

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang ditemukan merupakan penelitian yang dilakukan oleh Muttamimah & Sujono (2023) yang berjudul “Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi dari perempuan yang masih muda menerima pesan dalam konten edukasi seksual yang disampaikan oleh *key opinion leader*, yang mana pesan yang disampaikan berseberangan dengan konstruksi sosial budaya yang ada di Indonesia. Pada penelitian ini menggunakan encoding – decoding dari Stuart Hall dan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat makna polisemi, *key opinion leader* dianggap belum cukup kredibel akan edukasi seksual dan memerlukan seseorang ahli dan sumber lainnya untuk menjadi pembanding dari informasi yang diterima.

Penelitian kedua yang ditemukan dan dijadikan sebagai acuan merupakan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Uljanatunnisa (2023) dengan judul “Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation”. Fokus dari penelitian ini berusaha untuk mencari pemaknaan *followers* dari @vmuliana di media sosial TikTok mengenai konten informasi persiapan karir yang terlebih khususnya bagi *followers*-nya yang merupakan mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan encoding – decoding yang dicetuskan oleh Stuart Hall dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putri & Uljanatunnisa (2023) menunjukkan adanya 2 orang yang berada di posisi dominan dan 3 orang lainnya yang berada di posisi negosiasi. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan akan pemaknaan dari konten tersebut oleh informannya yang mana dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, dan pengetahuan dari masing-masing individu.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan penelitian terdahulu adalah penelitian yang dilakukan oleh H. Saputra et al. (2022) yang diberi judul “Analisis Resepsi Tentang Konten Pornografi Pada Kanal Youtube Frontal TV”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemaknaan mengenai informasi karir yang ada di TikTok bagi *followers* dari @vmuliana dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Penelitian yang dilakukan oleh H. Saputra et al. (2022) menggunakan encoding – decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall dan metode penelitian yang digunakan merupakan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kanal YouTube Frontal TV dianggap berdampak negatif untuk penontonnya, sehingga mayoritas informan berada di posisi oposisi karena konten tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu ke arah negatif.

Penelitian keempat yang ditemukan dan menjadi acuan pada penelitian ini merupakan penelitian oleh Santoso (2021) dengan judul “Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online”. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pemahaman dan penerimaan audiens akan berita mengenai Meiliana yang terjerat kasus yang mana dirinya mengeluhkan mengenai suara adzan di media massa online. Penelitian ini menggunakan encoding – decoding dari oleh Stuart Hall, serta menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan banyaknya interpretasi khalayak dalam memaknai pemberitaan akan kasus dari Meiliana yang mengeluh akan suara adzan yang terlalu besar di media massa online. Hal ini juga berdasar pada latar belakang sosial dan budaya dari masing-masing informan, serta banyak faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi penerimaan khalayak akan teks yang berada di media massa.

Penelitian kelima yang ditemukan dan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian oleh Riama (2021) dengan judul “Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran dari seorang *influencer* dalam menggunakan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) untuk meningkatkan persepsi merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Riama (2021) menggunakan

teori kredibilitas sumber dan konsep *Electronic Word of Mouth* (eWOM) dan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan penggunaan *influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi eWOM yang positif, meningkatkan *awareness* produk beserta dengan citra produk, dan meningkatkan minat beli calon konsumen.

Penelitian keenam yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Ichwan & Irwansyah (2021) dengan judul penelitian “Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun YouTube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kemampuan pesan persuasi yang dimiliki oleh beauty influencer Tasya Farasya dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui akun YouTube-nya. Pada penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif eksploratif. Hasil penelitian yang didapatkan pada penelitian ini adalah kemampuan Tasya Farasya dalam persuasi bagi penonton video YouTube-nya sebagai salah satu referensi dalam keputusan penontonnya ketika ingin membeli suatu produk kosmetik.

Penelitian ketujuh yang ditemukan dan dijadikan sebagai acuan untuk penelitian merupakan penelitian dari Aesthetika & Kusdiyanti (2020) dengan judul “Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger YouTube”. Terdapat tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi dari *Makeup Artist* (MUA) akan *review* produk melalui video YouTube dari beauty vlogger Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan teori persepsi dan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aesthetika & Kusdiyanti (2020) menyatakan bahwa *Makeup Artist* (MUA) yang menonton konten video Tasya Farasya di YouTube menganggap bahwa konten video yang berupa *review* produk kecantikan bermanfaat dan membantu mereka sebagai *Makeup Artist* (MUA) dalam memilih produk kecantikan untuk digunakan.

