

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Youth Response to Tasya Farasya as Wardah Cosmetic Promotion Media**

### *Respon Remaja pada Tasya Farasya sebagai Media Promosi Kosmetik Wardah*

**Devi Selvia Ramadhanni, deviselvia12341@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Ainur Rochmaniah, ainur@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

This study aims to investigate the adolescent reception of beauty vlogger Tasya Farasya as a promotional medium for Wardah cosmetic brand through her YouTube video titled "Simple Makeup Tutorial for Beginners! Also, Wardah Colorfit Series Review." Employing a qualitative approach with Stuart Hall's decoding-encoding model, data collection involved in-depth interviews and observation using purposive sampling. The analysis revealed that 8 informants positioned themselves in a dominant hegemonic stance, while 2 informants engaged in negotiation. All informants acknowledged Tasya Farasya's provision of clear and educational information about Wardah products, capturing the attention of a substantial audience. This study contributes valuable insights into the dynamics of beauty vlogger influence on youth, emphasizing the informative and engaging aspects of Tasya Farasya's content.

#### **Highlights :**

- **Influential Content Creator:** Tasya Farasya emerges as a significant influencer, impacting the perceptions of youth towards beauty products and brands.
- **Educational and Engaging:** The study underscores Tasya Farasya's role in providing clear and educational information about Wardah cosmetics, contributing to an engaging viewer experience.
- **Hegemonic Dominance and Negotiation:** Eight informants align with a hegemonic dominant stance, while two engage in negotiation, revealing the varied and complex reception dynamics among the audience.

**Keywords:** Beauty vlogger, Tasya Farasya, Wardah cosmetics, Youth reception, YouTube.

Published date: 2024-01-05 00:00:00

## Pendahuluan

Bagi sebagian perempuan *make up* sekarang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari agar terlihat cantik menawan dan menarik perhatian serta dapat membuat seseorang menjadi lebih percaya diri dengan penampilannya.[1] Aktivitas *make up* belakangan ini menjadi *trend* di kalangan anak remaja. Diiringi dengan kemajuan teknologi kini kita dapat mengakses informasi mengenai kecantikan melalui media sosial, salah satunya yaitu *Youtube*.

*Youtube* merupakan media dalam jaringan yang menyediakan layanan berbagai video. Media yang didirikan oleh tiga orang mantan karyawan *Paypal* asal Amerika ini membuat situs web yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video. Platform ini memiliki pengguna lebih dari 1 miliar dan secara keseluruhan telah menjangkau lebih banyak pengguna yang menonton khususnya di rentang usia 10-24 tahun. Adapun berbagai jenis konten berbasis video yang dapat diakses di platform *youtube* mulai dari musik, hiburan, berita, aktual, travel gaya hidup, tutorial hingga vlogging.[2]

*Video blogger* atau yang kini sering kita kenal dengan sebutan *vlog* merupakan tayangan yang berisikan kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan kegiatan pribadi para vlogger.[3] Adapun berbagai jenis kegiatan *vlog* yang dimuat di dalamnya seperti *vlog* ketika travel, memasak, otomotif hingga *make up* dan lain sebagainya. Karena *vlog* merupakan konten yang bersifat pribadi tak jarang jika para vlogger bebas mengekspresikan dirinya dalam membuat suatu konten video. Salah satunya yaitu *beauty vlogger*, konten *vlog* ini mengulas atau mereview mengenai kecantikan dari *make up* maupun *fashion*. *Beauty vlog* merupakan konten yang berisikan langkah-langkah atau tutorial dalam merias wajah, serta mengulas atau mereview suatu produk kecantikan dan berbagai keseharian mengenai perawatan kulit yang dipaparkan oleh *beauty vlogger* (pemilik akun *beauty vlog*). Di Indonesia *beauty vlog* cukup menarik hati dan memiliki banyak peminat di khalayak, khususnya para remaja perempuan.

