



**RESEPSI GEN Z MENGENAI KONTEN PERAWATAN WAJAH
PADA INSTAGRAM @THEORIGINOTE**



SKRIPSI

Anna Jessica Sirait

44521010062

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anna Jessica Sirait
NIM : 44521010062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Gen Z Mengenai Konten Perawatan Wajah Pada Instagram @theoriginote

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.

Jakarta, 29 Agustus 2025



Anna Jessica Sirait

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Anna Jessica Sirait
NIM : 44521010062
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Gen Z Mengenai Konten Perawatan Wajah Pada Instagram @theoriginote

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 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :

Pembimbing 1	: Dr. Nurhayani Saragih, M.Si	()
NIDN	: 0310016901	
Ketua Sidang	: Dr. Santa Maragretha Niken Restaty, M.Si	()
NIDN	: 0319027201	
Penguji Ahli	: Dr. Ira Purwitasari, S.Sos., M.Ikom	()
NIDN	: 0302066903	

Jakarta, 29 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Anna Jessica Sirait
NIM	: 44521010062
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Resepsi Gen Z Mengenai Konten Perawatan
Magang/Skripsi/Tesis	Wajah Pada Instagram @theoriginote

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, 29 Agustus 2025

Yang menyatakan,


B7CANX017329310

(Anna Jessica Sirait)

ABSTRAK

Nama : Anna Jessica Sirait
NIM : 44521010062
Judul Skripsi : RESEPSI GEN Z MENGENAI KONTEN PERAWATAN WAJAH
PADA INSTAGRAM @THEORIGINOTE
Pembimbing : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

Perkembangan media sosial telah mengubah cara *brand* berkomunikasi dengan audiens, khususnya generasi muda seperti Gen Z. *Brand* kini dituntut untuk menyampaikan pesan secara visual dan kontekstual agar selaras dengan gaya hidup serta preferensi digital audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Gen Z memaknai konten perawatan wajah yang dipublikasikan oleh akun Instagram @theoriginote. Fokus utama terletak pada bentuk penyajian, isi pesan, dan interpretasi yang muncul dari interaksi audiens dengan konten tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi dengan teori *Encoding/Decoding* dari Stuart Hall untuk melihat proses pemaknaan pesan oleh audiens. Selain itu, Model SMCR dari Berlo digunakan sebagai kerangka komunikasi guna memahami alur penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengikut aktif akun @theoriginote yang berasal dari kalangan Gen Z, sebagai representasi kelompok sasaran utama *brand*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan berada dalam posisi hegemonik dominan, artinya mereka menerima dan memahami pesan sesuai dengan maksud *brand*. Ini terlihat dari penerimaan positif terhadap visualisasi produk, narasi manfaat, serta edukasi penggunaan. Namun, terdapat pula informan dalam posisi negosiasi yang menilai konten secara selektif, terutama terkait ekspektasi terhadap hasil produk dan kebutuhan akan komunikasi dua arah. Posisi oposisi muncul secara terbatas, dengan keraguan bersifat individual terhadap klaim produk tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram @theoriginote mampu membangun persepsi positif di kalangan Gen Z. Visual yang menarik, informasi yang jelas, dan gaya penyampaian yang sesuai dengan karakteristik audiens menjadi kunci keberhasilan *brand* dalam membentuk makna dan kedekatan emosional. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang adaptif dan komunikatif dalam membangun hubungan dengan audiens digital.

Kata Kunci: Konten, Gen Z, Instagram, Analisis Resepsi, Encoding Decoding.

ABSTRACT

Name : Anna Jessica Sirait
NIM : 44521010062
Thesis Title : RESEPSI GEN Z MENGENAI KONTEN PERAWATAN WAJAH
PADA INSTAGRAM @THEORIGINOTE
Advisor : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si

The development of social media has changed the way brands communicate with their audiences, especially younger generations such as Gen Z. Brands are now required to convey messages visually and contextually in order to align with the lifestyles and digital preferences of their audiences. This study aims to examine how Gen Z interprets skincare content published by the Instagram account @theoriginote. The primary focus is on the presentation format, message content, and interpretations emerging from audience interactions with the content.