Penelitian kedelapan yang digunakan sebagai acuan untuk penelitian ini merupakan penelitian oleh Dwiputra (2021) yang memiliki judul penelitian “Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi dari masyarakat akan pemberitaan mengenai Covid-19 melalui klikdokter.com yang mana intensitas pemberitaannya cukup sering. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan encoding – decoding dari Stuart Hall dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dwiputra (2021) menunjukkan mayoritas dari responden penelitian berada pada posisi negosiasi yang mana banyak khalayak yang memiliki penilaian yang kritis yang mana cukup memahami, namun masih menyalah artikan pesan dalam pemberitaan mengenai Covid-19 di klikdokter.com.

Penelitian kesembilan yang ditemukan untuk menjadi acuan dari penelitian ini merupakan penelitian oleh Gultom & Irwansyah (2021) dengan judul penelitian “Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dengan Komunikasi Pemasaran”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan dari Instagram dengan eWOM dari *beauty influencer* di era digital dalam membantu komunikasi pemasaran dari suatu *brand* kecantikan. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dan *influencer*, serta metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand* tidak hanya fokus pada eWOM dan *influencer* yang memiliki *followers* yang banyak, namun berfokus pada *influencer* yang memiliki kedekatan dengan *followers*-nya. EWOM terjadi karena *influencer* yang menggunakan produknya, walaupun terdapat eWOM yang disponsori dan yang tidak disponsori.

Penelitian kesepuluh yang digunakan sebagai acuan penelitian yang dilakukan merupakan penelitian oleh Forbes (2016) yang memiliki judul “Examining the Beauty Industry’s Use of Social Influencers”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dari *beauty influencer* untuk melihat bagaimana *beauty influencer* mempromosikan *brand makeup* Maybelline

di akun YouTube miliknya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Forbes (2016) menggunakan dua teori, yaitu teori atribusi dan teori belajar sosial dan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menganalisis konten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penonton YouTube dari *influencer* mengetahui dan sadar bahwa konten video tersebut merupakan sponsor dari Maybelline, namun Maybelline dapat memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik *brand*-nya sehingga berdampak baik untuk meningkatkan persepsi akan produk yang dimilikinya.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' with a grid of squares inside, followed by the letters 'M', 'M', and 'N'.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Lengkap Peneliti, Tahun, dan Lembaga	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metodologi	Hasil dan Kesimpulan
1	Laili Muttamimah dan Firman Kurniawan Sujono 2023 Jurnal Komunikasi Profesional	Resepsi Khalayak Perempuan terhadap Konten Edukasi Seksual oleh Key Opinion Leader	Menganalisis bagaimana resepsi dari perempuan yang masih muda menerima pesan dalam konten edukasi seksual yang disampaikan oleh <i>key opinion leader</i> , yang mana pesan yang disampaikan bersebrangan dengan konstruksi sosial budaya yang ada di Indonesia	Encoding - Decoding	Kualitatif Deskriptif	Terdapat makna yang polisemi. <i>Key Opjnion Leader</i> dianggap belum cukup kredibel dalam memberikan informasi terkait edukasi seksual dan memerlukan seseorang yang dianggap ahli dan sumber lainnya yang menjadi pembanding informasi yang diterima.
2	Firly Aldrina Putri dan Uljanatunnisa 2023 Medium	Analisis Resepsi Konten Pada Akun TikTok @vmuliana Terhadap Kebutuhan Informasi Akan Career Preparation	Menganalisis pemaknaan bagi <i>followers</i> dari @vmuliana mengenai konten informasi karir yang ada di TikTok	Encoding – Decoding, TikTok sebagai Media Sosial, dan Career Preparation	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 2 orang yang berada di posisi dominan dan 3 lainnya di posisi negosiasi. Hal ini

			dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall			menunjukkan terdapat perbedaan akan pemaknaan akan konten tersebut oleh informannya yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, dan pengetahuan dari masing-masing individu.
3	Hendrayana Saputra, Suhendra Atmaja, dan Nur'aeni 2022 JIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan	Analisis Resepsi Tentang Konten Pornografi pada Kanal YouTube Frontal TV	Menganalisis pemaknaan informan yang berpendidikan minimal sarjana terhadap konten pornografi yang ada di kanal YouTube Frontal TV	Encoding - Decoding	Kualitatif Deskriptif	Kanal YouTube Frontal TV dianggap dapat berdampak negatif untuk khalayak, sehingga mayoritas menempati posisi oposisi dikarenakan konten tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu ke arah yang negatif.
4	Sofiana Santoso 2020	Analisis Resepsi terhadap Berita Kasus	Menganalisis pemahaman dan penerimaan audiens	Encoding - Decoding	Kualitatif Deskriptif	Banyak interpretasi khalayak dalam memaknai pemberitaan

	Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi	Meiliana di Media Online	akan berita mengenai kasus Meiliana yang terjerat kasus yang mana dirinya mengeluhkan mengenai suara adzan di media massa <i>online</i>			akan kasus dari Meiliana yang mengeluh akan suara adzan yang terlalu besar di media massa online. Hal ini berdasar pada latar belakang sosial dan budaya dari masing-masing informan, serta banyak faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi penerimaan khalayak akan teks yang berada di media massa
5	Chiquita Olivia Riama 2021 Jurnal Manajemen Komunikasi	Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek	Mengetahui bagaimana peran dari seorang <i>influencer</i> dalam menggunakan eWOM untuk meningkatkan persepsi merek	Teori Kredibilitas Sumber dan Electronic Word of Mouth	Kualitatif	Dengan penggunaan <i>influencer</i> yang kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi e-WOM yang positif, meningkatkan awareness produk beserta dengan citranya, dan meningkatkan minat beli calon konsumen

6	Nadya Ananda Rezky Ichwan dan Irwansyah 2021 KAREBA Jurnal Ilmu Komunikasi	Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun YouTube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	Mengetahui kemampuan pesan persuasi yang dimiliki oleh <i>beauty influencer</i> Tasya Farasya dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui akun YouTube- nya	Elaboration Likelihood Model (ELM), <i>Beauty Influencer</i> , dan Keputusan Pembelian	Kualitatif Eksploratif	Kemampuan Tasya Farasya dalam persuasi bagi penonton video YouTube-nya sebagai salah satu referensi dalam keputusannya ketika ingin membeli suatu produk kosmetik.
7	Nur Maghfirah Aesthetika dan Nur Tita Kusdiyanti 2020 Kanal	Persepsi Review Produk Make Up Melalui Beauty di Vlogger YouTube	Mengetahui bagaimana persepsi dari Makeup Artist (MUA) akan <i>review</i> produk melalui video YouTube dari <i>beauty vlogger</i> Tasya Farasya	Persepsi	Kualitatif Deskriptif	<i>Makeup Artist</i> (MUA) yang menonton konten video Tasya Farasya menganggap bahwa konten video berupa <i>review</i> produk kecantikan bermanfaat dan membantu mereka dalam memilih produk kecantikan
8	Krisna Octavianus Dwiputra 2021	Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter.com	Bagaimana resepsi dari masyarakat akan pemberitaan mengenai Covid-19 melalui klikdokter.com	Encoding – Decoding	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas responden berada di posisi negosiasi yang mana banyak khalayak

	Jurnal Komunikasi Profesional					yang memiliki penilaian yang kritis yang mana cukup memahami namun masih menyalah artikan pesan dalam pemberitaan mengenai Covid-19 di klikdokter.com
9	Atikah Putri Adrilia Gultom dan Irwansyah 2021 Jurnal InterAct	Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dengan Komunikasi Pemasaran	Mengetahui bagaimana kekuatan dari Instagram dengan eWOM dari <i>beauty influencer</i> di era digital dalam membantu komunikasi pemasaran dari suatu brand kecantikan	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Influencer</i>	Kualitatif	Brand tidak hanya fokus pada e-WOM dan <i>influencer</i> yang memiliki <i>followers</i> yang banyak, namun berfokus pada <i>influencer</i> yang memiliki kedekatan dengan <i>followers</i> -nya. E-WOM terjadi karena <i>influencer</i> yang menggunakan produknya, walaupun terdapat e-WOM yang disponsori dan yang tidak disponsori

10	Kristen Forbes 2016 Elon Journal of Undergraduate Research in Communications	Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers	Berusaha untuk mengetahui karakteristik dari <i>beauty influencer</i> untuk melihat bagaimana mereka mempromosikan <i>brand makeup</i> Maybelline di akun YouTube miliknya	Teori Atribusi dan Teori Belajar Sosial	Kualitatif	Penonton YouTube dari <i>influencer</i> mengetahui dan sadar bahwa konten video tersebut merupakan video sponsor dari Maybelline, namun Maybelline dapat memilih <i>influencer</i> yang sesuai dengan karakteristik <i>brand</i> -nya sehingga berdampak baik untuk meningkatkan persepsi akan produk yang dijualnya.
----	---	---	---	---	------------	---