Tasya Farasya merupakan salah satu dari beberapa *beauty vlogger* yang hits di Indonesia dan telah mencuri perhatian di *Youtube*. Seorang *beauty vlogger* dengan jumlah *subscriber* 3.97JT dan *viewers* 339.05JT. menurut situs *noxinfluencer* memperkirakan penghasilan perbulan Tasya Farasya Rp 55.57JT - Rp 194.53JT. Tasya Farasya dikenal khalayak karena memiliki karakteristik konsep *Flawless make up look*. Menurut Tasya Farasya, *flawless make up look* bisa diaplikasikan terhadap semua jenis *make up*. Karena *flawless make up look* bukan tentang jenis *make up*, melainkan proses pengaplikasian produk *make up* yang tepat dan benar. *Trend beauty vlogger* dalam mengulas suatu produk secara tidak langsung mereka menjadi media promosi bagi merek atau brand kosmetik. *Beauty vlogger* yang berhasil memikat *subscriber* dalam jumlah banyak di *youtube* rata-rata memiliki konten dan konsep yang baik sehingga menonton tayangan menggunakan media *make up* sangat diminati. Seiring dengan perkembangan informasi kini *Beauty vlogger* dianggap sebagai panutan atau *opinion leader* di bidang kecantikan dan kosmetik karena dirasa memiliki kredibilitas. Maka tidak heran jika banyak industri yang bergerak dalam bidang kecantikan mulai menjadikan *beauty vlogger* sebagai popularitas pendukung untuk mempromosikan dan mengulas produknya dengan *beauty vlog* sebagai medianya.[4] *Opinion leadership* adalah proses di mana seseorang secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain [5]

Pesan yang disajikan dalam bentuk *video blog* atau *vlog* dirasa lebih ampuh dari pada advertensi yang selintas lewat dengan gaya narasi atau video yang singkat. Para pencari informasi produk dapat lebih dekat dengan barang yang akan dibelinya meskipun sebenarnya mereka tidak bisa menyentuh langsung produknya. Dengan melihat ulasan suatu produk di *youtube*, konsumen dapat bisa memastikan produk yang akan mereka beli merupakan produk yang baik dan layak untuk digunakan, sehingga konsumen tidak akan merasa rugi dan kecewa di kemudian hari. *Vlog* bisa dikatakan sebagai media promosi karena seiring dengan perkembangan teknologi masyarakat lebih banyak mengakses atau melihat konten video, seperti situs streaming atau video online. Artinya video akan menjadi media yang dapat terus menarik untuk dikembangkan sebagai media penyampaian informasi hingga promosi. Tidak heran jika banyaknya produsen *make up* yang mulai memasuki dunia serba digital dengan memberikan informasi produknya melalui *beauty vlogger*. [6] salah satu produsen *make up* yang tertarik yaitu Wardah.

Wardah merupakan *brand* kecantikan lokal yang berdiri pada tahun 1995, Wardah adalah salah satu *brand* kecantikan yang menerapkan konsep halal pada semua produk yang di produksinya.[7] Tasya Farasya pun sering kali mengunggah video mengenai ulasan produk hingga tutorial ber *make up* menggunakan kosmetik brand wardah. Adapun beberapa konten *youtube* yang diunggah Tasya Farasya menggunakan *Brand wardah* yaitu : "*Belanja Bulanan First Impression! Wardah instaperfect, moonshot, Makeup Revolution, clio etc*" , "*Satu bulan pake skincare mewah wardah dan review crystallure by wardah*" , "*wardah one brand makeup tutorial + review*" , "*baik sama wardah*" , dan yang terbaru "*tutorial makeup simple pemula! Sekalian Wardah colorfit series review*".

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti akan meneliti resepsi terhadap *beauty vlogger* tasya farasya sebagai media promosi kosmetik brand wardah. Maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "**Resepsi Remaja Terhadap Beauty Vlogger Tasya Farasya Sebagai Media Promosi Kosmetik Brand Wardah**" (Studi pada Video Eps. "*Tutorial Make Up Simple pemula! Skalian Wardah colorfit series review*") melalui *youtube*.

## Metode



Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami peristiwa atau objek mengenai apa yang terjadi pada subjek penelitian tersebut, seperti perilaku, persepsi, motivasi dan lain sebagainya dan dengan cara mendeskripsikan bentuk kata dan Bahasa didalam suatu konteks khusus yang alamiah serta dengan memanfaatkan metode ilmiah[8]. Subyek penelitian ini ialah kosmetik brand wardah colorfit series. Objek penelitian ini adalah unggahan dari beauty vlogger Tasya Farasya dengan konten yang berjudul "*Tutorial Make Up Simple Pemula! Skalian Wardah Colorfit Series Review*) melalui Youtube.[9] Penelitian ini mempertimbangkan informasi pada penelitian ini yakni remaja perempuan yang merupakan subscriber aktif dari beauty vlogger Tasya Farasya. Teknik analisis data dengan cara mereduksi lalu data disajikan dalam bentuk naratif dilanjut dengan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Pengelompokan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Menurut Stuart Hall

