

Strategi Analisis Isi Review Produk Kecantikan Oleh Tasya Farasya Di Tiktok

Oleh:

Tazkiyah Azmi Safira

Istiqomah

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025

Pendahuluan

Beauty influencer memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan mengunggah foto, video, dan caption yang menarik untuk menyampaikan pesan produk kepada audiens. Konten tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi persuasif yang mampu memengaruhi pikiran dan perilaku konsumen tanpa harus berinteraksi secara langsung. Perkembangan media sosial yang semakin pesat, khususnya TikTok, menjadikannya platform yang populer di kalangan anak muda dan dimanfaatkan tidak hanya sebagai media hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga sebagai media pemasaran, terutama pada industri kecantikan. Tingginya minat masyarakat, khususnya Generasi Z, terhadap produk kecantikan mendorong munculnya fenomena beauty influencer sebagai strategi pemasaran yang efektif. Beauty influencer kerap menyajikan konten berupa tutorial makeup, review produk dengan teknik swatch dan before-after, serta endorsement brand yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Salah satu beauty influencer yang memiliki pengaruh besar di TikTok adalah Tasya Farasya, yang dipilih sebagai objek penelitian karena popularitas, kredibilitas, serta gaya kontennya yang komunikatif dan relevan dengan audiens. Konten review yang disampaikan Tasya Farasya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mengandung pesan persuasif yang dapat memengaruhi minat beli, rasa takut tertinggal tren (FOMO), dan perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi analisis isi dalam konten review produk kecantikan yang dilakukan oleh Tasya Farasya di TikTok dengan menggunakan teori Analisis Isi Klaus Krippendorff guna memahami makna pesan, simbol, struktur konten, serta dampaknya terhadap audiens.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi analisis isi review produk kecantikan oleh Tasya Farasya di Tiktok

Metode

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengkaji makna dan konteks pesan dalam konten TikTok Tasya Farasya (@tasyafarasya). Analisis isi yang digunakan merujuk pada model Klaus Krippendorff, yang memandang analisis isi sebagai teknik penelitian untuk melakukan inferensi yang dapat direplikasi dengan tetap memperhatikan konteks komunikasi. Analisis ini tidak hanya terbatas pada teks tertulis, tetapi juga mencakup gambar, visual, simbol, dan elemen audiovisual lainnya yang memiliki makna. Dalam penelitian ini, analisis isi dibagi ke dalam tiga pendekatan, yaitu analisis isi pragmatis, semantik, dan sarana, yang berfokus pada cara pesan dikonstruksi dan disampaikan melalui teks, visual, serta simbol dalam media digital. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami makna pesan tidak hanya secara eksplisit, tetapi juga konteks tersembunyi yang dapat memengaruhi persepsi audiens.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten review produk kecantikan yang dibuat oleh Tasya Farasya di TikTok menerapkan strategi analisis isi berdasarkan model Klaus Krippendorff yang berfokus pada pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta keterlibatan audiens melalui like, komentar, dan share. Analisis dilakukan terhadap unit konten berupa video, caption, visual pendukung, dan interaksi audiens, yang mengungkap penggunaan bahasa persuasif, gaya penyampaian santai dan emosional, visual before-after, serta simbol kecantikan seperti kulit glowing dan makeup flawless. Melalui pendekatan pragmatis, semantik, dan sarana, ditemukan bahwa konten Tasya Farasya tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun makna simbolik dan narasi kecantikan ideal yang memengaruhi persepsi audiens. Penggunaan frasa seperti “worth it”, “wajib punya”, “limited edition”, dan label “Tasya Farasya Approved” menciptakan rasa percaya, tekanan sosial, dan Fear of Missing Out (FOMO), yang mendorong minat beli dan perilaku pembelian impulsif, khususnya di kalangan Gen Z. Strategi visual dan teknis konten yang selaras dengan karakteristik TikTok juga memperkuat efektivitas pesan dalam menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens secara cepat.