Persamaan yang terlihat dari penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis merupakan persamaan dari teori encoding – decoding yang digunakan pada penelitian terdahulu, serta persamaan objek penelitian yaitu meneliti konten *review* produk kecantikan oleh Tasya Farasya, dan persamaan dalam penelitian akan *influencer* yang memiliki pesan persuasif bagi para *followers*-nya. Terdapat perbedaan penelitian yang ditemukan dalam penelitian terdahulu yang ditemukan, yaitu perbedaan dalam teori dan konsep penelitian yang mana terdapat teori kredibilitas sumber, teori elaboration likelihood model (ELM), teori persepsi, teori atribusi sosial, teori belajar sosial, dan konsep *electronic word of mouth* (eWOM).

Jika melihat dari penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan oleh peneliti, belum ada penelitian yang membahas mengenai analisis resepsi konten *review* produk kecantikan oleh Tasya Farasya di media sosial Instagram dan bagaimana *followers* dari Tasya Farasya memaknai konten *review* produk kecantikan tersebut. Maka dari itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dari segi lingkup penelitian. Penelitian ini berfokus untuk menganalisis resepsi *followers* akan konten *review* produk kecantikan “Tasya Farasya Approved” yang ada di media sosial Instagram dari Tasya Farasya. Penelitian ini juga ingin mengetahui apa saja faktor-faktor yang berpengaruh bagi *followers* dari Tasya Farasya dalam mempertimbangkan ulasan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terkait produk kecantikan yang memiliki label “Tasya Farasya Approved”.

2.2 Teori Encoding – Decoding

Stuart Hall mengemukakan encoding – decoding yang merupakan model paradigma komunikasi pertama kali pada tahun 1973 yang menjelaskan mengenai membuat, menyebarkan, dan menginterpretasi pesan media (Anindya, 2021). Teori ini berdasar pada *encoding* dan *decoding* yang ada dalam poses komunikasi yang menunjukkan bahwa para pembuat produksi media dan audiens penonton produksi media merupakan komunikasi yang terdistorsi secara sistematis, yang di sini menunjukkan bahwa makna yang ingin disampaikan dan makna yang tersampaikan dapat berbeda (Hall, 2019). Dalam teori encoding – decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, *encoding* berarti proses pembuatan suatu makna dengan kode-kode yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan melalui produksi media. Lalu menghasilkan penerimaan pesan atau proses *decoding* yaitu suatu proses bagi penerima pesan untuk memaknai pesan yang disampaikan dalam tayangan media yang dilihatnya (Hall, 2019).

Encoding - decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall berfokus pada penerimaan pesan oleh khalayak melalui *decoding* atau pemaknaan akan suatu pesan dari media yang dilihat oleh khalayak, sehingga pada model ini fokusnya ada pada khalayak yang menerima pesan bukan pada media yang ada (Gitasela et al., 2023). Pada teori ini memiliki prinsip bahwa pesan dari sebuah media telah berhasil dikomunikasikan bergantung pada penerimaan dari audiens bukan bergantung pada pembuat media (Hariyanto, 2022). Penerimaan pesan dan bagaimana memaknai pesan pun dapat berbeda-beda bagi setiap individu yang menonton tayangan media, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan latar belakang dari masing-masing individu dan perbedaan pengalamannya. Dalam teori encoding – decoding pun menjelaskan makna yang di-*encode* dan makna yang di-*decode* pun dapat berbeda tergantung pada pemahamannya akan tayangan media yang dilihat dan dipahaminya (Hall, 2019).

Fiske menyatakan bahwa encoding – decoding melihat khalayak sebagai agen budaya yang aktif dan mampu untuk memaknai pesan yang disampaikan dari media (Bestari et al., 2023). Dalam encoding – decoding audiens

merupakan seorang yang aktif dan bukan seorang yang pasif, audiens dapat memberikan interpretasi yang bervariasi untuk pesan yang disampaikan oleh media yang terpapar olehnya berdasarkan pengalaman pribadinya (Aligwe et al., 2018). Menurut Fiske, makna yang disampaikan oleh media bisa bersifat terbuka dan bisa dimaknai secara oposisi oleh khalayak yang menerima pesan (Tan & Aladdin, 2018). Perkembangan era digital membuat kemampuan khalayak dalam menerima pesan yang pastinya lebih beragam karena banyaknya informasi yang diterima oleh khalayak dari berbagai sumber yang ada. Maka dari itu, pemaknaan dari setiap individu akan suatu pesan pastinya akan beragam, tersegmen, dan tergantung dari kondisi masing-masing khalayak. (Delya et al., 2022).