Encoding merupakan produsen media (encoder) yang memproduksi pesan mentah dimana mereka terlibat didalamnya menentukan bagaimana peristiwa sosial tersebut yang akhirnya membawa sebagai wacana. Decoding adalah khalayak remaja (decoder) melakukan pemaknaan teks media secara bebas berdasarkan ideologi dan latar belakang masing-masing. Model encoding-decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall memiliki faktor faktor yang terlibat dalam studi resepsi. Dalam proses tersebut memiliki tiga kategorisasi yang dapat memengaruhi penyampaian pesan maupun menerima pemaknaan audiens. Tiga kategorisasi tersebut ialah kerangka kerja pengetahuan, hubungan produksi dan infrastruktur teknis. Pada dasarnya ketiga kategorisasi berasal dari sisi pengirim (encoder) untuk membentuk struktur makna dalam proses encoding hingga menjadi sebuah wacana yang berarti lalu wacana tersebut membentuk pemaknaan 2 dalam proses decoding dan berakhir menjadi tiga kategorisasi yang sama dari sisi penerima (decoder). [10]

#### 1. Posisi Hegemoni Dominan

Situasi posisi dominan menunjukkan dimana khalayak menerima isi pesan secara denostasi. Maka khalayak menerima isi pesan secara menyeluruh dan memaknai isi pesan tanpa adanya penolakan. Pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah sehingga pemaknaan yang terjadi pada khalayak sama dengan pesan yang disampaikan.

Dalam melihat unggahan video Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*" di youtube, informan menunjukkan hasil yang positif. Seluruh informan mengatakan bahwa informasi produk Wardah yang disampaikan oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya sangat jelas dan mudah dipahami. Jika dilihat dari keseluruhan video yang di unggah beauty vlogger Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*" tasya selalu mereview dengan cara mengedukasi penontonnya serta tips and trick yang di berikan.

Menurut pengakuan informan, dalam unggahan video Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*" di youtube dapat membuat orang untuk membeli atau mencoba salah satu produk wardah karena tertarik dengan hasilnya dan dirasa sangat cocok jika digunakannya. Hal ini dijelaskan oleh seluruh informan jika informasi mengenai produk wardah yang disampaikan beauty vlogger Tasya Farasya dapat mempengaruhi dan mengingat produk wardah tersebut untuk di belinya.

#### 2. Posisi Negotiation

Posisi negosiasi merupakan posisi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh *encoder*. Namun pada bagian tertentu, khalayak menolak isi pesan yang disampaikan dengan melakukan seleksi mana pesan yang cocok untuk mereka konsumsi dan mana yang dibuang. Dengan kata lain, *decoder* tidak secara mentah-mentah menerima semua isi pesan yang diutarakan.

Dalam unggahan video Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*" informan sangat tertarik dengan informasi produk wardah yang disampaikan Tasya Farasya sangat jelas dan mudah dipahami. Namun belum tentu beberapa informan mau mencoba atau membeli produk wardah karena pernah mempunyai pengalaman yang kurang cocok di muka informan dengan produk wardah sebelumnya. Seperti informan Nia yang mengatakan bahwa untuk hasil make up yang ditunjukkan Tasya Farasya sangat bagus, namun Nia belum tertarik dengan produk Wardah karena kurang percaya. sama halnya dengan tanggapan Putri yang mengatakan bahwa putri menyukai semua konten dari Tasya Farasya namun untuk membeli atau mencoba produknya Putri belum berani karena memiliki kulit yang sensitive.

#### 3. Posisi Opposition

Posisi oposisi, khalayak melakukan *decoding* terhadap isi pesan melalui oposisi. *Audiens* menyangkal makna pesan



yang disampaikan atau menggantikannya dengan pandangan mereka sendiri terhadap tema yang dimaksudkan oleh *encoder*. Posisi ini memungkinkan audiens menunjukkan sikap yang bertolak belakang terhadap pesan yang disuguhkan karena adanya acuan alternatif yang lebih relevan.

Pada posisi ini, informan tidak memiliki pemahaman yang tidak sejalan dengan kode yang diberikan oleh pembuat pesan. Namun justru informan merespon dengan baik dan sangat tertarik dengan unggahan video Tasya Frasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*" di youtube. Dan informan banyak yang tertarik akan unggahan *beauty vlogger* Tasya Farasya di youtube.

