

ABSTRAK

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)
Pembimbing : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom.

TikTok diramaikan oleh tren *review skincare* berbagai tingkat *influencer*. Reva Medina merupakan *micro influencer* yang aktif membuat konten promosi produk kecantikan di TikTok. Khalayak menjadi sasaran utama konten promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis resepsi khalayak dalam memaknai keseluruhan unsur konten promosi pada akun TikTok @Revamedinaa terkait produk Scarlett Whitening berkaitan dengan kriteria sebuah konten promosi yang baik dan kriteria pemilihan *influencer endorser*.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis resepsi (encoding-decoding) Stuart Hall. Asumsi dasar teori ini adalah khalayak memaknai isi pesan di media berdasarkan kondisi sosial dan pengalaman hidup mereka. Terdapat tiga kategori untuk menentukan posisi khalayak dalam memaknai isi pesan di media, yaitu *dominant* (hegemonic), *negotiated*, dan *oppositional*.

Penelitian kualitatif ini menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode analisis resepsi. Subjek penelitian terdiri dari delapan informan. Teknik pengumpulan data pada penelitian meliputi data primer berupa hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dan data sekunder berupa dokumentasi dan tinjauan literatur. Khalayak pada penelitian ini merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang mengetahui dan menonton konten promosi Reva Medina terkait produk “Happy Series” Scarlett Whitening yang berasal dari beragam latar belakang.

Pemaknaan informan terhadap keseluruhan unsur konten promosi Reva Medina berada pada posisi *dominant* (hegemonic). Hasil penelitian ini menguatkan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *influencer* dengan *followers* yang lebih sedikit telah mampu menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan *audience*. Khalayak saat ini sudah mampu bersikap lebih aktif dan lebih kritis dalam menerima terpaan pesan di media digital. Hal tersebut ditunjukkan oleh para informan yang tidak sepenuhnya menyetujui terpaan pesan Reva Medina yang didasarkan pada pertimbangan antara hasil pemaknaan dengan pengalaman atau kondisi sosial mereka.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Konten Promosi, TikTok

ABSTRACT

Name : Fadhillah An'nur
NIM : 44321110039
Study Program : Marketing Communication & Advertising
Title Thesis Report : Analysis of Audience Reception Regarding Content Promotion on TikTok Account @Revamedinaa Related to Scarlett Whitening's Product (July – December 2022 Period)
Consellor : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom.

TikTok is enlivened by skincare review trends of various levels of influencers. Reva Medina is a micro influencer who actively creates content promotion for beauty products on TikTok. Audience is the main target of the content promotion. The purpose of this study is to find out and analyze audience reception in interpreting all elements of content promotion on @Revamedinaa's TikTok account related to Scarlett Whitening products about the criteria for good content promotion and the criteria for selecting influencer endorsers.

The theoretical basis used in this study is Stuart Hall's theory of reception analysis (encoding-decoding). This theory assumes that audiences interpret the contents of messages in media based on their social conditions and life experiences. There are three categories to determine the audience's position in interpreting the contents of messages in media: dominant (hegemonic), negotiated, and oppositional.

This qualitative research uses the constructivism paradigm and reception analysis research methods. The subjects consisted of eight informants. Data collection techniques used in this study include primary data in the form of Focus Group Discussion (FGD) and secondary data in the form of documentation and literature reviews. The informants are active users of TikTok who know and watch Reva Medina's content related to Scarlett Whitening's "Happy Series" product, and who come from various backgrounds.

Most of the informants are in a dominant (hegemonic) position. Therefore this study corroborates previous studies which say that influencers with fewer followers can create a high level of trust among the audience. The audience is now able to be more active and more critical in receiving several messages in digital media. This was shown by the informants who didn't fully agree with Reva Medina's content because based on considerations between the results of their interpretation and their experiences or social conditions.

Keywords : Reception Analysis, Content Promotion, TikTok