

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Adanya kecepatan dalam penyebaran sebuah informasi, menyebabkan suatu pesan dengan sangat mudah menyebar dari satu sumber ke arah yang lain. Kecepatan informasi yang disebabkan oleh media sosial dan jaringan internet, membuat segala sesuatu menjadi mudah seperti adanya peralihan dari iklan konvensional menjadi iklan digital atau digital marketing. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana iklan diakibatkan karena adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan. Peralihan penggunaan media konvensional menjadi media baru menciptakan berbagai macam pemanfaatan baru seperti hadirnya para kreator di media sosial yang terus menciptakan karya dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari sumber penghasilan mereka. Berbagai media sosial dapat digunakan sebagai sumber royalti oleh para penggunanya yang bisa disebut seorang kreator. Secara teknis, seorang kreator tidak secara tiba-tiba menerima pemasukan dari kegiatannya bermedia sosial seperti para pengguna pada umumnya, namun seorang kreator menerima pemasukan yang mana salah satunya bersumber dari sebuah Iklan atau *Endorsement*. Adanya peningkatan pengguna internet dan pengguna media sosial saat ini, maka dapat dijadikan sebuah peluang untuk memasarkan dan mengiklankan sebuah produk barang/jasa dari produsen ke konsumen melalui seorang kreator yang memiliki jumlah *followers* yang banyak. Iklan digital yang

ramai sekali dilakukan adalah melalui sarana *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan iklan/promosi yang dilakukan seseorang selebriti yang mempromosikan sebuah produk berupa barang atau jasa kepada pihak lain yang merupakan bagian dari seorang selebriti tersebut yaitu *followers*. Dengan kata lain, *Endorsement* merupakan salah satu bentuk promosi yang dijalankan oleh individu (*Celebrity Endorser*) untuk memasarkan sebuah produk atau jasa. Hadirnya seorang *celebrity endorser* yang digunakan penjual *online* dalam memasarkan produk yang ditawarkan, membuat banyak sekali penjual online lain yang berminat untuk menggunakan *Celebrity Endorser* dalam mengiklankan sebuah produk. Dengan adanya *endorsement* ini, membuat berbagai produk barang/jasa berlomba-lomba untuk memasang iklan pada selebriti endorser yang relevan dengan produk yang mereka tawarkan. Selain itu, hadirnya *celebrity endorser* ini mampu mempermudah suatu brand produk/jasa untuk menarik pembeli dan meningkatkan penjualan sebanyak-banyaknya. Pemasaran suatu produk khususnya produk *skin care* yang dilakukan melalui strategi *endorsement* pada media sosial dinilai sangat efektif karena hal tersebut telah diukur menggunakan model EPIC sebesar 3,92 sebesar 3,92 dilihat dari erntang skala EPICrate (0.0 – 4.0) dan posisi 3.92 itu merupakan posisi yang sangat efektif (Hartini, 2016). Dengan adanya strategi pemasaran berupa *endorsement* yang di implementasikan oleh berbagai media sosial, *Endorsement* yang ada pada aplikasi TikTok ini semakin disorot oleh para *online shop*. Naiknya angka pengguna TikTok dengan jumlah angka mencapai 92, 2 Juta pengguna yang mengalami peningkatan cukup drastis yaitu tiga kali lipat (S, 2021) membuat banyaknya

berbagai macam teknik *endorsement* diterapkan pada aplikasi TikTok ini. *Celebrity Endorser* yang ada pada aplikasi TikTok ini disebut dengan TikTokers. Peran TikTokers dalam menyampaikan pesan iklan promosi atau *endorsement* ini sangat bervariasi karena membutuhkan kreatifitas dari seorang *content creator* dalam menciptakan video atau konten yang dapat menarik minat beli atau brand *awareness* kepada suatu produk yang dibawakan. Hadirnya seorang TikTokers ini tentu menjadi bukti kerjasama antara *online shop* dengan seorang kreator TikTok yang mana saling menguntungkan kedua belah pihak. Di lain sisi *online shop* mendapatkan *awareness* kepada produk atau jasa nya, TikTokers ini mendapat pendapatan dari kegiatan *endorsement* yang dilakukannya. TikTokers yang mempunyai *followers* banyak tentu akan dapat dengan mudah menggiring opini para *followersnya* untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh seorang TikTokers tersebut. Sebuah *endorsement* juga akan lebih baik diterima oleh *followers* apabila seorang TikTokers tersebut telah terbentuk sebuah *personal branding* yang sesuai dengan apa yang di bawakan pada seluruh konten video akun TikTok pribadinya. Adanya sebuah *brand image* pada TikTokers, mempermudah bagi para *brand* produk atau jasa untuk menjalin kerjasama *endorsement* kepada para TikTokers sehingga sebuah pesan iklan atau promosi yang disampaikan akan lebih mudah masuk kepada *followers*. Hadirnya seorang dr. ziee pada TikTok sebagai selebriti *endorser* dan juga sebagai dokter kecantikan ternyata selain memberikan kemudahan bagi *followersnya* yang membutuhkan edukasi seputar kesehatan kulit, hadirnya dr. ziee dengan video iklannya ini juga menimbulkan persepsi yang berbeda dari beberapa *followersnya*. Seorang praktisi kesehatan