Berdasarkan hasil pembahasan diatas diperoleh bahwa resepsi remaja terhadap unggahan *beauty vlogger* Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*". Adalah sebanyak delapan informan yang menempati posisi *Hegemoni Dominan* dimana menurut mereka keseluruhan dari unggahan video dari *beauty vlogger* Tasya Farasya mulai dari *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value* yang disampaikan Tasya Farasya mengenai produk wardah tersebut sangat membantu dan menarik perhatian penonton. Unggahan video tersebut membuat mereka tertarik dengan isi informasi yang disampaikan karena Tasya Farasya tidak hanya mengenalkan produk tapi juga mengedukasi penontonya. Selain itu pesan yang disampaikan dapat membujuk penonton untuk ingin mencoba atau membeli salah satu dari produk wardah *colorfit*.

Sedangkan dua informan lainnya, yaitu menempati posisi *Negotiation* yang dimana menurut informan unggahan dalam video Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula! Skalian series colorfit review*" sangat menarik dan informatif bagi yang ingin memulai belajar *make up* bagi pemula. Menurut para informan produk wardah *colorfit* yang di *review* mempunyai hasil yang sangat bagus. namun untuk mencoba produk wardah *colorfit* informan mempertimbangkan karena takut tidak cocok dikulit dan kurang percaya dengan produk wardah.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian resepsi remaja terhadap *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai media promosi kosmetik braand wardah yang dilakukan secara wawancara mendalam, dapat diambil kesimpulan yakni Resepsi remaja perempuan terhadap unggahan *beauty vlogger* Tasya Farasya yang berjudul "*make up simple pemula*" di youtube. Memperoleh delapan orang informan yang berada pada posisi *hegemeoni domminan*. Menurut informan yang berada di posisi tersebut mengatakan bahwa mereka sangat tertarik dengan informasi produk wardah yang *direview* oleh Tasya Farasya dan ingin mencoba atau membeli produknya karena dirasa sangat cocok, penasaran dengan produk wardah, hingga tertarik mencoba karena memiliki formula baru seperti *extra transferproof* dan *matte finish*.

Sedangkan terdapat dua informan yang berada dalam posisi *negoisasi*. Dalam pembahasan menurut informan, mereka sangat tertarik dengan informasi produk wardah yang disampaikan *beauty vlogger* Tasya Farasya namun belum tentu membeli produknya karena dirasa tidak cocok dan kurang percaya dengan formula baru yang ada pada produk wardah.

## References

1. J. Cummins, "Promosi Penjualan," Jakarta: Binarupa Aksara, 1991.
2. P. Kotler, "Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu," Jakarta: Prentice Hall, 1997.
3. R. Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa," Jakarta: Salemba Empat, 2001.
4. V. Putri, "Rahasia Kecantikan Cewek Kekinian," Yogyakarta: Laksana, 2018.
5. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D," Bandung: CV Alfabeta, 2017.
6. T. Shimp, "Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5," Jakarta: Erlangga, 2000.
7. N. Wolf, "Mitos Kecantikan," Yogyakarta: Penerbit Niagara, 2004.
8. P. C. R. Azalia, "Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Persepsi dan Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Kategori Merk Mewah," Surabaya: Departemen Manajemen Bisnis Fakultas Bisnis Dan Manajemen Teknologi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya, 2017.
9. D. S. Debyca Olivia, "Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Universitas Medan Area)," Medan: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2018.
10. D. F. P. Nanda, "Analisis Resepsi Terhadap Pelaksanaan Kode Etik Jurnalistik Dalam Film 3 (Alif Lam Mim)," Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2020.
11. D. S. Oktaviani, "Resepsi Audiens Terhadap Konten Diary Misteri Sara di Youtube Channel Sara Wijayanto (Studi Di Masyarakat Desa Suko Kecamatan Sidoarjo)," Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2021.
12. R. Setyoningrum, "Instagram Sebagai Media Promosi Toko 'Indah Bordir' Sidoarjo," Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, 2021.
13. F. I. Mariezka, H. Hafar, dan Y. Yustikasari, "Pemaknaan Profesi *Beauty Vlogger* melalui Pengalaman Komunikasi," Nyimak Journal of Communication, 2018.

# Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.4816 . Article type: (Communication)

14. S. Madigan, D. Browne, N. Racine, C. Mori, S. Tough, "Association between screen time and children's performance on a developmental screening test," *JAMA Pediatrics*, vol. 173, no. 3, pp. 244-250, 2019.
15. F. Tasya, "Simple Make Up Tutorial for Beginners! Skalian Wardah Colorfit Series Review," [Online Video]. 2019. [Online]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=8LHzWqGOrRU>.
16. F. Tasya, "Tutorial Make Up Simple Pemula," [Online Video]. 2020. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=FD1cORHTh0o&t=507s>.