Encoding – decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall menyatakan bahwa terdapat tiga kemungkinan dimensi khalayak melakukan *decoding* pesan media, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position* (Hall, 2019):

1. *Dominant hegemonic position* (posisi hegemoni dominan)

Posisi dominan merupakan suatu posisi yang mana audiens menerima makna yang sebenarnya dan ter-*decode* secara tepat sesuai dengan apa yang di-*encode*. Pada posisi ini audiens memaknai pesan yang disampaikan dengan baik, audiens bertindak pada pesan yang disampaikan sesuai diinginkan oleh pengirim pesan, dan pesan itu mendominasi positif (Hall, 2019)

2. *Negotiated position* (posisi negosiasi)

Posisi negosiasi adalah suatu posisi di mana campuran antara menerima dan menolak, yang mana audiens melakukan kompromi dengan media. Pada posisi negosiasi ini memungkinkan audiens setuju dengan aspek tertentu dari suatu representasi atau suatu cerita, namun menolak poin-poin lainnya dengan menyampaikan beberapa pengecualian (Hall, 2019)

3. *Oppositional position* (posisi oposisi)

Posisi oposisi merupakan posisi di mana audiens mengerti seluruh pesan yang disampaikan, namun karena terdapat perbedaan dari latar belakangnya, mereka memiliki cara untuk decoding pesan bersamaan dengan membuat interpretasinya masing-masing yang memunculkan adanya makna baru yang bertolak belakang. Pada posisi ini terjadi ketika ada individu yang memiliki pemikiran yang kritis, sehingga menolak pesan yang disampaikan dan memiliki pemaknaannya sendiri (Hall, 2019)

Encoding – Decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall digunakan sebagai cara untuk mencari bagaimana audiens dapat mengartikan pesan dari media massa, terlebih khususnya untuk program televisi. Fukuda dalam Li et al. (2023), mengusulkan untuk menerapkan model encoding di dalam siaran program televisi seputar budaya Jepang di televisi. Dari pengusulannya ini, Fukuda membuktikan bahwa encoding – decoding juga dapat diterapkan untuk pesan yang ada di media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Li et al., 2023) menemukan bahwa encoding – decoding yang diterapkan di media sosial akan cenderung lebih fleksibel dan telah bergeser dari yang fokusnya pada analisis tekstual menjadi pada media yang lebih terbuka.

2.3 Influencer di Media Sosial

Influencer adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain untuk mengambil suatu keputusan berdasarkan pengalamannya dalam melakukan sesuatu (Maulana et al., 2021). Berdasarkan buku *The Magic of Influencer* dalam CNN Indonesia (2023), *influencer* pada dasarnya merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan untuk menggerakkan orang lain dengan jumlah yang banyak untuk melakukan hal tertentu dan tidak terbatas pada ruang dan waktu,

sehingga siapapun yang dapat mempengaruhi orang banyak merupakan seseorang yang memiliki kemampuan sebagai *influencer*.

Seiring berjalannya waktu *influencer* masuk ke dalam ranah digital terlebih khususnya media sosial, sehingga muncul *influencer* di media sosial. *Influencer* di media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan *followers* yang dimilikinya, *influencer* pun lebih dapat dipercaya dan cenderung lebih kredibel, dan memiliki kemampuan akan produk atau merek yang didukungnya (Abednego et al., 2021). *Influencer* berbeda dengan selebriti, *influencer* merupakan selebriti non-tradisional dan hanya terkenal pada kelompok tertentu (Angelica et al., 2020).

