, serta budaya yang melekat pada individu tersebut.

No.	Nama Informan	Dominant Hegemonic	Negotiated Position	Oppositional Position
1.	Faradhila Nur Fauziyah	X		
2.	Salsa Dinar Febriana		X	
3.	Safira Putri Saksono			X
4.	Astrid Prameswari Rachmadani		X	
5.	Revany Angelia Pribadi		X	

GAMBAR 1. POSISI PENGELOMPOKKAN INFORMAN

Dominant Hegemonic Position

Pada posisi ini terdapat satu informan, yaitu Faradhila, yang menerima pesan dari konten review Tasya Farasya secara utuh dan tanpa penolakan. Ia menafsirkan klaim produk Skintific secara positif, mempercayai kualitasnya berdasarkan penjelasan Tasya, dan merasa bahwa informasi tentang kandungan serta manfaat produk sangat membantu. Setelah mencoba langsung produk tersebut, ia merasa hasilnya sesuai dengan klaim—ringan, cepat menyerap, dan efektif mengatasi kemerahan. Sikap ini menunjukkan penerimaan penuh terhadap makna dominan yang dibentuk media, tanpa resistensi atau interpretasi alternatif, serta menegaskan keberhasilan media sosial dalam membentuk kepercayaan audiens melalui narasi yang selaras dengan pengalaman pribadi.

Pemaknaan ini menunjukkan bahwa pesan yang dibangun melalui figur publik seperti Tasya Farasya mampu membentuk kepercayaan audiens terhadap kualitas produk, terutama saat informasi yang disampaikan selaras dengan ekspektasi dan latar belakang individu. Keberhasilan Tasya dalam menyampaikan review menegaskan peran besar media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumsi selama narasi yang dibentuk beresonansi dengan nilai dan pengalaman audiens.

Negotiated Position

Pada posisi ini terdapat tiga informan, yaitu Salsa, Astrid, dan Revany, yang melakukan pemaknaan secara kritis dan menyesuaikan pesan dari Tasya Farasya dengan pengalaman pribadi mereka. Mereka menerima sebagian klaim sebagai informasi yang bermanfaat, namun tetap skeptis terhadap hasil instan atau janji berlebihan. Salsa merasa kontennya meyakinkan, tetapi tetap mempertimbangkan perbedaan reaksi kulit; Astrid tidak merasakan hasil yang dijanjikan; dan Revany menilai klaim glowing instan tidak realistis.

Ketiganya mengakui kredibilitas Tasya dan menganggap informasinya bermanfaat, tetapi tetap mengevaluasi isi konten secara kritis. Sikap ini mencerminkan peran aktif audiens dalam menafsirkan pesan media, dengan mempertimbangkan pengalaman sendiri dan referensi lain. Proses negosiasi ini menunjukkan bahwa meskipun audiens menerima ideologi dominan, mereka tetap mempertahankan otonomi dalam memaknai dan mengambil keputusan, sejalan dengan teori decoding Stuart Hall.

Oppositional Position

Pada posisi ini terdapat satu informan, yaitu Safira, yang secara aktif menolak klaim dominan dari konten review Tasya Farasya. Ia menilai bahwa janji hasil instan dan efek drastis terlalu dilebih-lebihkan dan tidak sesuai dengan pengalamannya. Meskipun telah mencoba produknya, Safira tetap bersikap kritis dan lebih percaya pada proses alami serta rasionalitas pribadi. Penolakan terhadap isi dan bentuk penyampaian pesan ini menunjukkan bahwa ia berada pada posisi oposisi, di mana audiens menggantikan makna dominan dengan interpretasi yang lebih masuk akal dan realistis.

Temuan ini menguatkan teori resepsi Stuart Hall bahwa audiens adalah pihak aktif dalam proses decoding. Posisi oposisi yang diambil Safira menunjukkan kemampuannya membentuk makna tandingan yang lebih sesuai dengan realitas dan nilai pribadi. Ia menolak isi dan cara penyampaian pesan yang dianggap terlalu menjanjikan. Hal ini membuktikan bahwa media tidak selalu berhasil menyampaikan pesan sesuai harapan, karena audiens dapat mengkritisi dan menafsirkan ulang berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya sendiri.

Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan media dalam review produk Skintific oleh Tasya Farasya di TikTok diterima secara beragam oleh audiens. Dari lima informan, satu berada pada posisi *Dominant Hegemonic* (Faradhila), tiga pada posisi *Negotiated* (Salsa, Astrid, Revany), dan satu pada posisi *Oppositional* (Safira). Perbedaan pemaknaan ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi kulit, serta nilai dan ekspektasi masing-masing. Temuan ini menegaskan bahwa audiens bersifat aktif dalam menafsirkan pesan media, sejalan dengan konsep teori *encoding-decoding* Stuart Hall, di mana makna tidak bersifat tunggal, melainkan terbentuk melalui interaksi antara pesan dan konteks sosial individu. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas fokus pada berbagai produk skincare dan makeup dengan melibatkan beragam audiens untuk memahami interpretasi pesan media secara lebih luas, sementara pengguna media sosial, terutama TikTok, dan konsumen produk skincare serta makeup diharapkan mengembangkan sikap kritis dan selektif terhadap konten influencer agar bisa menyesuaikan klaim produk dengan kebutuhan pribadi dan menjadi konsumen yang lebih sadar.

Daftar Pustaka

- Abednego, F. A., Kuswoyo, C., Cen Lu, & Wijaya, G. E. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Instagram pada Generasi Y dan Generasi Z di Bandung. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*.
- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*.
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard : Skintific Menempati Posisi Pertama*.
- Nurlatifah, J. S., Ubaidiah, L., Patmawati, P., Sahbani, S., & Nugraha, R. G. (2022). Pengaruh Media Sosial “Tiktok” Terhadap Nilai-Nilai Pancasila Di Era Digital. *Jurnal Kewarganegaraan*.
- Sherrin, S. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE MOTHER OF PEARL (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di Tengah Kasus Tasya Farasya). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.