

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TIKTOK TERHADAP
KONTEN PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DENGAN
MENGUNAKAN HASHTAG #RACUNSKINCARE**

SKRIPSI



OLEH

WAHYU NURCAHYANI

19043010153

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PROGRAM STUDI I LMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2023

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KONTEN
PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DENGAN MENGGUNAKAN
HASHTAG #RACUNSKINCARE**


Disusun oleh:


Wahyu Nurcahyani
19043010153

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi



Menyetujui

PEMBIMBING


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NPT. 3 8207 0602 161

Mengetahui

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA TIKTOK TERHADAP KONTEN
PROMOSI PRODUK KECANTIKAN DENGAN MENGGUNAKAN
HASHTAG #RACUNSKINCARE**

Oleh


Wahyu Nurcahyan
NPM. 19043010153

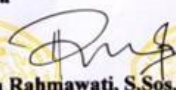
Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 15 September 2023

Pembimbing

Tim Penguji

1. Ketua


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NPT 382070602161


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D.
NPT 382070602161

2. Sekretaris



Ratih Pandu Mustikasari, S.I.Kom., M.A
NIP 199205292022032010

3. Anggota


Augustin Mustika Chairil, S.I.Kom., M.A
NIP 199308082022032016

Mengetahui

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP 196804182021211006

iii

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Nurcahyani
NPM : 19043010153
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Persepsi Pengguna TikTok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan #racunskincare

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Naskah yang saya serahkan ini ialah orisinil dan belum pernah dipresentasikan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UPN “Veteran” Jawa Timur maupun di lembaga pendidikan lain.
2. Naskah ini mewakili ide, konsep, dan hasil dari penelitian yang saya jalankan secara independen, didasarkan pada pemikiran diri saya sendiri dan dibimbing oleh pembimbing akademik tanpa campur tangan pihak lain.
3. Naskah ini adalah revisi terakhir dari hasil karya saya setelah melalui proses uji coba dan telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing
4. Naskah ini tidak mengandung kutipan atau opini dari karya yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali yang digunakan sebagai referensi dalam tulisan dengan mencantumkan nama pengarang dan tertera dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN “Veteran” Jawa Timur.

Surabaya, 17 Agustus 2023

Yang Menyatakan


(Wahyu Nurcahyani)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa penulis haturkan atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Persepsi Pengguna TikTok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan Dengan Menggunakan Hashtag #racunskincare”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengucapkan mohon maaf yang setulus-tulusnya serta kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki penelitian ini ke depannya. Dalam pengerjaan penelitian ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Akhamad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis.

5. Seluruh bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Orang tua tercinta yang telah memberi dukungan dengan penuh kasih sayang, baik moral dan materi untuk putri satu-satunya ini. Terima kasih telah menjadi rumah dan sandaran terkuat dari berbagai tekanan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga dengan terselesaikan skripsi ini bisa memberi rasa bahagia dan bangga untuk mereka berdua.
7. Shebrina dan Asya, rekan seperjuangan yang selalu membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah kuat dan bertahan untuk melawan segala rasa takut dalam memperjuangkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi yang telah lama diimpikan.

Demikian yang dapat penulis sampaikan berkaitan dengan skripsi ini, semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak, Aamiin.

Surabaya, 17 Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	14
2.3 Landasan Teori	16
2.3.1 Persepsi	16
2.3.1.1 Pengertian Persepsi.....	16
2.3.1.2 Teori Persepsi Bernard Barelson	17
2.3.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	19
2.3.1.4 Macam-Macam Persepsi	22
2.3.1.5 Proses Terjadinya Persepsi	23
2.3.2 Aplikasi TikTok	24
2.3.2.1 Pengertian Aplikasi Tiktok.....	24
2.3.2.2 Pengguna Aplikasi TikTok.....	25

2.3.2.3	Fitur Aplikasi TikTok.....	27
2.3.2.4	Konten Promosi Produk Kecantikan pada Aplikasi TikTok ...	33
2.3.2.5	Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok.....	35
2.3.3	Promosi.....	36
2.3.3.1	Pengertian Promosi.....	36
2.3.3.2	Fungsi Promosi	37
2.3.3.3	Bauran Promosi	38
2.3.4	Kerangka Berpikir	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Metodologi Penelitian	42
3.2	Desain Penelitian.....	42
3.3	Definisi Konseptual.....	43
3.4	Fokus Penelitian	44
3.5	Subjek dan Objek Penelitian	45
3.6	Lokasi Penelitian	46
3.7	Informan Penelitian	46
3.8	Metode Pengumpulan Data	47
3.8.1	Wawancara.....	47
3.8.2	Dokumentasi	48
3.9	Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Aplikasi Tiktok	52
4.1.1.1	Cara Kerja Aplikasi TikTok	53
4.1.2	Konten Promosi Produk Kecantikan #racunskincare	54
4.2	Informan Penelitian	58
4.3	Penyajian dan Analisis Data.....	60
4.3.1	Sensasi terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan dengan menggunakan hashtag #racunskincare.....	62
4.3.2	Atensi terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan dengan menggunakan hashtag #racunskincare.....	72

4.3.3 Interpretasi terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan dengan menggunakan hashtag #racunskincare	72
4.3.4 Persepi Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan dengan menggunakan hashtag #racunskincare.....	84
4.1 Pembahasan Hasil Penelitian	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	14

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka berpikir	41
Gambar 4.1 Logo Aplikasi TikTok.....	52
Gambar 4.2 Konten Promosi Produk Kecantikan #racunskincare.....	55
Gambar 4.3 Brief Endorsement Influencer Dr. Polly Skincare	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Interview Guide</i>	114
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	116
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	150
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi.....	153
Lampiran 5 Riwayat Hidup Penulis	154

ABSTRAK

WAHYU NURCAHYANI, 19043010153, Analisis Persepsi Pengguna TikTok Terhadap Konten Promosi Produk Kecantikan Dengan Menggunakan Hashtag #racunskincare.

Konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan konten yang memuat berbagai macam informasi seputar rekomendasi dan ulasan menarik dari suatu produk kecantikan atau *skincare*. Penelitian ini menggunakan teori persepsi Bernard Barelson yang terdiri dari sensasi, atensi, dan interpretasi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana persepsi pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, pengumpulan data diperoleh melalui proses wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jika persepsi yang dihasilkan oleh pengguna TikTok terhadap konten promosi produk kecantikan #racunskincare yakni konten promosi produk kecantikan #racunskincare merupakan konten yang bisa memberikan informasi dan edukasi di bidang produk dan perawatan kulit. Konten ini dinilai bermanfaat bagi mereka yang sedang mencari informasi seputar produk kecantikan.

Kata Kunci : Persepsi, TikTok, Konten Promosi

WAHYU NURCAHYANI, 19043010153, *Perception Analysis of TikTok's User Towards Beauty Product Promotion Content With Using Hashtag #racunskincare*

Beauty product promotion content is contains various kinds of information about recommendations and interesting reviews of a beauty produk or skincare. This study uses Bernard Barelson's theory of perception which consist of sensation, attention, and interpretation. The purposes of this study was to analysis how persepction of TikTok user about beauty product promotion content #racunskincare. This study uses a qualitative method and a descriptive approuch. Data collections was obtained through interviews and documentation. Based on the results of the study, it was found that the perception generated by TikTok users regarding the promotional content for the beauty product #racunskincare, namely the promotional content for the beauty product #racunskincare, is content that can provide information and education in the field of skin care and products. This content is considered useful for those who are looking for information about beauty products.

Keywords : Perception, TikTok, Promotion Content