Berdasarkan *followers*-nya di media sosial, *influencer* dibagi menjadi lima jenis, yaitu (Sanders, 2024):

- a. *Mega influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki *followers* lebih dari satu juta orang.
- b. *Macro influencer*, yaitu *influencer* dengan *followers* lima ratus ribu hingga satu juta orang.
- c. *Mid-tier influencer*, yaitu *influencer* dengan *followers* sebanyak lima puluh ribu hingga lima ratus ribu orang.
- d. *Micro influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki *followers* sepuluh ribu hingga lima puluh ribu orang
- e. *Nano influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki *followers* seribu hingga sepuluh ribu orang

2.3.1 Influencer Marketing

Menurut Awasthu & Choraria dalam Wilopo (n.d.), penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk kepada audiensnya memiliki dampak bagi ingatan audiens akan suatu produk yang ditunjukkan dan dapat memberikan pengetahuan kepada audiens secara tidak langsung akan produk yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian,

pemikiran, dan kepercayaan dari pengikutnya, sehingga *influencer* dapat mempersuasi audiensnya untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan dan menjadikannya mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu (Devi & Mahapatra, 2021).

Influencer pun kerap digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau target konsumen perusahaan tersebut di media sosial dan dianggap sebagai komponen kunci (Abadi & Hawa, 2023). *Influencer* dapat menyampaikan minat yang dimilikinya akan suatu produk atau *brand*. Terdapat tiga komponen yang menjadi penilaian akan kredibilitas dari *influencer*, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* diartikan sebagai keahlian dan pengetahuan lebih dalam yang dimiliki oleh *influencer* dalam membuat penilaian akan hal tertentu dialami, sedangkan *trustworthiness* diukur berdasarkan penerima pesan yang memandang *influencer* dalam segi kejujuran, ketulusan, dan kebenaran penyampaian pesan dari *influencer*. Kedua hal tersebut menjadikan adanya *attractiveness* yang diartikan sebagai daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* atau ketertarikan yang muncul kepada suatu *influencer* karena *expertise* dan *trustworthiness* yang dimiliki oleh *influencer* (Lou & Kim, 2019).

Selain itu hal penting lainnya merupakan cara dari *influencer* menggunakan kredibilitas yang dimilikinya dalam berkomunikasi dengan audiensnya agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat kepada produk atau *brand* tersebut (Ardianto & Kurnia, 2021). Jadi *influencer* pun bisa menjadi seseorang yang berpengaruh tak hanya bagi audiens yang dimilikinya saja, namun juga bagi perusahaan yang dapat memanfaatkannya dengan baik.

2.4 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media yang sangat populer yang digunakan hampir oleh semua orang. Menurut Byond dalam Nasrullah (2015), media

sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang dapat menyatukan individu dan komunitas untuk berkumpul, berbagi, melakukan komunikasi, dan melakukan kolaborasi. Menurut Ardianto, media sosial tidak dapat disebut sebagai media massa *online* karena media sosial mempunyai kemampuan yang sangat mempengaruhi opini publik yang ada di masyarakat (Intan, 2018)

Media sosial merupakan media berbagi yang mana setiap penggunanya dapat berbagi media yang dimilikinya, seperti dokumen, video, audio, gambar, dan lain-lain (Setiadi, 2016). Media sosial memiliki manfaat sebagai alat informasi untuk melihat dan mengikuti akun yang menurut keyakinan kita sebagai akun yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara yang mudah (Pitaloka et al., 2021).

Terdapat banyak *platform* media sosial yang ada, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video, penggunanya dapat mengambil foto, video, menggunakan filter digital, dan dapat berjejaring sosial atau membagikannya (Sendari, 2019). Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom. Nama Instagram merupakan hasil dari penggabungan “instan” atau “insta” dan “gram” yang berasal dari kata “telegram” yang menjadi “Instan-Telegram” (Kartini et al., 2022). Menurut Putri dalam Abednego et al. (2021) Instan-Telegram memiliki arti aplikasi yang berguna untuk mengirimkan informasi dengan cepat dalam hal mengunggah foto, edit foto, dan berbagi ke media sosial lainnya.

Terdapat beberapa fitur unggulan yang dimiliki oleh Instagram, yaitu (Sendari, 2019):

1. Berbagi Foto dan Video

Instagram pada dasarnya merupakan media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto dan video, maka dari itu fitur ini merupakan fitur utama dari Instagram. Fitur ini mengunggah foto atau video yang berasal dari

galeri ponsel, maupun langsung dari kamera dari Instagram. Pengguna Instagram dapat menambahkan *caption* dan filter dari foto atau video yang diunggahnya, serta dapat menandai pengguna lain yang ada dalam foto atau video tersebut.

2. Komentar dan *Like*

Pengguna Instagram lainnya dapat memberikan komentar dan like atau suka pada foto atau video yang diunggah. Jumlah pengikut di Instagram menjadi salah satu faktor untuk mendapatkan *like* dan komentar yang banyak dan dapat membuat postingan tersebut menjadi populer.