This study employs a reception analysis approach using Stuart Hall's Encoding/Decoding theory to examine how audiences interpret messages. Additionally, Berlo's SMCR model is used as a communication framework to understand the flow of message delivery from the source to the recipient. Data was collected through in-depth interviews with active followers of the @theoriginote account from the Gen Z demographic, representing the brand's primary target audience.

The research findings indicate that most informants are in a dominant hegemonic position, meaning they receive and understand the message in line with the brand's intent. This is evident from the positive reception of product visualization, benefit narratives, and usage education. However, there are also informants in a negotiating position who evaluate content selectively, particularly regarding expectations of product outcomes and the need for two-way communication. Opposition positions emerge only rarely, with individual doubts about specific product claims.

Thus, it can be concluded that the Instagram content of @theoriginote is effective in building positive perceptions among Gen Z. Attractive visuals, clear information, and a communication style aligned with the audience's characteristics are key to the brand's success in shaping meaning and emotional connection. These findings underscore the importance of adaptive and communicative content strategies in building relationships with digital audiences.

Keywords: Content, Gen Z, Instagram, Reception Analysis, Encoding Decoding.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Resepsi Gen Z Mengenai Konten Perawatan Wajah pada Instagram @theoriginote” dengan baik. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Digital Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan ini, terdapat berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Pencapaian ini tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar dan bijaksana telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan berharga dari awal hingga tersusunnya proposal ini. Setiap saran dan koreksi yang diberikan menjadi cahaya dalam perjalanan akademik penulis.
2. Ketua Sidang Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si, atas waktu, perhatian, dan evaluasi yang akan diberikan demi kesempurnaan karya ini.
3. Dosen Penguji Dr. Ira Purwitasari, S.Sos.,M.Ikom, atas dedikasi dalam menguji dan memberikan pandangan akademis yang akan sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini ke depannya.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Digital Communication
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya Program Studi Digital Communication, yang telah membekali penulis dengan ilmu, pengalaman, dan nilai-nilai penting dalam dunia komunikasi digital.
7. Kedua orang tua tercinta, yang menjadi sumber kekuatan, doa, dan semangat tiada henti. Terima kasih telah menjadi tempat pulang paling hangat dan

pelindung paling kokoh. Juga kepada adik dan abang penulis, yang selalu mendukung dan memberi semangat dalam bentuk sederhana namun berarti.

8. Ester dan Jeremi yang hadir menemani penulis dalam berbagi cerita dan meluangkan waktu untuk menyegarkan pikiran. Tak lupa, Mima yang meskipun berada jauh, tetap memberikan dukungan dan menjadi tempat berbagi cerita.
9. Silmi, teman seperjuangan dalam menyelesaikan kuliah dan skripsi, yang menjadi tempat diskusi, berbagi keresahan, dan bertukar semangat saat jalan terasa terjal.
10. Sofie, Raisa, dan Tia, rekan-rekan terdekat selama masa perkuliahan yang tidak hanya hadir sebagai teman belajar, tetapi juga sebagai keluarga kecil yang menemani perjalanan ini dengan dukungan dan kebersamaan.
11. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman dalam penelitian ini. Kontribusinya menjadi fondasi penting dalam skripsi ini.
12. Semua teman dan saudara terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu namanya, namun telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Terima kasih atas kehadiran, perhatian, dan energi positif yang kalian bagikan.
13. Terakhir namun tidak kalah penting, kepada diri saya sendiri terima kasih telah bertahan, melangkah, dan memilih untuk tidak menyerah. Terima kasih telah mempercayai proses meski jalannya tidak selalu mudah.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat menjadi langkah awal menuju penyelesaian skripsi yang utuh, dan menjadi bagian dari kontribusi kecil dalam dunia akademik.

