

## ANALISIS RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN MY MAKE UP ROUTINE DALAM AKUN TIKTOK @PODCASTKESELAJE

Addin Azkal Azkiyai<sup>1</sup>, Novalia<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
e-mail: <sup>1</sup> a.azkalazkiyai@gmail.com

<sup>1</sup>Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta  
e-mail: <sup>2</sup> novalia.nvi@bsi.ac.id

### Abstract

*This research aims to analyze the audience's reception of My Make Up Routine content on the TikTok account @podcastkeselaje. The content attracted attention because it depicted anxiety about make-up routines which were considered to indicate a search for social validation. The research method used is qualitative with a reception analysis approach. This research involves interviews with audiences who meet certain criteria, namely TikTok users aged 17-24 years who are aware of and have watched this content. The research results show that there are three positions for the audience's reception of this content: dominant hegemonic position, negotiation position, and opposition position. The dominant hegemonic position was accepted by one informant which is in line with the general view that the content aims to gain social appreciation and show off the make-up collection. The negotiating position was also accepted by one informant who acknowledged the benefits of the content but reminded the importance of maintaining privacy. The oppositional position was taken by four informants who rejected the dominant view and emphasized the educational, inspirational and creative expression value of the content. The majority of informants tended to take an oppositional position, indicating that the audience's views on the content of "My Make Up Routine" are more diverse and complex than simply seeking social validation. This research concludes that audiences have an active role in interpreting and interpreting media content, and shows the importance of understanding the various motivations behind creating content on social media.*

*Keywords: Audience Reception Theory, Content, TikTok*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens terhadap konten My Make Up Routine pada akun TikTok @podcastkeselaje. Konten tersebut menarik perhatian karena menggambarkan keresahan terhadap rutinitas make up yang dianggap menunjukkan pencarian validasi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan audiens yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu pengguna TikTok berusia 17-24 tahun yang mengetahui dan pernah menonton konten tersebut. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga posisi resepsi audiens terhadap konten ini: posisi hegemonik dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Posisi hegemonik dominan diterima oleh satu informan yang sejalan dengan pandangan umum bahwa konten tersebut bertujuan untuk mendapatkan apresiasi sosial dan memamerkan koleksi make up. Posisi negosiasi juga diterima oleh satu informan yang mengakui manfaat konten tersebut tetapi mengingatkan pentingnya menjaga privasi. Posisi oposisi diambil oleh empat informan yang menolak pandangan dominan dan menekankan nilai edukatif, inspiratif, dan ekspresi kreatif dari konten tersebut. Mayoritas informan cenderung mengambil posisi oposisi, menunjukkan bahwa pandangan audiens terhadap konten "My Make Up Routine" lebih beragam dan kompleks daripada sekadar pencarian validasi sosial. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memaknai dan menginterpretasikan konten media, dan menunjukkan pentingnya memahami berbagai motivasi di balik pembuatan konten di media sosial.

Kata Kunci: Teori Resepsi Audiens, Konten, TikTok

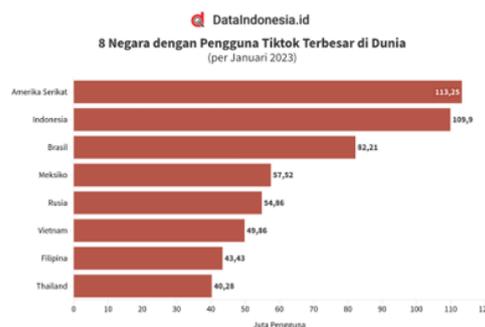
## 1. PENDAHULUAN

Era digital kian menunjukkan tajinya dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat. Hal ini dibuktikan dengan maraknya platform media baru yang menjamur dan digemari masyarakat. Platform-platform ini telah merevolusi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia. Platform media baru ini berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pendekatan yang berbeda dari yang sebelumnya ada. Kemajuan dalam teknologi dan informasi hingga saat ini telah jelas terlihat dengan munculnya berbagai platform media baru yang digunakan secara luas. Media baru ini berperan sebagai saluran komunikasi dengan pendekatan yang berbeda dari sebelumnya.

Aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang sempat booming sejak pertengahan tahun 2018 silam dan ternyata memang banyak kelebihan yang ditawarkan apalagi kalau Anda seorang pebisnis yang berencana mempromosikan produk atau layanan di platform ini. Meskipun aplikasi ini sempat terkena sempritan oleh pemerintah melalui kominfo, saat ini TikTok telah bertransformasi menjadi aplikasi yang berusaha untuk mendidik serta menghibur para penggunanya (Pardianti & Valiant, 2022).

Ketika lebih banyak individu mulai mengidentifikasi internet dan media sosial sebagai sarana yang menjanjikan untuk kegiatan bisnis, penggunaan platform-platform tersebut menjadi semakin terang. Ada peningkatan pesat dalam perkembangan media sosial, seperti Facebook, Youtube, dan Twitter, bersama dengan berbagai platform lainnya (Sudibyo, 2022). Bahkan, TikTok sendiri telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berlanjut. Kini, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk berbagi informasi, melainkan juga sebagai tempat perdagangan online yang aktif. Dalam konteks ini, Indonesia menonjol sebagai salah satu pasar yang signifikan, dengan sekitar 109,9 Juta pengguna TikTok yang berusia 18 tahun ke atas pada kuartal pertama tahun 2023. Hal ini

membuat Indonesia menduduki peringkat kedua dalam jumlah pengguna aktif, dengan rata-rata pengguna menghabiskan waktu sekitar 23,1 jam per bulan di TikTok (Annur, 2023).



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.1

Indonesia negara dengan pengguna TikTok Terbesar kedua di dunia

Terlepas aplikasi TikTok memiliki sisi positif bagi perkembangan media sosial dan dunia hiburan diri. Tetapi aplikasi itu mungkin dapat juga membawa dampak sosial yang negatif, mengingat kebiasaan perilaku yang dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial. Aplikasi itu juga akan mendorong individu cenderung menempatkan eksistensi dan popularitas diri ini di atas norma-norma masyarakat. Salah satu konten TikTok yang saat ini ramai ialah My Make Up Routine. Konten ini merupakan konten di mana sang kreator merekam keresahan terhadap Konten My Make Up Routine. Jadi, kreator membuat konten atas keresahan yang sering di alami pengguna TikTok.

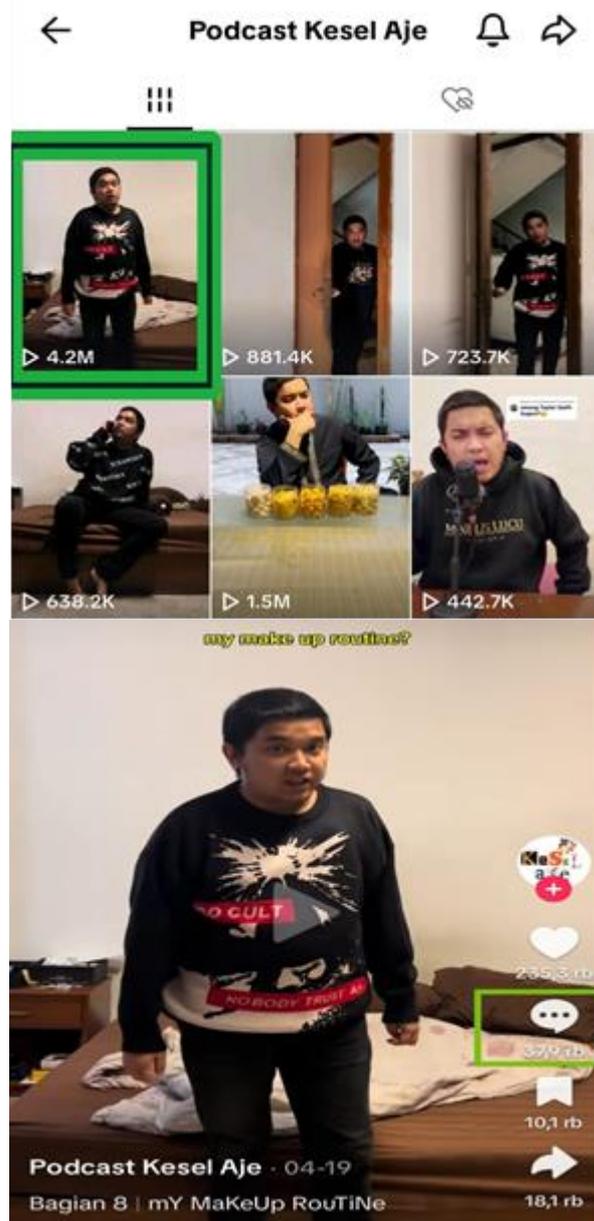
Konten ini ramai peminatnya dikarenakan penonton merasakan keresahan sesuai apa yang dialami oleh dirinya dengan sang kreator dan mengetahui kegiatan keresahan apa saja yang dilakukan. Beberapa kreator menunjukkan ciri khasnya masing-masing dalam konten My Make Up Routine. Salah satu unggahan akun @Pocastkeselaje yang dalam postingan konten TikToknya membahas mengenai keresahan My Make Up Routine. Sebelumnya, saat Oza Rangkuti melihat postingan konten yang menunjukkan keseharian My Make Up Routine Perempuan

perempuan yang dianggap Oza dan sebagian Netizen menganggap konten tersebut memperlihatkan dan menunjukkan kesan agar mendapat pujian atau Validasi dari netizen.

Hal ini juga berkaitan dengan perilaku kreator dalam interaksi yang ingin ia tunjukkan dalam konten kepada publik ataupun interaksi kreator dengan sekitarnya di balik kamera. Ini pasti menimbulkan perbedaan interaksi kreator saat situasi di depan kamera maupun di belakang kamera. Sekarang ini banyak sekali ditemukan content creator yang membagikan pendapat atau aspirasinya di TikTok sebagai bentuk keluh kesahnya terhadap suatu hal. Dari video yang dibuatnya kemungkinan mendapatkan respon pro atau kontra dari penontonnya. Tak jarang video yang berisi penyampaian keluh kesah ini bisa viral melalui FYP (for your page) sehingga menjadikan banyak sekali pengguna media TikTok yang bisa mengetahui informasi tersebut.

Jenis media sosial yang dimanfaatkan oleh Oza Rangkuti di akun podcast @podcastkeselaje untuk mempublikasikan konten baik itu mengkritik ataupun menyalurkan aspirasinya yakni TikTok. TikTok dapat menjadi ruang berekspresi dari seluruh usia, baik anak-anak hingga dewasa. TikTok bisa berperan menjadi media penyebaran konten-konten buruk yang dapat memprovokasi orang lain dalam tindakan kejahatan. Selain itu, TikTok juga menjadi media pembelajaran serta pusat informasi yang mudah didapat. Beriringan dengan berjalanya waktu, mulai hadir keberadaan content creator TikTok dari beragam kategori usia dan pekerjaan yang menjadikan konten lebih bervariasi (Jilan & Rizki, 2022).

Salah satu contoh konten yang berisikan penyampaian aspirasi dan pendapat di media TikTok yakni video yang diunggah oleh Oza Rangkuti dan dibagikan nya lewat Postingan akun @podcastkeselaje. Dalam video yang diunggahnya berisikan keresahan terhadap Perempuan Perempuan dalam konten My Make Up Routine. Gambar 1.2 menunjukkan Video yang telah diunggahnya pada Bulan April lalu ini telah ditonton sebanyak 4,2 Juta kali per Bulan April 2024.



Gambar 1.2 dan 1.3 diatas menunjukkan jumlah Viewers Konten My Make Routine dalam akun Tiktok @podcastkeselaje sebesar 4,2 Juta dan 37,892 komentar yang didapatkannya, banyak sekali tanggapan yang menyatakan bahwa mereka setuju dengan isi konten yang diunggah olehnya. Tetapi juga tak jarang dari para penonton yang memberikan komentar terhadap pembuat konten untuk tidak terlalu menunjukkan atau memperlihatkan Rutinitas Keseharian Make Up Perempuan. Selain pernyataan setuju terhadap Konten My Make Up Routine Perempuan tersebut, banyak dari mereka yang juga mengeluhkan

adanya terlalu memperlihatkan untuk menarik perhatian dan mendapatkan Pujian

Namun dengan adanya konten tersebut sampai detik ini masih adanya pihak yang Pro dan Kontra. Dari beragam komentar yang ada di video tersebut, menciptakan perbedaan penerimaan pemaknaan oleh penonton. Sehingga dibutuhkan analisis resepsi yang merujuk pada definisi penonton atau khalayak menerima isi pesan yang ditujukan oleh Platform media Sosial TikTok. Dalam analisis resepsi, peran khalayak sangat penting karena mereka secara aktif terlibat dalam menerima pesan dan memberikan interpretasi terhadap pesan atau simbol, baik yang disampaikan secara lisan maupun visual, sesuai dengan pemahaman mereka. Dalam analisis resepsi ini khalayak menempati posisi sebagai netizen atau warga net



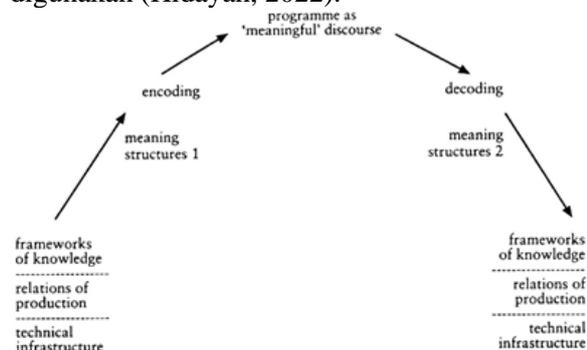
Khalayak adalah seorang pencipta atau pemberi makna terhadap teks, sebelumnya mereka hanya mengusung keahlian kultural yang sudah didapatkan untuk diutarakan dalam teks, sehingga terbentuk audiens dengan cara yang berbeda dan akan menuntaskan makna yang berbeda. Kemudian dengan hadirnya berbagai pemaknaan penonton dalam melihat video konten terkait My Make Up Routine ini yang diunggah oleh salah satu Konten Kreator atau yang biasa disebut Komika tersebut dari unggahan akun TikTok @podcastkeselaje akan mempengaruhi bagaimana sudut pandangan orang lain dalam menilai Konten tersebut, sehingga hal ini berkaitan dengan Persepsi My Make Up Routine Terhadap Perempuan.

Analisis resepsi atau analisis penerimaan adalah teori berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Analisis resepsi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan pemaknaan audience atas teks media. Teks disini tidak diartikan secara harfiah terbatas pada pengertian bahasa tulisan saja. Teks media dapat berupa tulisan seperti berita di koran dan majalah. Teks media juga dapat berupa produk visual (iklan cetak atau poster) dan produk audiovisual (tayangan televisi atau film).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Resepsi merujuk pada cara di mana audiens menginterpretasikan dan memaknai konten media, baik itu dalam format cetak maupun digital. Audiens berperan sebagai pencipta makna utama, karena bagaimana setiap individu memahami konten media dapat bervariasi. Pesan media cenderung memiliki makna yang kompleks, bergantung pada bagaimana pesan tersebut dipahami oleh setiap individu sesuai dengan persepsi mereka (Hidayah, 2022).

Stuart Hall menyatakan bahwa dalam proses komunikasi terdapat encoding yang dilakukan oleh media dan decoding yang dilakukan oleh audiens. Encoding merujuk pada pembuatan pesan dengan menggunakan kode tertentu, sementara decoding adalah kebalikannya, yaitu proses interpretasi pesan dengan memaknai kembali kode yang digunakan (Hidayah, 2022).



Sumber: (www.researchgate.net)

Gambar II.1

Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall (Hall 1980)

Stuart Hall menjelaskan bahwa proses encoding melibatkan artikulasi dari tahap-tahap produksi, sirkulasi, transmisi, dan reproduksi yang merupakan bagian dari proses komunikasi, meskipun masing-masing memiliki praktik yang berbeda-beda (Pawaka & Choiriyati, 2020). Tahap awal adalah proses produksi, yang dilakukan oleh entitas media seperti Tiktok, di mana konsep, ide, dan fenomena sosial yang relevan harus ditentukan untuk kepentingan media itu sendiri. Tahap berikutnya adalah distribusi atau penyampaian pesan yang telah dikemas dalam program. Program tersebut harus dirancang dengan baik agar penonton dapat memahami pesan yang disampaikan. Penerimaan pesan saat proses penyampaian akan bervariasi tergantung pada karakteristik masing-masing konsumen. Tahap

terakhir adalah decoding, di mana audiens mengkonsumsi konten media, menafsirkan, menganalisis, memahami, dan menerjemahkan informasi yang disajikan (Maulidya, 2023).

Teori ini membahas bagaimana khalayak menginterpretasikan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dengan model encoding-decoding ini juga akan memfasilitasi peneliti dalam menetapkan posisi informan dengan mempertimbangkan apakah makna yang diterima oleh informan sejalan dengan makna yang disampaikan oleh pengirim pesan, atau justru berlawanan.

Studi resepsi tak sekedar melibatkan penerimaan pesan media, melainkan juga melibatkan kemampuan untuk menciptakan pesan tersebut (Savira & Zuhri, 2022). Ekspresi respon personal terhadap media massa menjadi fokus dalam penelitian ini. Penelitian tentang penerimaan ini memiliki relevansi yang besar dalam kehidupan kita, baik secara individu maupun dalam konteks sosial dan politik. Meskipun terkadang sulit untuk mencapai kesimpulan yang pasti, bidang ini tetaplah sangat pragmatis (Majid, 2020).

Analisis resepsi merupakan konsep yang diprakarsai oleh Stuart Hall dari *Center for Contemporary Cultural Studies*. Dalam penelitiannya, Hall mengemukakan bahwa pendekatan budaya, media, dan komunikasi yang digunakan dalam cultural studies dapat menghasilkan dampak yang beragam terhadap cara kita memahami pesan yang diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis resepsi mengakui peran aktif audiens dalam menginterpretasikan pesan media. Sebagai hasilnya, *audience* tidak sekedar menerima pesan secara pasif; sebaliknya, setiap individu *audience* memiliki interpretasi yang berbeda terhadap pesan tersebut karena latar belakang dan pengalaman mereka yang beragam dalam mengolah makna dari pesan yang diterima.

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa latin "*communication*" memiliki arti sama. Sama dapat diartikan bahwa antara pesan yang disampaikan dan diterima harus balance sehingga menghindari adanya miss komunikasi (pesan tidak utuh) (Effendy, 2017). Menurut Harold Laswell dalam komunikasinya berbunyi "*who says what in which channel to whom with what effect?*" (siapa

mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dan memberikan efek apa?) di dalamnya termasuk komunikator, media, informasi, komunikasi, dan efek atau dampak yang diterima (Mulyana, 2015).

Komunikasi massa menurut Maletzke merupakan komunikasi satu arah bersifat terbuka dan terjadi secara tidak langsung melalui media massa. Komunikasi terbuka secara langsung menyampaikan pernyataan kepada masyarakat melalui media (Romli, 2016).

Komunikasi massa menurut Maletzke merupakan komunikasi satu arah bersifat terbuka dan terjadi secara tidak langsung melalui media massa. Komunikasi terbuka secara langsung menyampaikan pernyataan kepada masyarakat melalui media (Putri & Pratiwi, 2022).

Dewasa ini, masyarakat dihadapkan pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, terlebih dengan pesatnya perkembangan teknologi. Kami memahami bahwa hampir semua orang sudah terbiasa menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, seperti gawai dan layanan online, dalam kesehariannya. Setiap informasi yang disampaikan kepada khalayak luas untuk ditransmisikan melalui media massa disebut komunikasi massa. Media massa terdiri dari media cetak atau elektronik. Media cetak yaitu surat kabar dan majalah. Elektronik seperti radio, film, televisi, media online atau Internet (Nur, 2021).

Media online, seperti halnya media sosial, merupakan salah satu media baru yang memberikan dampak besar bagi masyarakat. Media sosial merupakan media yang banyak digunakan oleh semua orang karena media sosial berguna untuk berbagi pesan. Media sosial sangat diminati di generasi sekarang ini. Salah satu media sosial yang sangat populer adalah Tiktok.

McQuail menjelaskan bahwa new media atau media baru adalah jenis media komunikasi masa yang menggunakan teknologi digital dan tersedia secara luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Istilah new media atau media baru bisa membingungkan karena setiap media yang baru kita kenal pada masanya dianggap sebagai media baru (Gushevinalti et al, 2020). Namun, dalam studi komunikasi, media baru umumnya merujuk pada bentuk-bentuk komunikasi elektronik atau digital, terutama internet dan *World Wide Web (WWW)* (Habibah & Irwansyah, 2021).

Media Sosial adalah sarana interaksi sosial yang dilakukan dengan secara online terhubung dengan internet. Pengguna (*user*) di media sosial berinteraksi, membangun komunikasi, saling bertukar informasi, sharing dan membuat komunitas baru di dalamnya (Pujiono, 2021).

Media sosial merupakan media online yang memiliki banyak pengguna, dikalangan masyarakat mereka dapat dengan mudah mengakses informasi, mencari hal-hal yang disukai menarik dan menghibur. Selain itu, penggunaan media online berbasis web sangat menunjang interaksi sosial untuk menggeser komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial menjadi platform media yang berfokus pada eksistensi dan memfasilitasi mereka untuk beraktivitas maupun berkolaborasi. Sehingga dapat dikatakan media sosial merupakan media online yang berperan untuk mempertahankan hubungan pengguna dengan ikatan sosial.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data merujuk pada teknik atau strategi yang dapat dipakai oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Ada beberapa teknik atau metode pengumpulan data yang biasanya dilakukan oleh peneliti dan peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode yang ada tergantung masalah yang dihadapi (Pratiwi, 2020). Dalam Penelitian ini, Peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan metode:

#### a. Teknik Observasi

Menurut Nasution observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh) (Sugiyono, 2020). Melalui kegiatan observasi peneliti dapat mengetahui tentang Analisis Resepsi dan makna dari Konten *My Make Up Routine* tersebut dari para Informan.

#### b. Teknik Wawancara

Menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna

dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2020). Dalam situasi ini, peneliti melakukan wawancara dengan subjek sebagai sumber informasi utama dan pihak terkait sebagai pihak yang relevan.

c. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang atau Instansi (Sugiyono, 2020). Dokumentasi melibatkan penggunaan dokumen resmi tertulis, gambar, foto, atau benda-benda yang relevan dengan aspek-aspek yang ingin diselidiki. Ini meliputi referensi dari literatur, buku, atau data yang terkait dengan topik penelitian. Di samping wawancara, metode dokumentasi ini sangat penting untuk mendukung dan menguatkan penelitian penulis. Keandalan hasil penelitian dari observasi dan wawancara dapat ditingkatkan dengan keberadaan dokumentasi yang mendukung.

Pengolahan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020).

Analisis data adalah proses sistematis dalam mencari dan mengatur data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, pembagian menjadi unit-unit, sintesis, penemuan pola, pemilihan informasi yang signifikan untuk dipelajari, serta penarikan kesimpulan agar dapat dipahami dengan mudah oleh peneliti sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2020).

a. *Data Reduction* (Data Reduksi)

Data reduksi merupakan tahap dalam proses analisis data yang bertujuan untuk menyempurnakan, menyusutkan, menfokuskan, menghilangkan yang tidak relevan, dan mengatur data agar dapat menghasilkan kesimpulan yang jelas. Dengan cara tersebut, data yang telah disederhanakan akan memberikan gambaran yang lebih terang

dan memfasilitasi peneliti untuk merujuk kembali atau mencarinya jika diperlukan di masa mendatang.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Ini merujuk pada struktur informasi yang memungkinkan kesimpulan dapat diambil, sehingga mempermudah pemahaman tentang situasi yang terjadi. Setelah proses reduksi data, langkah berikutnya adalah menampilkan data. Dalam konteks penelitian kualitatif, data tersebut dipresentasikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/verification*)

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan merupakan hasil temuan baru yang sebelumnya belum diketahui. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya kurang jelas atau belum terang, tetapi setelah diteliti menjadi lebih jelas.

#### 4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan data hasil wawancara, dilakukan analisis terhadap bagaimana audiens merespons konten berjudul *My Make Up Routine* di akun Tiktok @podcastkeselaje. Penelitian ini memilih enam informan yang memenuhi kriteria penelitian. Setiap informan kemudian diwawancarai secara mendalam mengenai isu yang dibahas, untuk memahami bagaimana mereka memaknai konten tersebut yang memicu reaksi positif dan negatif. Hasil dari wawancara mendalam dengan informan diinterpretasikan untuk memfasilitasi langkah-langkah berikutnya dalam penelitian ini.

Dengan mempertimbangkan beragam latar belakang dan pengetahuan informan atau audiens, penelitian ini dapat menghasilkan berbagai interpretasi. Berikut adalah hasil dari wawancara dengan enam informan yang telah melihat konten *My Make Up Routine* dalam akun Tiktok @podcastkeselaje.

a. Konten My Make Up Routine

Konten *My Make Up Routine* adalah jenis konten yang sangat populer di kalangan influencer kecantikan, *vloggers*, dan pengguna media sosial yang tertarik pada dunia *Make Up* dan kecantikan. Biasanya, konten *My Make Up Routine* berbentuk video

atau postingan blog yang mendetailkan langkah-langkah dan produk-produk yang digunakan oleh pembuat konten dalam rutinitas *Make Up* sehari-hari mereka. Dalam video *My Make Up Routine*, penonton sering kali disajikan dengan urutan yang terstruktur dari tahap persiapan kulit hingga tahap akhir, seperti *setting spray*. Pembuat konten biasanya diawali dengan pembersihan dan pelembapan kulit, diikuti dengan aplikasi primer untuk mempersiapkan kulit sebelum aplikasi *Make Up*. Kemudian dilanjutkan dengan *foundation*, *concealer*, bedak, dan produk-produk *contouring* untuk memberikan dimensi pada wajah. Selain itu, aplikasi *eyeshadow*, *eyeliner*, maskara, dan alis juga sering menjadi bagian integral dari rutinitas ini. Pembuat konten *My Make Up Routine* tidak hanya menunjukkan teknik aplikasi, tetapi juga memberikan tips dan trik yang mereka gunakan untuk mencapai hasil tertentu, seperti tampilan mata *smokey* atau alis yang terdefinisi dengan baik

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama para responden, diketahui bahwa seluruh responden mengetahui tentang apa itu konten *My Make Up Routine*. Mereka memiliki pemahaman yang serupa mengenai isi dan tujuan dari konten tersebut. Konten *My Make Up Routine* umumnya dikenal sebagai video atau tutorial di mana individu membagikan langkah-langkah *Make Up* harian mereka, mulai dari penggunaan produk dasar seperti primer dan *foundation*, hingga aplikasi produk akhir seperti *lipstick*. Responden juga mengapresiasi aspek informatif dan edukatif dari konten ini, sering kali menemukan tips dan trik yang berguna bagi pemula maupun mereka yang sudah berpengalaman dalam menggunakan *Make Up*. Beberapa responden juga menyatakan bahwa mereka sering menonton konten ini di platform media sosial seperti TikTok, YouTube dan Instagram, dan merasa sangat terbantu dengan informasi yang diberikan, baik dalam hal teknik *Make Up* maupun rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka

b. Frekuensi Konsumsi Konten *My Make Up Routine*

Frekuensi konsumsi konten mengacu pada seberapa sering seseorang mengonsumsi atau mengakses konten tertentu dalam periode waktu tertentu, biasanya dalam konteks digital seperti internet atau media sosial. Istilah frekuensi konsumsi penting dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran digital karena mencerminkan tingkat keterlibatan individu terhadap topik atau jenis konten tertentu. Pada konten tentang rutinitas *makeup*, frekuensi konsumsi konten menggambarkan seberapa sering individu mengakses dan menonton tutorial, ulasan produk, atau inspirasi *makeup* dari berbagai platform seperti TikTok, YouTube, Instagram, atau blog. Frekuensi ini dapat bervariasi dari individu ke individu, tergantung pada minat pribadi, kebutuhan informasional, dan tingkat keterlibatan dalam komunitas *makeup* online

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa ada variasi signifikan dalam frekuensi dan jenis konten *My Make Up Routine* yang dikonsumsi oleh individu. Sebagian besar responden menunjukkan keterlibatan yang cukup aktif dalam mengakses konten tentang rutinitas *makeup*, baik itu melalui TikTok, YouTube, maupun platform lain seperti blog dan Instagram. Ada yang mengakses konten hampir setiap hari untuk mencari inspirasi dan produk baru, sementara yang lain lebih memilih untuk menonton tutorial atau membaca review produk beberapa kali dalam seminggu. Pola konsumsi ini juga mencerminkan pentingnya konten *makeup* tidak hanya sebagai sumber inspirasi, tetapi juga sebagai panduan untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka

c. Pengetahuan Responden tentang Konten *My Make Up Routine* di akun @podcastkeselaje

Konten *My Make Up Routine* yang dibuat oleh Oza Rangkuti di akun @podcastkeselaje adalah video yang menyampaikan kritik terhadap fenomena video rutinitas *Make Up* yang sering diunggah oleh perempuan di TikTok. Dalam videonya, Oza mengungkap keresahannya tentang

bagaimana tren ini bisa berlebihan dan menyoroti aspek kehidupan pribadi secara berlebihan. Video ini telah menarik perhatian luas dengan 4,2 juta penonton dan memicu perdebatan yang signifikan di kalangan netizen, menghasilkan 37.892 komentar. Tanggapan yang diterima bervariasi, dengan beberapa penonton setuju dengan kritik Oza, sementara yang lain menganggap rutinitas kecantikan tersebut tidak perlu diekspos secara berlebihan. Konten ini mencerminkan dinamika pro dan kontra di antara pengguna TikTok, memperlihatkan perbedaan pandangan mengenai makna dan dampak dari berbagi rutinitas pribadi di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa konten *My Make Up Routine* yang diunggah oleh Oza Rangkuti di akun @podcastkeselaje telah mendapatkan perhatian yang signifikan di media sosial, terutama di platform TikTok. Video tersebut mengkritik tren rutinitas *Make Up* yang terlalu mendetail dan seringkali mengungkapkan aspek kehidupan pribadi secara berlebihan oleh perempuan di TikTok. Para informan menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup baik tentang konten tersebut. Mereka mengingat bahwa Oza menyampaikan keresahannya tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pandangan kita terhadap kecantikan dan privasi

d. Evaluasi Pendapat *My Make Up Routine* di akun @podcastkeselaje

Pendapat yang disampaikan dalam video *My Make Up Routine* di akun @podcastkeselaje oleh Oza Rangkuti telah memunculkan berbagai respons dan evaluasi yang beragam dari pengguna media sosial. Video ini mengkritik tren yang sering kali mengungkapkan detail-detail rutinitas *Make Up* secara mendetail di platform TikTok, menyoroti potensi berlebihan dalam pengungkapan aspek kehidupan pribadi. Respons positif terhadap video ini mencerminkan penghargaan terhadap sudut pandang yang kritis dan reflektif yang dibawa oleh Oza, sementara respons negatif menyoroti perbedaan dalam persepsi terhadap

eksposur pribadi di dunia digital. Diskusi yang dipicu oleh video ini menunjukkan kompleksitas dalam memahami batasan antara keterbukaan dan privasi dalam era media sosial yang semakin terhubung secara digital.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan, dapat disimpulkan bahwa pendapat mengenai video *My Make Up Routine* di media sosial oleh Oza Rangkuti memunculkan berbagai respons yang mencerminkan kompleksitas isu tersebut. Beberapa informan setuju dengan kritik Oza Rangkuti dan melihat video rutinitas *Make Up* sebagai upaya untuk mendapatkan pujian dan memamerkan alat *Make Up*, yang berpotensi merusak batasan privasi pribadi di media sosial. Mereka menekankan perlunya kehati-hatian dalam berbagi aspek kehidupan pribadi di platform publik. Namun, ada juga informan yang mengakui bahwa meskipun ada kecenderungan eksposur berlebihan, video-video tersebut memiliki aspek positif, seperti berbagi pengetahuan dan keterampilan *Make Up*. Mereka melihat pentingnya menjaga keseimbangan antara keterbukaan dan privasi di media sosial. Banyak informan menolak pandangan bahwa video rutinitas *Make Up* semata-mata dibuat untuk mendapatkan pujian. Mereka menyoroti bahwa banyak kreator yang memiliki motivasi lain, seperti berbagi pengalaman, membangun komunitas, atau mengekspresikan diri secara kreatif. Menurut mereka, generalisasi negatif terhadap konten tersebut mengabaikan nilai edukatif dan inspiratif yang bisa diberikan

e. Tanggapan terhadap konten *My Make Up Routine* di akun @podcastkeselaje

Konten *My Make Up Routine* di akun @podcastkeselaje sudah sering kali menjadi pusat perhatian dan perbincangan yang hangat. Komentar positif dan komentar negatif memang sudah biasa dan sering terjadi dalam setiap konten yang diunggah di media sosial, termasuk pada video *My Make Up Routine* di akun @podcastkeselaje. Hal ini mencerminkan keberagaman pandangan dan selera dari para penonton. Adanya kedua jenis komentar ini menunjukkan bahwa setiap konten memiliki dampak yang berbeda bagi

setiap individu, serta pentingnya menerima kritik dan pujian sebagai bagian dari dinamika interaksi di dunia maya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan para informan, ditemukan bahwa konten "*My Make Up Routine*" di akun @podcastkeselaje telah memicu berbagai tanggapan dari penonton, baik positif maupun negatif. Kharisma Heri Saputra menyatakan bahwa konten tersebut menarik dan memberikan tips yang bermanfaat, meskipun dia menyadari adanya komentar kurang mendukung sebagai bagian dari selera yang berbeda-beda di kalangan penonton. Ulfi Fatkhurohmah mengakui bahwa keberadaan komentar negatif dan positif adalah hal yang lumrah di setiap konten, dan baginya, konten ini informatif dan menghibur meski mungkin tidak relevan bagi semua orang. Tarisyia Nurwaidah, seorang penonton setia, menekankan pentingnya tidak terpengaruh oleh komentar negatif dan terus berkarya, karena kebebasan berpendapat adalah bagian dari dinamika media sosial. Rahmadaniya Iswanda menyoroti aspek edukatif dari konten ini dan menganggap bahwa komentar negatif tidak bisa dihindari, namun yang terpenting adalah fokus pada feedback konstruktif untuk meningkatkan kualitas konten. Iis Nurrohmah merasa terinspirasi oleh konten ini untuk mencoba teknik *Make Up* baru, dan ia melihat komentar negatif sebagai motivasi selama bisa diambil sisi positifnya. Sementara itu, Putri Aprilia Anggraini menyampaikan bahwa perbedaan tanggapan akan suatu konten adalah hal yang wajar dan sebagai pembuat konten harus mampu memilih mana kritik yang membangun,

Tanggapan para informan mencerminkan keberagaman pandangan dan selera dari para penonton, menunjukkan bahwa setiap konten memiliki dampak yang berbeda bagi setiap individu serta pentingnya menerima kritik dan pujian sebagai bagian dari dinamika interaksi di dunia maya

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis resepsi audiens terhadap konten *My Make Up Routine* di akun TikTok

@podcastkeselaje, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### a. Posisi Hegemoni Dominan

Hanya satu informan yang mengambil posisi ini. Informan ini sejalan dengan pandangan umum bahwa konten *My Make Up Routine* sering kali bertujuan untuk mendapatkan apresiasi sosial dan memamerkan koleksi *Make Up*. Mereka menyoroti potensi dampak negatif terhadap privasi individu karena eksposur yang berlebihan di media sosial.

### b. Posisi Negosiasi

Hanya satu informan juga yang memilih posisi negosiasi. Informan ini mengakui adanya kreator konten yang ingin berbagi tips dan pengalaman *Make Up* yang bermanfaat. Namun, mereka juga mengingatkan tentang pentingnya menjaga keseimbangan antara berbagi informasi yang bermanfaat dengan menjaga privasi pribadi.

### c. Posisi Oposisi:

Sebanyak empat informan mengambil posisi oposisi. Mereka menolak pandangan umum bahwa semua konten *My Make Up Routine* hanya untuk mencari pujian atau memamerkan koleksi *Make Up*. Para informan ini menekankan bahwa konten-konten tersebut juga bisa memiliki nilai-nilai lebih mendalam seperti edukatif, inspiratif, atau sebagai bentuk ekspresi kreatif dan terapi pribadi. Mereka menyoroti keragaman motivasi di balik pembuatan konten di media sosial dan mengajak untuk lebih memahami serta menghargai berbagai tujuan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardianto, E. L. (2017). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Edisi Revisi). Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- [2] Effendy. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya
- [3] Moleong, Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya
- [4] Mulyana, Deddy. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja.Rosdakarya
- [5] Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- [6] Sudibyoy, Agus. (2022). *Dialektika Digital*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

- [7] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- [8] Azkia, N. I. ., & Yudiana Indriastuti. (2024). Analisis Resepsi Audiens Tentang Akun TikTok @codebluuuu (Review Kuliner Pada Restoran Bintang 5). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 2564-2571
- [9] Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu. Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 1-107.
- [10] Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Journal Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565-572
- [11] Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350-363
- [12] Fanaqi, C. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 105-130
- [13] Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 83-97
- [14] Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVES*, 7(2), 13-23
- [15] Jilan, Dwina Suryaputri & Ratri, Rizki. (2022). Fenomena Junalisme Tik Tok di Media Baru. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*, 1(2), 115-126.
- [16] Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134-141
- [17] Majid, M. N. (2020). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pemberitaan Hoax di Media Sosial. *Journal of Communication*, 5(2), 227-237
- [18] Nur, E. (2021). Peran Media Massa dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51-64
- [19] Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikona --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210
- [20] Pawaka, D., & Choiriyati, W. (2020). Analisis Resepsi Followers Milenial @indonesiafeiminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 70-86
- [21] Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19
- [22] Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktifisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231-246
- [23] Savira, R., & Zuhri, S. (2022). Resepsi Penonton Terhadap Konten Review Skincare dalam Akun Tiktok @drrichardleie. *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 106-113