Pembahasan

Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi terdiri atas tiga pendekatan utama, yaitu analisis isi pragmatis, semantik, dan sarana (sintaktik), yang saling melengkapi dalam mengungkap makna pesan komunikasi. Dalam penelitian ini, ketiga pendekatan tersebut diterapkan untuk menganalisis konten beauty influencer Tasya Farasya di TikTok. Analisis isi pragmatis menunjukkan adanya dampak pesan terhadap audiens yang tercermin melalui interaksi seperti like, komentar, dan share, termasuk komentar yang mengungkapkan kepuasan, kepercayaan, keinginan membeli, serta rasa takut tertinggal tren (FOMO). Analisis isi semantik menekankan pada makna kata, simbol, dan narasi yang digunakan, seperti pemilihan kata persuasif “worth it”, “bagus banget”, dan “viralnya beneran karena produk bagus”, serta simbol kecantikan berupa kulit glowing, makeup flawless, dan tampilan mewah yang membangun standar kecantikan ideal dan kepercayaan diri audiens. Sementara itu, analisis isi sarana berfokus pada bentuk dan struktur penyajian pesan, meliputi konsistensi durasi video, penggunaan close-up wajah, teknik before-after, musik yang sedang viral, serta teks overlay seperti “viral” dan “wajib punya”, yang menunjukkan bahwa struktur visual dan teknis konten Tasya Farasya dirancang untuk menarik perhatian audiens secara cepat sesuai dengan karakteristik TikTok sebagai media visual berbasis algoritma FYP

Temuan Penting Penelitian

Temuan penting dari analisis isi strategi review produk kecantikan oleh Tasya Farasya di TikTok menunjukkan bahwa keberhasilannya sangat bergantung pada kombinasi teknik persuasi, gaya komunikasi yang khas, dan pemanfaatan elemen visual yang efektif, sesuai dengan tiga pendekatan Analisis Isi Klaus Krippendorff. Secara pragmatis, konten Tasya Farasya berhasil memicu tingginya keterlibatan audiens dan mendorong pembelian impulsif, terutama melalui teknik Fear of Missing Out (FOMO) dengan frasa seperti "limited edition" dan penggunaan label jaminan kualitas eksklusif "Tasya Farasya Approved." Secara semantik, ia menggunakan narasi yang santai namun persuasif dengan kata-kata emosional seperti "worth it" dan "bagus banget," yang mengaitkan kepemilikan produk dengan pencapaian standar kecantikan ideal (glowing dan flawless) serta gaya hidup mewah. Sementara itu, analisis sarana menunjukkan bahwa kontennya dirancang secara teknis untuk menarik perhatian cepat di TikTok, menggunakan visual yang menarik, close-up, dan teknik before-after yang memberikan bukti nyata, sehingga memperkuat citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Manfaat Penelitian

Manfaat utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam strategi analisis isi yang digunakan oleh Tasya Farasya dalam me-review produk kecantikan di TikTok, dengan tujuan mengetahui bagaimana Tasya Farasya menyusun pesan dan bentuk konten untuk meyakinkan para konsumen serta mengetahui bentuk dan analisis isi yang disampaikannya. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap teknik persuasif, penggunaan simbol kecantikan, dan penerapan Fear of Missing Out (FOMO) melalui frasa seperti "Tasya Approved" dan "limited edition," yang semuanya berkontribusi pada dorongan pembelian impulsif dan pembentukan persepsi bahwa kepemilikan produk tersebut adalah bagian dari standar kecantikan modern.

Referensi

1. [1] F. D. RAMADINI, “STRATEGI PERSONAL BRANDING MALE BEAUTY INFLUENCER @YUDHISTIRAWR DI INSTAGRAM,” *MEDIALOG J. ILMU KOMUN.*, VOL. 5, NO. 1, PP. 171–183, 2022, DOI: 10.35326/MEDIALOG.V5I1.1336.
2. [2] C. B. DEWA AND L. A. SAFITRI, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI INDUSTRI KULINER DI YOGYAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS AKUN TIKTOK JAVAFOODIE),” *KHASANAH ILMU - J. PARIWISATA DAN BUDAYA*, VOL. 12, NO. 1, PP. 65–71, 2021, DOI: 10.31294/KHI.V12I1.10132.
3. [3] E. MAGISTARINA, “PENGARUH MODERASI SELF CONTROL PADA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN,” *J. SOC. SCI. RES.*, VOL. 3, NO. 5, PP. 10589–10599, 2023.
4. [4] MUHAMAD PARHAN, “MUHAMMAD SYAMSUDIN UMAR,” *J. ILMU DAKWAH DAN KOMUN. ISLAM*, VOL. 1, NO. 1, P. 13, 2022.
5. [5] I. ISMIATI, S. SOFIATIN, AND L. F. ZUHRIYAH, “DESAIN DAKWAH USTADZ HANAN ATTAKI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AYAH_AMANAH,” *ANIDA (AKTUALISASI NUANSA ILMU DAKWAH)*, VOL. 24, NO. 1, PP. 21–42, 2024, DOI: 10.15575/ANIDA.V24I1.34626.