Jakarta, 04 Juni 2025

Anna Jessica Sirait

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN TEORI	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teori.....	24
2.2.1 Komunikasi.....	24

2.2.2	Komunikasi Digital	26
2.2.3	Media Baru	27
2.2.4	Teori Resepsi Khalayak	32
2.2.5	Konten.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Paradigma Penelitian	40
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Subjek Penelitian	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data	46
a.	Data primer.....	46
b.	Data sekunder.....	47
3.5	Teknik Analisis Data.....	47
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2	Profil The Originote.....	51
4.2.1	Produk The Originote.....	52
4.2.2	Akun Instagram The Originote.....	54
4.2.3	Analisis Konten Edukasi Eksfoliasi pada Reels Instagram The Originote.....	56
4.3	Hasil Penelitian	60
4.3.1	Profil Informan	61
4.3.2	Resepsi Gen Z Mengenai Pentingnya Eksfoliasi dalam Rutinitas Perawatan Wajah.....	72
4.3.3	Resepsi Gen Z Mengenai Kemasan Produk Perawatan Wajah dan Pengaruh Visualnya pada Persepsi Kualitas serta Keamanan Produk	77

4.3.4	Resepsi Gen Z Mengenai Konten Visual dalam Membantu Pemahaman Penggunaan Produk Perawatan Kulit.....	83
4.3.5	Resepsi Gen Z Mengenai Hasil yang Diharapkan dari Produk Perawatan Wajah Berdasarkan Konten yang Ditampilkan di Media Sosial	90
4.3.6	Resepsi Gen Z Mengenai Interaksi antara <i>Brand</i> Perawatan Wajah dan Pengikutnya dalam Membangun Kedekatan dengan Audiens.....	96
4.4	Pembahasan.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		118
5.1	Kesimpulan.....	118
1.2	Saran	118
A.	Saran Akademis	119
B.	Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN		124
CURICULUM VITAE.....		141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Lima Produk Pelembab Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia pada Tahun 2023.	1
Gambar 1. 2 Tujuh <i>Brand Eye Cream</i> Terbaik yang Diincar di <i>E-commerce</i> pada Tahun 2023.	2
Gambar 1. 3 Sepuluh Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)	4
Gambar 1. 4 Konten Pertama Exfoliation Steps dalam akun Instagram @theoriginote	9
Gambar 1. 5 Konten Kedua Jenis-jenis Eksfoliasi Kulit dalam akun Instagram @theoriginote	9
Gambar 1. 6 Konten Eksfoliasi Pada Akun Instagram @glad2glow	10
Gambar 2. 1 Model Komunikasi SMCR Berlo 1960	25
Gambar 2. 2 Model Encoding Decoding Stuart Hall	34
Gambar 4. 1 Profil The Originote	51
Gambar 4. 2 Akun Instagram The Originote	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan <i>Brand</i> Perawatan Wajah Pengikut Instagram.....	3
Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Deskripsi Informan.....	44
Tabel 4. 1 Analisis Konten 1 The Originote.....	56
Tabel 4. 2 Analisis Konten 2 The Originote	58
Tabel 4. 3 Resepsi Gen Z mengenai Pentingnya Eksfoliasi dalam Rutinitas Perawatan Wajah	77
Tabel 4. 4 Resepsi Gen Z mengenai Kemasan Produk Perawatan Wajah dan Pengaruh Visualnya pada Persepsi Kualitas serta Keamanan Produk	82
Tabel 4. 5 Resepsi Gen Z mengenai Konten Visual dalam Membantu Pemahaman Penggunaan Produk Perawatan Kulit.....	89
Tabel 4. 6 Resepsi Gen Z mengenai Hasil yang Diharapkan dari Produk Perawatan Wajah Berdasarkan Konten yang Ditampilkan di Media Sosial	95
Tabel 4. 7 Resepsi Gen Z mengenai Interaksi antara <i>Brand</i> Perawatan Wajah dan Pengikut dalam Membangun Kedekatan dengan Audiens	101
Tabel 4. 8 Hasil Perhitungan Posisi Informan	103