3. *Explore*

Explore merupakan *tab* di aplikasi Instagram yang menunjukkan postingan yang populer, yang berada dekat dengan pengguna, dan pencarian akan suatu akun. *Explore* memiliki postingan dengan konten yang beragam hingga saat ini.

4. Instagram Story

Fitur Instagram Story merupakan fitur yang mewadahi pengguna untuk mengunggah foto atau video dengan efek atau filter di kilas cerita di Instagram penggunaannya dan dapat hilang setelah 24 jam.

5. Instagram TV

Instagram TV merupakan fitur video vertikal yang dapat mengunggah video dengan durasi yang lebih lama, hingga 60 menit. Fitur ini juga memungkinkan penggunaannya untuk menambah *caption*, menandai pengguna lain, dan pengguna lainnya dapat berkomentar di dalamnya.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram sering sekali dimanfaatkan oleh penggunaannya untuk keperluan dalam berbagi dengan *followers*-nya. Berdasarkan artikel yang ada di Kompas, fitur-fitur di Instagram dapat dimanfaatkan untuk membuat konten yang menarik untuk meningkatkan

engagement bagi penggunanya, seperti konten di Instastory, konten di *highlights*, *live* Instagram, konten edukasi, konten penawaran, konten *review*, konten testimoni, konten hiburan, dan kuis atau *games* (Helianthusonfri, 2023). Tak hanya bagi pengguna individual, pelaku usaha juga dapat menggunakan Instagram sebagai wadah untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya melalui fitur-fitur yang ada di Instagram (Yanthi et al., 2023) Instagram sebagai media tidak berbayar dapat memanfaatkan fitur yang ada dan juga bisa memanfaatkan jasa *endorser* yang ada di Instagram untuk meningkatkan *followers* di Instagram (Hall, 2019) Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dengan segala fiturnya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan konten yang menarik kepada pengguna Instagram lainnya.

2.5 Beauty Industry

Penampilan luar biasanya merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh seseorang, karena penampilan adalah hal pertama yang pertama kali dilihat oleh orang lain. Maka dari itu, perempuan ingin terlihat cantik karena penampilan merupakan salah satu hal yang dipandang pertama kali oleh orang lain dalam menilai diri seseorang (N. Afifah et al., 2023). Menurut Robinson & Ward dalam (Frith, 2014), Kecantikan merupakan bentuk fisik yang dipercaya sebagai penerimaan sosial dan kepuasan diri, bahkan pada beberapa tempat lainnya kecantikan diri merupakan sesuatu kualitas yang penting yang dimiliki oleh perempuan. Cantik adalah harapan dan Impian dari perempuan, karena pada dasarnya tidak ada perempuan yang ingin terlihat jelek (Novellia, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan merupakan hal yang sudah sangat melekat dengan perempuan. Beauty sendiri didefinisikan sebagai *skincare* atau perawatan wajah, *fragrance* atau wangian tubuh, *makeup* atau riasan wajah, dan *hair care* atau perawatan rambut (Berg et al., 2023).

Indonesia menjadi salah satu negara yang dapat menjadi pasar potensial untuk industri kecantikan. Setiap perusahaan kecantikan harus

memiliki keunggulannya masing-masing untuk menonjol di masyarakat dan dapat dilihat oleh pesaingnya (Saniati & Wilujeng, 2020). Perkembangan industri kecantikan berkembang sangat pesat, terutama pemerintah yang berpartisipasi dalam menyediakan bahan baku untuk produksi produk kecantikan. Bahkan hingga saat ini banyak bermunculan merek baru dari produk kecantikan yang mampu bersaing dengan produk kecantikan dari luar negeri (Saputra & Rangkuti, 2022). Perusahaan kecantikan yang baik harus dikemas sedemikian rupa dengan menarik, unik, dan dapat memberikan kesadaran kepada orang-orang akan pentingnya produk kecantikan (Abadi & Hawa, 2023).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor bagi seseorang dalam memilih produk, yang mana semakin tinggi kualitas dari produk kecantikan tersebut, maka semakin tinggi juga minat belinya (Pauzy & Sutrisna, 2021). Dilansir dari Hello Sehat terdapat beberapa ciri dari produk kecantikan yang aman digunakan, yaitu dengan memiliki izin edar Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), tidak menyebabkan iritasi dan menimbulkan alergi, kemasan produk dengan keadaan baik, tidak kadaluarsa, tidak mengandung bahan-bahan seperti merkuri, timbal, dan bahan kimia berbahaya, dan memiliki label kemasan dan komposisi produk yang tercantum dengan jelas (Ramadhany, 2022). Maka dari itu bagi industri kecantikan kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu ditinjau lebih dalam demi meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.

