



Analisis Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #Racunskincare

Wahyu Nurcahyani

UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstract

Received: 03 Januari 2024

Revised : 10 Januari 2024

Accepted: 18 Januari 2024

Beauty product promotion content is content in the TikTok Application. This content contains various kinds of information about recommendations and interesting reviews of a beauty produk or skincare. This study uses Bernard Barelson's theory of perception which consist of sensation, attention, and interpretation. The purposes of this study was to analysis how perseption of TikTok user about beauty product promotion content #racunskincare. This study uses a qualitative method and a descriptive approach. Data collections was obtained through interviews and documentation. Based on the results of the study, it was found that the perception generated by TikTok users regarding the promotional content for the beauty product #racunskincare, namely the promotional content for the beauty product #racunskincare, is content that can provide information and education in the field of skin care and products. This content is considered useful for those who are looking for information about beauty products.

Keywords: Perception, TikTok, Promotion Content

(*) Corresponding Author: wahyucahyani30@gmail.com

How to Cite: Nurcahyani, W. (2024). Analisis Persepsi Pengguna Tiktok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #Racunskincare. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10537317>

PENDAHULUAN

Salah satu pemanfaatan media sosial adalah digunakan sebagai media untuk menemukan, mencari, dan memberi *review*/ulasan dan berbagi informasi mengenai produk, layanan, dan merk atau yang biasa disebut dengan *consumer review network*. Media sosial yang saat ini sedang berada di puncak popularitas dan banyak disukai oleh penggunanya adalah TikTok. Berdasarkan data Business of Apps yang dilansir dalam (DataIndonesia.id, 2022) ada 1,53 milyar pengguna aktif bulanan TikTok di dunia pada tahun 2022. Berdasarkan data yang dihimpun Statista, Indonesia merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia. Jumlah penggunanya mencapai 99,07 juta pada April 2022, satu peringkat di bawah Amerika Serikat yang memiliki 136,42 juta pengguna.

Tren #racunskincare adalah sebuah tren hastag yang menampilkan konten-konten berisikan informasi seputar produk kecantikan, seperti *unboxing*, *tutorial*, dan *review* produk *skincare* secara menarik. Banyak sekali para *creator* atau *beauty influencer* yang membagikan rekomendasi produk *skincare* di TikTok, dan rupanya konten yang menggunakan hastag #racunskincare banyak disukai oleh para pengguna TikTok yakni dengan jumlah total penayangan sebanyak 2,1 milyar.

Akibat dari fenomena tren #racunskincare yang sedang diminati oleh para pengguna TikTok, kemudian banyak dari pengusaha industri kecantikan yang memanfaatkan kolaborasi dengan para *beauty influencer* untuk membagikan konten video yang memuat informasi tentang produk mereka, dengan tujuan sebagai media promosi. Kampanye promosi yang dibuat cukup beragam, misalnya berupa video

review atau video tutorial penggunaan produk. Dilansir dari *Beauty Industry Statistics for a Fabulous 2021*, terdapat 96% merek kecantikan mempromosikan atau memasarkan produk mereka menggunakan media sosial dan mengandalkan pengaruh media sosial *influencer* yang memiliki banyak pengikut yang bisa secara aktif menikmati dan berinteraksi melalui konten yang dibagikan. *Influencer marketing* saat ini tengah merajalela, khususnya di tahun 2021 (Larasati dan Susilo, 2022). Survei yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub* kepada lebih dari 200 merek, menghasilkan data pertumbuhan *influencer marketing* sebanyak 26% pada tahun 2021 yang dibarengi dengan 18.900 perusahaan yang menawarkan jasa pada layanan *influencer marketing*.

Sebuah survei terbaru oleh *American Society for Dermatologic Surgery* mencatat bahwa media sosial masuk ke dalam tiga faktor teratas yang dijadikan pertimbangan saat membeli produk perawatan kulit dan kosmetik (Joshi, 2022). Hal ini menjadi bukti bahwa belakangan ini media sosial memainkan peran yang cukup menonjol dalam bidang perawatan kulit. Lebih dari 40% konsumen perawatan kesehatan pada tahun 2020 menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka tentang perawatan kesehatan (Albeshri, 2020). Meskipun telah memberikan manfaat bagi jutaan penggunanya di seluruh dunia, namun media sosial memiliki kelemahan yaitu berpotensi membahayakan penggunanya saat mereka mengikuti tren populer yang di bagikan oleh para *influencer* (Joshi, 2022). Jadi bisa dikatakan jika tren promosi perawatan kecantikan yang diperkenalkan oleh *influencer* merupakan tantangan dari manfaat media sosial, karena ketika hal tersebut diikuti oleh penggunanya tanpa dilakukan pengawasan oleh seorang ahli, maka dapat berdampak negatif bahkan membahayakan. Penelitian ini nantinya akan berfokus pada pandangan pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. Pengguna TikTok yang terlibat merupakan pengguna yang memiliki minat dan ketertarikan. Di bidang kecantikan dan kesehatan kulit wajah. Penelitian ini menggunakan Teori Persepsi Bernard Barelson yang terdiri dari sensasi, atensi, dan interpretasi. Sejalan dengan itu ada 1 pertanyaan yang dapat dirumuskan, [1] Bagaimana persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. Pertanyaan ini diharapkan mampu menganalisis persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas mengenai persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. Metode yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan deskriptif. pengumpulan data diperoleh melalui proses wawancara dan dokumentasi. Untuk tahapan yang dilakukan penulis, diantaranya yaitu Pertama menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan indikator-indikator dari teori persepsi Bernard Barelson, kedua melakukan wawancara dengan para informan, ketiga membuat transkrip dari hasil wawancara, keempat menganalisis hasil wawancara yang telah direduksi dan dikelompokkan ke dalam indikator-indikator pembahasan kemudian mengkaji menggunakan berbagai tulisan atau literatur yang ada baik berasal dari buku, jurnal, artikel, skripsi, dan sumber yang relevan lainnya.

Subjek dalam penelitian ini ialah pengguna TikTok yang mengikuti konten dengan hastag #racunskincare. Data yang diperoleh akan diinterpretasikan untuk menghasilkan gambaran terkait persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Dari 5 pengguna TikTok yang dipilih penulis sebagai informan, mereka memberikan jawaban mengenai persepsi terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Teori Persepsi Bernard Barelson. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dikategorikan berdasarkan :

1. Sensasi

Dari 5 informan terdapat 3 informan mengaku mengetahui adanya konten promosi produk kecantikan #racunskincare dari aplikasi TikTok, sedangkan 2 lainnya mengetahui dari *platform* media sosial lainnya. Kemudian 2 informan mengaku terangsang dari segi penglihatan dan 3 informan lainnya mengungkapkan jika mereka terangsang melalui indra pendengaran.

2. Atensi

Para informan mengungkapkan jika terdapat faktor internal dan eksternal yang menarik perhatian mereka untuk menonton konten promosi produk kecantikan #racunskincare.

3. Interpretasi

Interpretasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian yaitu pengguna TikTok memiliki tanggapan yang hampir sama terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. Interpretasi terjadi dengan adanya tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar produk kecantikan.

PEMBAHASAN

Proses sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap (Mulyana, 2016). Stimuli yang diterima oleh para informan sebagian besar ditangkap oleh sistem penglihatan dan pendengaran. Penglihatan terstimulasi karena informan merespons rangsangan visual dalam konten promosi produk kecantikan. Informan menyebutkan bahwa mereka tertarik dan terkesan dengan konten tersebut karena tampilan yang menarik, kreatif, dan estetik. Mereka juga menyebutkan bahwa pembawaan dan ekspresi *influencer* dalam konten juga dapat menarik perhatian mereka. Fungsi tampilan visual pada konten selain digunakan untuk memperindah penyajian konten, juga digunakan untuk meyakinkan audiens terkait pesan yang disampaikan. Sehingga bisa memancing keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten yang ditayangkan (Dimas, 2020). Pendengaran terstimulasi karena suara dan cara penyampaian pembuat konten. Informan merespons dengan positif pada "*suara yang lantang*" dan kemampuan pembuat konten untuk "*maenin nada suara dia*." Semua ini menandakan bahwa suara atau nada bicara (pendengaran) dari pembuat konten sangat mempengaruhi kesan dan daya tarik konten tersebut. Menurut Mulyana dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menyampaikan

bahwa otak menerima sejumlah dua pertiga persen melalui rangsangan visual, indra penglihatan mungkin menjadi indra yang paling penting

Setelah informan mendapatkan rangsangan berupa stimulus yang diterima oleh panca indra, maka selanjutnya informan memasuki tahap atensi atau perhatian. Tahap atensi merupakan tahap dimana sebelum manusia merespon atau menerjemahkan. Dalam banyak kejadian, rangsangan yang menarik perhatian kita cenderung akan kita anggap lebih penting dibandingkan dengan rangsangan yang tidak menarik perhatian. Jalaluddin Rakhmat (2018, 64-66) menyatakan ada dua faktor yang menarik dan mempengaruhi perhatian yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang menarik perhatian informan terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare, diantaranya yaitu *gesture* atau *body language influencer* pada saat menyampaikan informasi, kebaruan konten promosi produk kecantikan #racunskincare memuat yang produk-produk baru dengan berbagai macam inovasi, selanjutnya adanya perulangan yaitu pada saat konten-konten promosi produk kecantikan #racunskincare bermunculan atau disajikan secara berulang kali di laman FYP para pengguna TikTok, dan terakhir yaitu intensitas stimuli yang bisa didapatkan dari suara yang menonjol dari konten promosi produk kecantikan #racunskincare, misalnya penggunaan *background* yang berasal dari musik yang sedang tren, intonasi suara *influencer*, dan juga dari segi pencahayaan.

Kemudian faktor internal yang mempengaruhi informan menonton konten promosi produk kecantikan #racunskincare, diantaranya yaitu adanya faktor biologis dan sosiopsikologis. Faktor biologis yaitu dikarenakan mereka memiliki kecenderungan untuk mencari informasi suatu produk terlebih dahulu sebelum membelinya. Sehingga mereka termotivasi untuk menonton konten tersebut. Sedangkan faktor sosiopsikologis yaitu kecenderungan para informan dalam menonton konten promosi produk kecantikan #racunskincare yang dilatar belakangi oleh minat atau kecintaan mereka terhadap dunia kecantikan khususnya pada produk-produk *skincare*, maka dari itu mereka lebih tertarik untuk menonton konten-konten tersebut dibandingkan menonton jenis konten lainnya yang ada di TikTok. Selain itu beberapa informan ada yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai *beauty content creator*, maka hal tersebut juga mendorong mereka sehingga tertarik untuk menonton konten-konten promosi produk kecantikan #racunskincare.

Interpretasi atau penafsiran merupakan proses terpenting dalam persepsi karena persepsi merupakan suatu komunikasi untuk mengelompokkan informasi, sehingga memiliki makna bagi setiap individu. Menurut Mulyana (2016:192) interpretasi merupakan tahap pemberian makna terhadap stimulus-stimulus yang telah diterima atau dirasakan oleh alat indra. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan kelima informan, interpretasi terjadi dengan adanya tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi seputar produk kecantikan. Informasi yang diakses merupakan pengetahuan yang berguna bagi para pengguna produk untuk memahami lebih lanjut produk yang sedang mereka cari dan butuhkan. Konten ini mengandung informasi diantaranya yaitu rekomendasi produk kecantikan yang meliputi kandungan produk, manfaat, cara pemakaian, harga, kualitas, hingga cara perawatan kulit. Kelima informan sepakat jika konten promosi produk kecantikan #racunskincare memberikan informasi rekomendasi produk yang bisa dijadikan pertimbangan ketika mereka akan membeli suatu produk. Dengan kata lain,

informasi yang disampaikan oleh konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan informasi yang relevan bagi pengguna produk kecantikan. Setelah melewati beberapa proses diantaranya yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi maka akan dihasilkan sebuah persepsi. Seseorang dalam mempersepsi sesuatu akan dipengaruhi oleh apa yang sudah dipelajari dan didapatkan dalam realitas sosial.

Adapun persepsi yang dihasilkan oleh kelima informan, yaitu mereka mengungkapkan jika konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan konten yang bisa memberikan informasi dan edukasi di bidang produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Konten ini dinilai dapat mempermudah pada saat mereka mencari produk karena konten ini dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi produk yang sedang dicari atau dibutuhkan. Sehingga konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan konten yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan orang lain yang membutuhkan informasi seputar produk dan perawatan kulit.

KESIMPULAN

Maka dengan ini dapat peneliti simpulkan bahwa persepsi yang terbentuk dari pengguna TikTok melalui beberapa proses, diantaranya yaitu sensasi, atensi, dan interpretasi sesuai dengan Teori Persepsi Bernard Barelson.

- 1) Sensasi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare dimulai sejak pertama kali mereka mengetahui adanya konten ini. Sensasi yang dirasakan pengguna diperoleh dari indra penglihatan dan pendengaran. Tampilan visual yang menarik dan dianggap estetik, serta suara dan juga cara penyampaian dari *influencer* berperan dalam menarik perhatian dan membentuk kesan.
- 2) Atensi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup *gesture* atau pembawaan diri *influencer*, kebaruan produk, perulangan konten, penggunaan nada dengan intonasi yang tepat, musik yang tren, dan pencahayaan yang optimal. Disisi lain faktor internal dipengaruhi oleh adanya kebutuhan untuk memperoleh informasi terhadap produk kecantikan.
- 3) Interpretasi memiliki peran penting dalam proses persepsi, menghubungkan stimulus dengan makna pribadi yang diberikan oleh individu. Konten promosi ini bertujuan memperkenalkan produk kecantikan dengan menggunakan pesan persuasif, tampilan visual dan juga klaim yang menarik sehingga dapat menjadi acuan bagi calon pembeli

Dari proses yang telah dilalui diatas, maka bisa disimpulkan bagaimana persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare, yakni konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan konten yang bisa memberikan informasi dan edukasi di bidang produk-produk kecantikan dan perawatan kulit. Konten ini dinilai dapat mempermudah pada saat mereka mencari produk karena konten ini dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi produk yang sedang dicari atau dibutuhkan. Sehingga konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan konten yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan orang lain yang membutuhkan informasi seputar produk dan perawatan kulit.

REFERENSI

- Bernard, A. 2019. *Theory of Hastag*. Frankurt : Polity Books
- Deddy Mulyana. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Ros dakarya
- Jalaluddin Rakhmat. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. Simbiosia Rekatama Media
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Wayne, R. 2020. *TikTok Marketing Profit*. Inggris : Estalontech
- Alkatili, A. Saputra, A, dkk. 2022. *Analisis Penggunaan Hastag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Thrift*. *Journal of Economics and Business Maagement*, Vol 1 (4), Hal 206-216
- Anjani, S. Irwansyah. 2020. *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram*. *Polyglot:Jurnal Ilmiah*, Vol 16 (2), 203-229
- Alex Sobur. 2014. *Ensiklopedia Komunikasi*. Jakarta: Simbiosia Rekatama
- Brown, D & Hayes, N. 2008. *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*. Oxford : Elsevier
- Celuch, K. 2021. *Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of #foodfestivals*. *Journal of Physical Education and Sport*, Vol 21 (2), hal. 966-973
- Faza, L & Agustin P. 2022. *Motives For Purchase Of Skin Care Product Users (Phenomenology Study On Women In Dki Jakarta)*. *ADI Journal on Recent Innovation*, Vol 3 (2), Hal. 139-152
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). *Instafamous and social media influencer marketing*. *Marketing Intelligence & Planning*. doi:10.1108/mip-09-2018-0375
- Simon Hudson & Karen Thal (2013) *The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 156-160
- Jiye Shin, Heeju Chae & Eunju Ko (2018) *The power of e-WOM using the hashtag: focusing on SNS advertising of SPA brands*, *International Journal of Advertising*, 37:1, 71-85
- Joshi M., Korrapati N. H., Reji F., Hasan A., Kurudamannil R. A. 2022. *The Impact of Social Media on Skin Care: A Narrative Review*. *Lviv Clinical Bulletin*, Vol 1 (37), Hal. 85-96
- Kurniawan, F. Komariah, K & Danial R. 2022. *Analisis Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3 (4), Hal 1888- 1893
- Moulita. Mazdalifah, dkk. 2021. *Persepsi Remaja terhadap Konten Prank di Media Sosial Adolescents' Perception of Prank on Social Media*. *Jurnal Simbolika*. Vol 7 (2), Hal 107-115
- Prakash, A & Sharma A. 2016. *Dimensions of point of purchase factors in impulsive buying of women's skincare cosmetics in India*. *Journal of Business and*

- Rantona, S. Kurniawan, R. 2020. *Persepsi Netizen Media Sosial Instagram Dalam Konten Prank Ferdian Paleka*. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat, dan Keamanan*, Vol 2 (2), Hal 68-78
- Retail Management Research, Vol 10 (2), Hal. 30 – 43
- Syauki, W & Avina, D. 2020. *Persepsi dan Preferensi Penggunaan Skincare pada Perempuan Milenial dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 4 (2), Hal 42-60
- Shadrina, R & Sulistyanto Y. 2022. *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang)*. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11 (1), Hal 1-10
- Triyanti, M. Merah, E. dkk. 2022. *Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19*. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*. Vol 2 (1), Hal 193-200
- Wahhab, A. Kudibyo L. Senalajari, W. 2020. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Word of Mouth Product Skincare pada Youtube*. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, Vol 1 (11), Hal 1086-1090
- Winata, J. Alvin, S. 2022. *Strategi Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Kasus Instagram Bonvie.id)*. *Jurnal Kewarganegaraan*. Vol 6 (2), Hal 4262-4272