khususnya seorang dokter memang umumnya hanya memberikan edukasi diluar dari praktik kedokterannya saat sedang menjalankan kewajibannya. Namun, ramainya aktivitas *endorsement* telah menimbulkan pertanyaan mengenai Tindakan seorang dokter dalam memberikan solusi akan sebuah masalah pada kesehatan terutama pada kesehatan kulit. Aktivitas *endorsement* menjadi sebuah tanda tanya besar ketika seorang dokter yang menjalankan *endorsement* ketika *followers* membutuhkan sebuah solusi akan masalah kesehatan kulit, namun dokter dinilai tidak netral dan condong pada sebuah brand. Adanya *endorsement* pada konten edukasi kesehatan kulit oleh dr.ziee ini tentu menimbulkan persepsi mengenai bagaimana para *followers* menyikapi pemasaran *endorsement* yang dikemas melalui edukasi oleh seorang dokter. Sebuah persepsi muncul ketika adanya pesan yang masuk melalui indera manusia lalu kemudian diolah otak sehingga dapat menimbulkan sebuah persepsi yang berbeda – beda setiap individu. Persepsi juga terbentuk didukung oleh budaya, kebiasaan dan latar belakang yang berbeda setiap individu yang menciptakan suatu persepsi. Persepsi merupakan suatu pandangan dari suatu objek yang dihasilkan akibat adanya pemaknaan terhadap suatu kejadian. Persepsi dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti, lingkungan sekitar, latar belakang dan kebiasaan. Sebuah pesan yang masuk melalui panca indera akan diterima oleh otak dan kemudian diproses menghasilkan sebuah persepsi. Maka dari itu, persepsi dapat berbeda-beda pada setiap individunya tergantung dari cara pandang dari berbagai sisi. Pada tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19 membuat dr. ziee menciptakan beberapa konten edukasi yang didalamnya memuat edukasi mengenai pentingnya menjaga

kesehatan kulit dikala pandemi Covid-19. Selain itu, perubahan gaya hidup lainnya yang berdampak pada kesehatan kulit yaitu penggunaan masker. Kebutuhan dan kewajiban memakai masker saat pandemi ini dapat menimbulkan masalah kulit wajah seperti jerawat yang disebut “Maskne”. Seperti namanya, “Maskne” merupakan suatu kondisi yang diakibatkan oleh penggunaan masker yang terus menerus sehingga menimbulkan iritasi pada wajah dan menyebabkan suatu gesekan yang membuat timbulnya jerawat. Munculnya permasalahan pada kulit ini membuat masyarakat lebih khawatir akan kesehatan kulitnya di masa pandemi. Masker sendiri tergolong menjadi tiga yaitu masker medis, masker respirator dan masker nonmedis. Perbedaan jenis masker, penggunaan kosmetik dan kebersihan wajah inipun juga dapat menyebabkan suatu akne atau jerawat. Namun, memungkinkan jika ada faktor lain yang menyebabkan timbulnya maskne pada wajah.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya maskne adalah dengan menjaga kesehatan pribadi seperti membersihkan wajah. Tujuan dari membersihkan wajah itu sendiri agar kotoran dapat terangkat dari wajah. Pemakaian beberapa produk kosmetik pada kulit yang memiliki riwayat jerawat, dapat memperburuk kondisi kulit sehingga menyebabkan jerawat yang lebih parah. Sehingga penggunaan produk kosmetik yang bersamaan dengan masker, diduga dapat menimbulkan maskne. Kandungan pada kosmetik yang bersifat komedogenik seperti *isopropyl myristate*, *cocoa butter*, *lalonin*, *butyl stearate*, *stearyl alcohol* dan asam oleat yang dapat ditemukan pada produk tabir surya, krim pelembap, *foundation* serta kosmetik

lainnya, dapat menimbulkan maskne jika dipakai secara bersamaan (Hidajat, 2020).