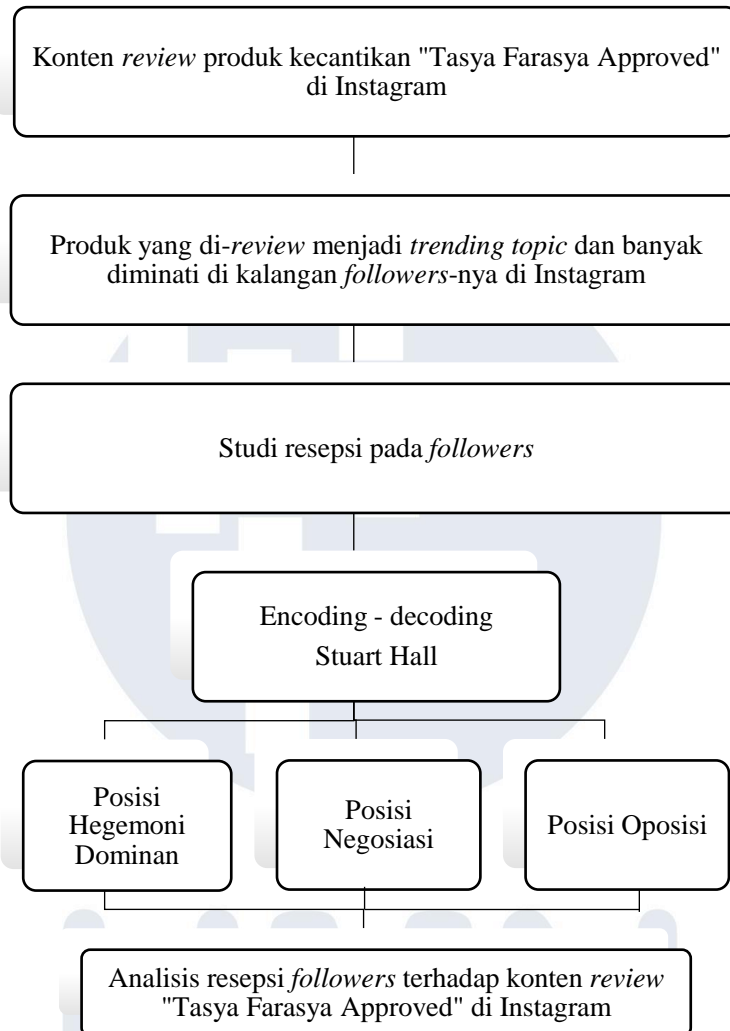
Beberapa perusahaan yang bergerak dalam industri kecantikan seringkali memanfaatkan media sosial sebagai cara mereka berkomunikasi mengenai produknya, seperti membangun kesesuaian visual dengan adanya kreativitas di dalamnya, postingan pada media sosial dengan desain yang menarik dan memberikan informasi mengenai produk, dan juga memanfaatkan *review* yang dikemukakan oleh konsumen, *beauty vlogger*, maupun artis. Konsumen dengan *review* tentang produk kecantikan serta rekomendasi dari pengguna produk kecantikan sangat bermanfaat sebagai

pertimbangan untuk meningkatkan minat beli dari calon konsumen (Abadi & Hawa, 2023).

2.6 Alur Penelitian

Pada penelitian ini alur penelitian dimulai dari topik yang diambil, yaitu konten *review* produk kecantikan dari seorang *beauty influencer*, yaitu Tasya Farasya Approved yang berada di media sosial Instagram. Dilanjutkan dengan fenomena yang ada, yaitu produk yang di-*review* menjadi *trending topic* dan banyak diminati kalangan *followers*-nya di Instagram. Penelitian ini menggunakan studi resepsi pada *followers* dari Tasya Farasya di Instagram. Setelah itu dikaitkan dengan teori encoding – decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall dan terdapat tiga kategori decoding pesan, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Lalu setelahnya ditemukan resepsi *followers* terhadap konten *review* Tasya Farasya Approved di Instagram.





Gambar 2.1 Alur Penelitian
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA