



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK MENGENAI  
KONTEN PROMOSI PADA AKUN TIKTOK  
@REVAMEDINAA TERKAIT PRODUK  
SCARLETT WHITENING  
(Periode Juli – Desember 2022)**

**LAPORAN SKRIPSI  
TUGAS AKHIR  
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**FADHILLAH AN'NUR  
44321110039**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
TAHUN 2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhillah An'nur

NIM : 44321110039

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten Promosi Pada Akun TikTok @Revamedinaa Terkait Produk Scarlett Whitening (Periode Juli – Desember 2022)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS Jakarta, 3 Agustus 2023  
MERCU BUANA



Fadhillah An'nur

## HALAMAN PENGESAHAN


Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Fadhillah An'nur  
NIM : 44321110039  
Program Studi : Marketing Communication & Advertising  
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten Promosi Pada Akun TikTok @Revamedinaa Terkait Produk Scarlett Whitening (Periode Juli – Desember 2022)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom  
NIDN : 8870701019  
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.I.Ikom  
NIDN : 0326068001  
Penguji Ahli : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA.  
NIDN : 0316088201


()  
()  
()


Jakarta, 3 Agustus 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

()  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

()  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten Promosi Pada Akun TikTok @Revamedinaa Terkait Produk Scarlett Whitening (Periode Juli – Desember 2022)”** dengan baik dan tepat waktu tanpa rahmat dan pertolongan-Nya.

Penyusunan penelitian skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1). Peneliti berharap penelitian skripsi mengenai **“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten Promosi Pada Akun TikTok @Revamedinaa Terkait Produk Scarlett Whitening (Periode Juli – Desember 2022)”** dapat menjadi referensi dalam menambah wawasan peneliti lain ataupun referensi dalam penulisan ilmiah lainnya.

Peneliti tentu menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kesalahan serta kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M. Ikom. selaku Dosen Pembimbing beserta Bapak/Ibu Dosen lainnya untuk mendukung kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

Peneliti memohon maaf apabila masih terdapat beberapa kesalahan pada penyusunan penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk senantiasa membimbing, mendukung, memotivasi, dan memberikan masukan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Seluruh Informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan pemikirannya untuk mendukung proses penelitian.

3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Irmulan Sati, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Sekretaris Program Studi Marketing Communication sekaligus Dosen Penguji pada Seminar Proposal yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan kepada peneliti.
7. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom. selaku Sekretaris Program Studi Digital Communication yang telah senantiasa membantu peneliti dalam hal teknis akademik selama masa perkuliahan.
8. Ir. Eddy. S. Tumenggung, MM. selaku Dosen Pengampu mata kuliah Tugas Akhir.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah senantiasa membimbing dan memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
10. Seluruh Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
11. Keluarga, khususnya kedua orang tua saya (Sri Hesti Utami dan Nasirun) dan kedua kakak saya (Laras Setiyani dan Esna Anggraeni) yang senantiasa memberikan dukungan dan doa agar Tugas Akhir ini dapat selesai dengan lancar dan tepat waktu.
12. Kariem, mba saya di rumah yang senantiasa menemani, mendukung, dan memotivasi saya selama proses menyelesaikan Tugas Akhir.

Jakarta, 16 Januari 2023

Fadhillah An'nur

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadhillah An'nur

NIM : 44321110039

Program Studi : Marketing Communication & Advertising

Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Konten Promosi Pada Akun TikTok @Revamedinaa Terkait Produk Scarlett Whitening (Periode Juli – Desember 2022)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Fadhillah An'nur)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis .....	27
2.2.1 Analisis Resepsi Khalayak.....	27
2.2.2 Teori <i>Encoding - Decoding</i> .....	28
2.2.3 Khalayak .....	29

2.2.4	Komunikasi Pemasaran Digital .....	30
2.2.5	Media Promosi .....	31
2.2.6	Media Digital .....	36
2.2.7	Media Sosial .....	37
2.2.8	<i>Product Endorsement</i> .....	38
2.2.9	<i>Product Knowledge</i> .....	39
2.2.10	Konten sebagai Pesan Komunikasi.....	40
2.2.11	Konten Promosi .....	41
2.2.12	<i>Influencer Marketing</i> .....	44
2.2.13	<i>Micro Influencer</i> .....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>48</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	48
3.2	Metode Penelitian .....	49
3.3	Subjek Penelitian .....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.4.1	Data Primer .....	54
3.4.2	Data Sekunder .....	55
3.5	Teknik Analisis Data .....	55
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	61
4.2.1	Pendapat Informan Mengenai Media Sosial TikTok .....	62
4.2.2	Pendapat Informan Mengenai Kesesuaian Isi Konten Promosi dengan <i>Product Knowledge</i> dan <i>Kebutuhan Audience</i> .....	69