Dengan adanya permasalahan kulit wajah maskne ditengah pandemi, kebutuhan informasi mengenai kesehatan dan perawatan kulit tentu menjadi kebutuhan informasi yang banyak dicari saat ini. Keterbasan bertatap muka dengan orang lain dan juga anjuran untuk melakukan kegiatan secara daring, membuat masyarakat memilih media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi yang cepat, tepat dan efisien. Dengan adanya sarana media sosial, memudahkan masyarakat dalam menerima dan menyampaikan informasi, terlebih mengenai pengetahuan perawatan kesehatan kulit. Dari berbagai macam media sosial yang digunakan untuk proses komunikasi, salah satu aplikasi media sosial yang ramai digunakan dalam menyebar konten berupa video yaitu aplikasi TikTok.

Saat ini, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang ramai sekali digunakan dan menjadi alternatif bagi para penggunanya dalam memperoleh berbagai macam bentuk informasi. Bagaimana tidak, jika di TikTok kita dapat menikmati setiap kontennya secara audio visual dengan menggunakan *smartphone* sebagai sarana pengoperasiannya. Sehingga kita dapat mengakses aplikasi TikTok kapan pun dan dimana pun secara cepat dan efisien. Dengan begitu, TikTok menjadi bukti nyata dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedang terjadi. Hadirnya TikTok juga telah mengubah cara berkomunikasi menjadi modern dan serba digital yang menyebabkan komunikasi menjadi lebih efektif. Dimasa pandemi saat ini, pertumbuhan TikTok di Indonesia mengalami kenaikan sangat

cepat dan sangat disukai oleh pengguna Indonesia bahkan sejak TikTok diluncurkan di tahun 2017. Data hingga pada Juli 2020, tercatat sebanyak 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia dan jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki pengguna TikTok terbesar keempat di dunia (James, 2021). Meski aplikasi ini sempat di blokir, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Salahuddin Uno, mengajak para konten creator untuk menggunakan media sosial khususnya TikTok sebagai media yang tidak hanya menghibur namun juga memberikan edukasi.

TikTok tak hanya menyajikan konten hiburan saja namun juga memberikan informasi yang beragam mulai dari tips dan trik, berita nasional dan internasional, hingga seputar kesehata. Informasi kesehatan yang ada pada TikTok ini sangat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi kesehatan yang belum didapatkan sebelumnya jika tidak langsung berkonsultasi dengan seorang dokter. Demi mendapatkan kulit yang cantik dan sehat, banyak sekali wanita di Indonesia menelan mentah-mentah tren kecantikan di TikTok yang sebenarnya berbahaya. Munculnya tren yang berhubungan dengan perawatan kulit, membuat para dokter ikut turun tangan guna memberikan kebenaran informasi terkait tren yang sedang ramai terjadi.

Adapun media sosial sebagai sarana pertukaran informasi dan media komunikasi terdiri dari banyak situs web dan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok, dan lain-lain. Media sosial berupa aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi buatan China yang diciptakan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 namun TikTok masuk ke Indonesia pada tahun 2017.

Berdasarkan data yang tercatat, aplikasi TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh. Aplikasi TikTok ini juga menduduki kuartal pertama (Q1) pada tahun 2021 (Wardani, 2021) . Aplikasi TikTok berkembang dengan sangat pesat. Angka pengguna yang aktif menggunakan aplikasi TikTok di Indonesia tumbuh dengan pesat tiap bulannya sebesar 14,3 juta pada rentang waktu akhir Juli 2020 hingga Oktober 2020 (Stephanie, 2021). Hingga 3 Juli 2018 TikTok sempat di block oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena mengandung dampak negatif kepada anak. Menurut Dirjen Aptika Kominfo, Samuel pangerapan, bahwa pelanggaran konten yang ada di aplikasi TikTok antara lain seperti pornografi, asusila, pelecehan agama dan lain-lain. Keputusan tersebut didukung dari Kementrian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, serta laporan dari masyarakat. Namun, pemblokiran aplikasi TikTok hanya bersifat sementara. Selang satu minggu setelahnya yaitu pada 10 Juli 2018, TikTok dapat diakses lagi dengan syarat bahwa TikTok harus mematuhi dan menaati seluruh ketentuan yang ada di Indonesia.

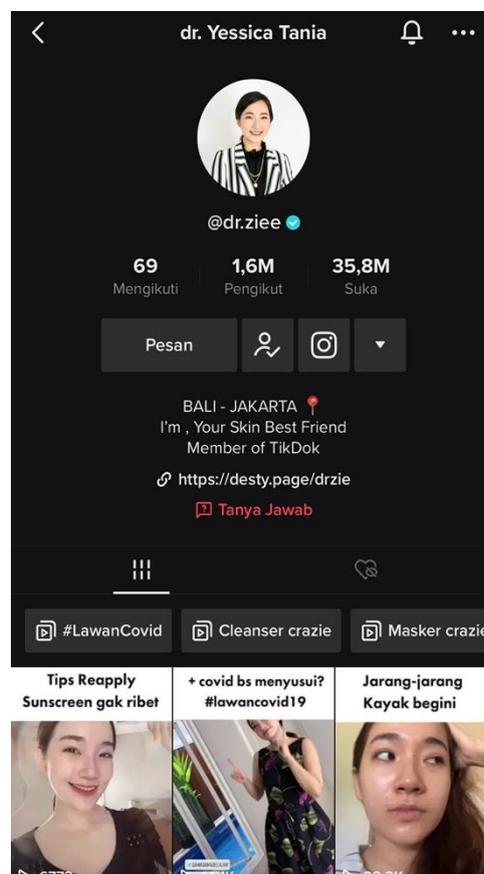
Meningkatnya presentase jumlah pengguna aplikasi TikTok tentu mempengaruhi peningkatan pada pengguna internet di Indonesia yang juga dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 yang membuat perubahan pola secara signifikan. Saat pandemi ini juga terjadi perubahan yang signifikan termasuk salah satunya dibidang Pendidikan yang berubah dari pembelajaran tatap muka secara langsung (*offline*), hingga beralih ke metode pembelajaran seperti *Work From Home* secara daring (*online*). Selain itu, menurut Analytic Data Advertising (ADA) dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi hingga saat ini, banyak

pelaku bisnis *online* atau online shop yang menyebabkan pertumbuhan angka penggunaan internet yang mulai naik dengan pesat sampai 400% ada bulan kedua pandemi (Komalasari, 2020). Kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pelayanan pemerintahan pun juga beralih secara *online*. Hal ini lah juga yang menyebabkan kenaikan pengguna internet di Indonesia yang naik setiap tahunnya.

Saat ini internet menjadi kebutuhan yang utama bagi seluruh kalangan masyarakat, dan digunakan oleh berbagai rentang usia dimulai dari kalangan muda hingga tua, laki-laki dan perempuan, semua kalangan tersebut menggunakan internet. Dengan menggunakan internet, mereka dapat memperoleh informasi dengan sangat cepat dan terkini dengan menggunakan sarana perangkat *smartphone* yang mana hampir setiap orang mempunyai perangkat pintar tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka setiap saat. Internet juga dianggap sebagai gudang dari segala informasi karena dengan kehadiran internet juga menjadi sumber daya informasi yang berpotensi untuk mempermudah sistem kehidupan (Talika, 2016). Wujud dari kemudahan adanya Internet adalah perubahan kebiasaan masyarakat yang beralih dari jual beli barang secara langsung menjadi aktivitas jual beli secara online. Selain itu, sebuah informasi berita yang sebelumnya diperoleh melalui surat kabar dan media massa lainnya, sekarang dengan mudah dapat diperoleh secara lebih akurat dengan memanfaatkan adanya teknologi internet. Pergantian komunikasi dan proses transaksi dari konvensional atau secara langsung dengan digantikan adanya kemudahan dari kehadiran *new media*. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber salah satunya melalui media sosial. Media sosial adalah kumpulan dari

aplikasi yang berbasis internet, berlandaskan pada ideologi dan teknologi Web 2.0 yang dapat membuat pertukaran konten oleh setiap penggunanya (Anwar, 2017).

Dari berbagai macam informasi yang ada pada TikTok, konten video mengenai kesehatan khususnya kesehatan perawatan kulit menjadi favorit bagi para khalayak. Salah satu *conten creator* dengan tema konten kesehatan khususnya kesehatan pada kulit wajah yaitu seorang dokter kecantikan kulit yaitu bernama Yessica Tania atau yang akrab disapa dr.ziee. dr.ziee mulai dikenal karena sering membagikan konten edukatif Kesehatan kulit di akun media sosialnya yaitu TikTok dan Instagram. Meski aktif juga dalam berbagi informasi Kesehatan di Instagram, TikTok masih menjadi sarana utama dr.ziee dalam menyampaikan informasinya seputar kecantikan dan perawatan kulit.



Gambar 1.1 Profil Akun TikTok dr.ziee

Berbagai konten yang dr.ziee bagikan adalah meliputi tips dan trik dalam penggunaan suatu produk perawatan kulit, penjelasan mengenai bahan aktif pada suatu produk *skincare*, serta tanggapan mengenai tren kecantikan yang sedang viral. Dalam konten edukasi *skincare* yang telah dibagikannya, dr.ziee telah mendapat respon yang luar biasa dari para pengikutnya. Hal itu dapat ditunjukkan melalui salah satu postingan video TikTok yang dibagikannya Ketika menanggapi sebuah video yang membahas seputar “Suntik Salmon Mbak KD”. Akibat video tersebut, dr.ziee mampu menembus 9,6 juta penonton hanya dalam satu hari. Pada setiap konten edukasi yang diunggah, banyak sekali komentar netizen yang menanyakan lebih detail mengenai isi video tersebut, dan ada pula yang memberikan saran topik edukasi lain mengenai *skincare* kepada dr.ziee untuk dibahas pada konten video berikutnya. Lalu komentar tersebut direspon oleh dr.ziee secara singkat dan informatif melalui konten video edukasi berikutnya. Dengan edukasi *skincare* yang telah diberikannya, netizen mendapat banyak informasi mengenai *skincare* dengan lebih mudah melalui tayangan video pada aplikasi TikTok. Bermula dari memulai aktif membuat konten pada awal pandemi, hingga saat ini dr.ziee mempunyai pengikut sebanyak 1,6 Juta pengguna.

Pada permasalahan kulit dimasa pandemi saat ini yaitu maskne, membuat dr.ziee turut membuat edukasi mengenai maskne kepada pengikutnya. Permasalahan maskne ini memang menjadi salah satu permasalahan kulit yang banyak dialami oleh semua orang. Video TikTok yang dibuat pada tanggal 6 Agustus 2021, dr.ziee menjelaskan mengenai apa itu maskne dan juga bagaimana

maskne terjadi pada kulit wajah. Selain itu, dr.ziee juga memberikan tips untuk mencegah dan mengatasi maskne. Dalam penjelasannya, dr.ziee tak hanya sekedar menjelaskan dengan cara biasa namun juga disertai dengan gambar sehingga khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan oleh dr.ziee dengan mudah. Berbeda dengan konten serupa yang dibuat oleh seorang dokter kecantikan yang sama halnya membahas mengenai maskne, yaitu Dr. Kamila Jaidi. Pada postingan videonya yang membahas mengenai maskne, Dr. Kamila Jaidi hanya menjelaskan bagaimana upaya yang dapat mencegah maskne. Dengan menggunakan properti seperti masker, krim wajah (*moisturizer*), pembersih wajah (*micellar water*), sabun muka (*cleanser*) sehingga memungkinkan khalayak juga dapat mengetahui bentuk fisik dari apa yang disarankan oleh Dr. Kamila Jaidi. Dengan bentuk penyampaian yang berbeda dengan kreator lain, membuat konten dari dr. ziee mempunyai ciri khas tersendiri. Respon video yang dibuat dr.ziee memang lebih menarik dibandingkan kreator kesehatan lain karena dr.ziee sering memasukkan data penelitian pada jurnal kesehatan berupa tangkapan layar atau gambar yang dimasukkan disela konten video edukasi kesehatannya. Namun, diantara respon *followers* yang mengungkapkan bentuk *support* dan juga

antusiasme mereka, ternyata terdapat beberapa dari *followers* yang mengungkapkan respon berbeda. Perbedaan tersebut terdiri dari ungkapan tidak setuju dengan apa yang disampaikan pada konten dr.ziee, selain itu Adapun yang mengira bahwa edukasi yang diberikan oleh dr.ziee merupakan bagian *endorsement* yang dibungkus melalui edukasi.

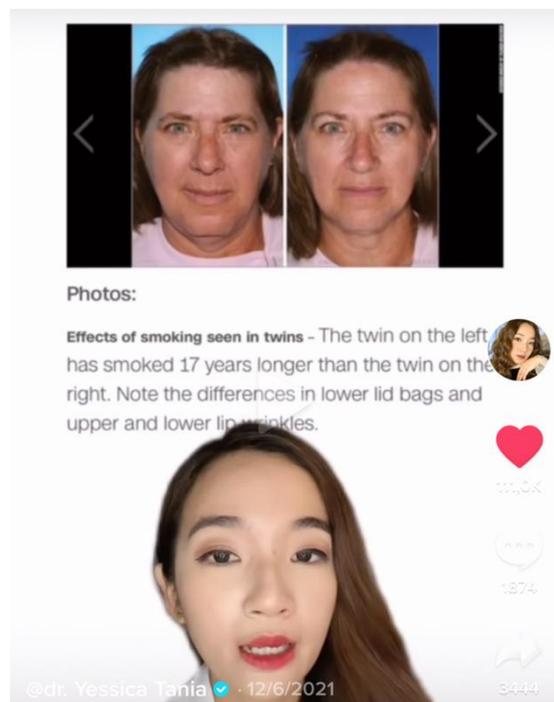


Gambar 1.2 Komentar Followers



Gambar 1.3 Komentar Followes

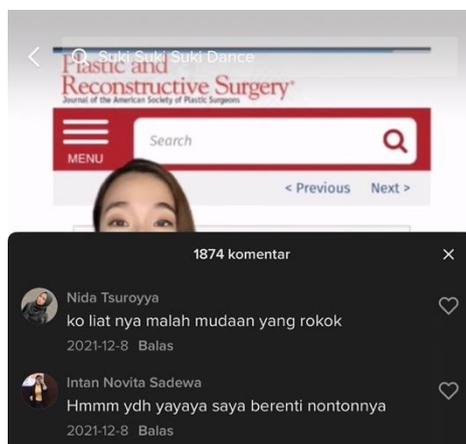
Ungkapan lain yang ditulis *followers* pada kolom komentar video dr. ziee adalah pernyataan yang menyangkal pada video dr. ziee yang berjudul “#Taugasih Salah Satu Efek Merokok pada Perempuan.” Pada video tersebut dr. ziee menyoroti efek dari merokok yang berdampak pada kulit. Dr. ziee menjelaskan bahwa kondisi wajah



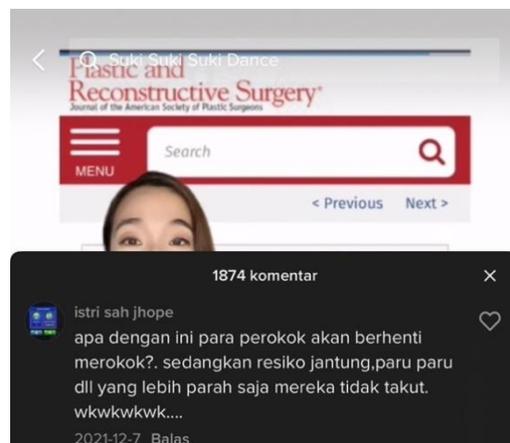
Gambar 1.4 Komentar Followers

dan kulit pada seorang perokok akan mengalami perbedaan dengan seseorang

yang tidak merokok atau dengan seseorang yang belum lama waktu merokoknya. Dari video tersebut dr.ziee juga melampirkan perbedaan dua orang perokok yang hanya dibedakan rentang waktu lamanya seseorang itu merokok. Dari unggahan video tersebut, dr.ziee mendapatkan komentar yang beragam dari *followers* mulai dari komentar positif dan juga komentar negatif. Komentar positif menyatakan kecapokan untuk tidak merokok lagi, lalu untuk komentar negatif kebanyakan didominasi oleh perokok yang masih menyangkal mengenai bahayanya merokok.



Gambar 1.5 Komentar Followers



Gambar 1.6 Komentar Followers

Dari unggahan video dr. ziee mengenai bahaya merokok yang dapat berdampak pada kesehatan kulit, dapat di ketahui bahwa terdapat adanya perbedaan persepsi pada pesan yang disampaikan pada konten video edukasi dr.ziee. Tak hanya itu, perbedaan persepsi pada pesan edukasi yang disampaikan oleh dr.ziee juga terdapat pada video lain yang berjudul "Cukuran Wajah? Apakah ini aman?". Pada video ini, dr.ziee menanggapi sebuah video perawatan kulit wajah yang sedang viral. Video yang mendapatkan penonton sebanyak 1,6 juta ini ternyata tak hanya mendapatkan respon yang baik dari *followers*, namun adapun

yang memberikan persepsi lain ketika dr.ziee menjelaskan tentang apa tindakan yang dilakukan pada video tersebut dalam dunia medis.



Gambar 1.7 Komentar Followers

Pada komentar yang ditulis oleh *followers* tersebut menunjukkan adanya perbedaan persepsi yang ada pada video tiktok dr.ziee. Dari sekian banyaknya konten video mengenai pengetahuan kesehatan kulit yang disampaikan oleh dr.ziee, maka dari itu perlu untuk mengetahui bagaimana persepsi masing-masing dari *followers* yang menonton Gambar 1.6 tayangannya. Persepsi ini perlu diketahui karena banyaknya *followers* yang tentu mempunyai latar belakang dan pemikiran yang berbeda tiap individunya dalam melihat suatu hal atau objek. Dengan banyaknya jumlah *followers* yang ada pada akun TikTok dr.ziee, menunjukkan bahwa masyarakat semakin peduli akan kesehatan kulitnya. Dengan adanya informasi yang berkaitan dengan kesehatan perawatan kulit di akun

TikTok milik dr.ziee, tentu sangat membantu para *followers* dalam memperoleh informasi kesehatan dengan lebih mudah dan tentu tanpa mengeluarkan biaya konsultasi alias gratis. Namun disisi lain, tidak menutup kemungkinan jika khalayak memilih cara lain dalam menempuh kulit impian mereka diluar dari apa yang telah dr.ziee sampaikan pada kontennya. Masih banyak para pengguna *skincare* tapi enggan memperhatikan kesehatan jangka panjang pada kulitnya. Beberapa dari mereka masih menginginkan hasil dari penggunaan produk *skincare* secara instan dan cepat. Berdasarkan berita yang tersebar dari banyaknya mitos yang viral di internet, terdapat lima mitos kecantikan yang telah dijawab oleh dr.ziee mulai dari masker sperma hingga betadine (Nurfadhilah, 2021). Dengan banyaknya mitos kecantikan pada dunia *skincare* saat ini membuat *followers* banyak membuat persepsi masing-masing dan dikhawatirkan menimbulkan kesalahan pada dunia *skincare* menjadi salah kaprah. Namun itu terlepas dari itu semua, tergantung kepada persepsi masing-masing individu dalam penerimaan sebuah pesan. Maka dari itu timbul sebuah pertanyaan, bagaimana persepsi *followers* yang memberikan komentar negatif tersebut terhadap pesan mengenai kesehatan perawatan kulit yang disampaikan oleh dr.ziee mengenai mitos *skincare* saat ini.

Hal ini juga sesuai dengan teori persepsi oleh Rakhmad (Hartanto et al., 2011) yaitu pandangan mengenai suatu obyek, peristiwa hingga hubungan yang didapatkan melalui simpulan dari informasi dan menguraikan suatu pesan. Tentu pada konten informasi kesehatan kulit oleh dr.ziee ini dapat memberikan dampak yang sama tiap individunya ataupun berbeda kepada khalayak tergantung pada

persepsi dan reaksi penerimaan bagi masing-masing individu. Penelitian dengan analisis resepsi ini dapat mengetahui bagaimana resepsi dari masing-masing *followers* akun TikTok dr.ziee setelah mengikuti dan melihat konten informatif pada media sosial TikTok akun dr.ziee. Khalayak merupakan partisipan yang aktif guna menciptakan interpretasi suatu makna dengan apa yang dibaca, dilihat dan didengar yang sesuai dengan latar belakang budaya. Karakteristik dari khalayak ini selaras dengan *followers* dari akun tiktok dr.ziee yang mana mereka dapat menginterpretasikan pesan informasi yang didapat dari menonton konten video edukasi mengenai kesehatan kulit oleh dr.ziee. Cara pandang bagaimana *followers* TikTok pada akun dr.ziee berhubungan dengan teori persepsi. *Followers* menonton video konten dr.ziee kemudian pesan tersebut diproses oleh masing-masing individu maka akan menghasilkan hasil persepsi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Pada proses terakhirnya, seorang *followers* mempersepsikan pesan yang disampaikan oleh dr.ziee, kemudian *followers* akan menimbulkan suatu reaksi dan respon seperti menyukai, dan tidak suka. Proses penerimaan pesan ini sama halnya dengan bagaimana *followers* akun TikTok dr. ziee dalam menafsirkan suatu pesan.

Berdasarkan jumlah *followers* akun TikTok dr.ziee sebanyak 1,6 juta dan adanya komentar negatif ditengah konten edukasi kesehatan kulit yang dibuat oleh dr.ziee, maka peneliti menganggap para *followers* akun TikTok dr.ziee adalah kategori yang tepat sebagai bahan penelitian ini karena para individu pada tiap pengikut akunya memiliki perbedaan proses dalam penafsiran suatu pesan informasi sehingga tiap individu dapat mempunyai pengetahuan baru. Maka dari

itu berkaitan dengan pesan kesehatan dan perawatan kulit pada akun TikTok dr.ziee, masing-masing dari *followersnya* dapat berpersepsi mengenai berbagai hal tentang pesan di dalam akun TikTok milik dr.ziee. Banyaknya permasalahan kesehatan kulit yang muncul di masa pandemi, membuat para perusahaan kosmetik dan perawatan kulit gencar dalam memproduksi produk skincare untuk mengatasi masalah kulit yang banyak muncul saat pandemi. Meski masalah kulit ini dinilai sebagai suatu musibah, perusahaan produk *skincare* juga melihatnya sebagai sebuah peluang. Produk perawatan kulit (*skincare*) mengalami penjualan yang pesat saat pandemi dibanding dengan produk kosmetik. Direktur Utama PT Martina Berto Tbk., Bryan Tilaar, mengatakan : “Jika selama pandemi penggunaan makeup khususnya perona bibir (lipstick) mengalami penurunan yang disebabkan oleh penggunaan masker yang membuat sebagian wajah tertutup. Maka dari itu masyarakat cenderung lebih fokus untuk merawat kulit wajah mereka saat pandemi” (Liputan6.com, 2021). Salah satu produk Kesehatan yang mengalami kenaikan jumlah penjualan di masa pandemi Covid-19 ini yaitu *skincare* atau perawatan kulit khususnya wajah.

Salah produk perawatan wajah yang mengalami kenaikan penjualan yaitu produk Sarian *Skincare*. Produk Sarian *Skincare* ini telah menyentuh omset hingga 400 juta saat pandemi (Supriyatna, 2021). Pemilik bisnis Sarian *Skincare* mengatakan jika sampai saat ini, produk sarian skincare dapat menjual 10.000 paket *skincare* setiap bulannya. Selain itu bisnis sarian *skincare* juga memiliki 20 distributor dengan target penjualan 20 juta per masing-masing distributor per bulan (Supriyatna 2021). Tak hanya itu, produk perawatan kulit (*skincare*) yang

mengalami lonjakan secara drastis yaitu produk lokal bermerek Somethinc. Kenaikan penjualan yang terjadi adalah pada kategori penjualan serum wajah. Pada bulan Juni 2021 penjualan kategori produk serum wajah milik brand lokal ini masuk kedalam daftar 10 produk terlaris (compas.co.id, 2021). Produk perawatan kulit wajah merek Somethinc ini telah menjadi produk yang paling laris dan menduduki posisi pertama pada kategori serum wajah di bulan juni 2021. Menurut data riset, brand ini diperkirakan memperoleh total penjualan produk sebesar Rp 7,84 miliar di marketplace Shopee official store (compas.co.id, 2021). Meskipun Somethinc merupakan brand yang baru keluar pada tahun 2019, Somethinc sangat populer di kalangan pecinta produk perawatan kulit wajah karena manfaat dari produk tersebut yang baik serta formulanya yang ringan di wajah. *Brand* ini pun juga dapat dipakai oleh segala rentang usia, dari remaja hingga dewasa.

Keberadaan *new media* sekarang tentu mendatangkan dampak positif dan dampak negatif. Jika dilihat dari dampak positifnya, kehadiran *new media* saat ini memberikan segala bentuk kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi dengan mudah. Namun, dampak negatif yang terjadi akibat adanya *new media* ini, masyarakat akan mengalami kecanduan. Kecanduan yang dialami bisa berupa sulitnya seseorang mengalihkan pandangannya dari melihat *smartphone*-nya. Hal tersebut tentu juga dapat menghambat pada aktivitas lain. Kesibukan seseorang yang tidak bisa lepas dari *smatphone* bisa dikarenakan oleh kegiatan browsing, chatting pada media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Line, Instagram dan sebagainya.

Media Sosial merupakan sebuah pembaruan dalam hal teknologi komunikasi. Pada era saat ini kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang sejak era millenium. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, komunikasi semakin lama semakin dimudahkan dengan adanya kecepatan dalam memperoleh informasi melalui saluran internet. Berdasarkan data dari hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang drastis setiap tahunnya. Menurut laporan survey internet APJII pada rentang tahun 2019-2020 Pengguna internet di Indonesia berjumlah 73,7 persen, yang naik dari angka 64,8 persen di tahun 2018. Jika digabungkan dengan jumlah populasi Indonesia di tahun 2019 yang berjumlah 266.911.900 juta, sehingga diperkirakan pengguna internet di Indonesia sebanyak 196,7 juta pengguna. Dilihat dari segi penggunaannya, perkembangan informasi tidak ada habisnya. Sehingga, banyak terjadi perubahan yang terjadi dari informasi, komunikasi dan perangkat yang digunakan. Manfaat yang didapat dari hadirnya Internet sangat beragam salah satunya kemudahan dalam penyampaian informasi secara virtual dan tidak harus secara tatap muka. Selain itu, kita juga dimudahkan dalam mencari informasi yang kita perlu dan butuhkan untuk meningkatkan pengetahuan kita. Saat ini, media komunikasi yang terbaru adalah media baru yang berupa digital, perangkat komputer dan jaringan informasi. Dengan adanya revolusi komunikasi seperti adanya perangkat komputer dan internet, masyarakat dapat mengakses sebuah informasi dan berkomunikasi dengan adanya koneksi jaringan internet. Teknologi komunikasi seperti perangkat

komputer dan telepon pintar atau *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet, membuat masyarakat dengan lebih mudah untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah **“Bagaimana persepsi followers akun tiktok dr.zie pada pesan endorsement dalam konten edukasi kesehatan kulit”**.

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi *followers* terhadap *endorsement* pada pesan Kesehatan dan perawatan kulit pada akun TikTok dr.ziee.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan informasi tentang penerimaan pesan mengenai Kesehatan dan perawatan kulit bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian pada media sosial TikTok.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu pengetahuan terkait dengan analisis pemaknaan pesan akun TikTok sebagai media informasi kesehatan dan perawatan kulit.