4.2.3	Pendapat Informan Mengenai Rasa Percaya Konsumen Terhadap Kebenaran dari Informasi yang Disampaikan .....	76
4.2.4	Pendapat Informan Mengenai Cara Penyampaian Konten Promosi yang Dibangun .....	81
4.2.5	Pendapat Informan Mengenai Kejujuran, Integritas, dan Kepercayaan <i>Micro Influencer</i> .....	88
4.2.6	Pendapat Informan Mengenai Identitas dan Kepopuleran <i>Micro Influencer</i> di Kalangan <i>Audience</i> .....	96
4.2.7	Pendapat Informan Mengenai Keterampilan, Pengetahuan, dan Pengalaman yang Dimiliki <i>Micro Influencer</i> .....	102
4.3	Pembahasan .....	121
4.3.1	Konten Promosi Reva Medina sebagai Pesan Komunikasi .....	121
4.3.2	Reva Medina sebagai <i>Beauty Micro Influencer</i> .....	127
4.3.3	Khalayak dalam Memaknai Keseluruhan Unsur Konten Promosi Reva Medina .....	133
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>144</b>
5.1	Kesimpulan .....	144
5.2	Saran .....	145
5.2.1	Saran Akademis .....	145
5.2.2	Saran Praktis .....	145
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>146</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>154</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1,1	Dokumentasi tren <i>review skincare</i> berbagai <i>brand</i> di TikTok.....	2
Gambar 1.2	Dokumentasi keberhasilan penjualan produk “Happy Series” .....	2
Gambar 1.3	Profil akun TikTok Reva Medina beserta unggahannya .....	3
Gambar 1.4	Profil akun Instagram Reva Medina beserta unggahannya .....	4
Gambar 1.5	Konten promosi @Revamedinaa terkait produk "Happy Series" dengan <i>engagement rate</i> tertinggi.....	6
Gambar 1.6	Dokumentasi artikel tren dan strategi <i>digital marketing</i> tahun 2023...7	7
Gambar 1.7	Dokumentasi artikel tren <i>digital marketing</i> .....	7
Gambar 1.8	Data jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023.....	9
Gambar 1.9	Durasi waktu penggunaan media sosial per bulan di Indonesia tahun 2023.....	10
Gambar 1.10	Top 15 alasan para pengguna menggunakan media sosial pada tahun 2022.....	11
Gambar 1.11	Platform media sosial yang paling disukai di Indonesia tahun 2023.....	12
Gambar 3.1	Data pengguna media sosial berdasarkan umur dan gender tahun 2020.....	51
Gambar 3.2	Data demografis profil <i>audience</i> potensial iklan media sosial tahun 2023.....	52
Gambar 3.3	Metode yang digunakan dalam pencarian informan kelompok <i>non-followers</i> .....	53
Gambar 4.1	Reva Medina .....	58
Gambar 4.2	Dokumentasi konten-konten awal Reva Medina di TikTok .....	59
Gambar 4.3	Dokumentasi konten promosi pertama dan kedua Reva Medina di TikTok .....	60
Gambar 4.4	Kerangka model <i>encoding-decoding</i> konten promosi Reva Medina.....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabulasi data perbandingan <i>engagement rate</i> konten promosi produk “Happy Series” di TikTok.....	5
Tabel 2.1	Tabel penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Profil informan dalam penelitian ini.....	52
Tabel 4.1	Pendapat informan mengenai media sosial TikTok.....	67
Tabel 4.2	Resepsi informan terkait kesesuaian isi konten promosi dengan <i>product knowlede</i> dan kebutuhan <i>audience</i> .....	74
Tabel 4.3	Resepsi informan terkait rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan.....	80
Tabel 4.4	Resepsi informan terkait cara penyampaian konten promosi yang dibangun .....	86
Tabel 4.5	Resepsi informan terkait kejujuran, integritas, dan kepercayaan <i>micro influencer</i> .....	93
Tabel 4.6	Resepsi informan terkait identitas dan popularitas <i>micro influencer</i> di kalangan <i>audience</i> .....	100
Tabel 4.7	Resepsi informan terkait keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki <i>micro influencer</i> .....	108
Tabel 4.8	Hasil Penelitian .....	111