

ANALISIS SENTIMEN AUDIENS TERHADAP TREND *DEINFLUENCING* PADA PRODUK *CUSHION* BARENBLISS

Elfi Nurazizah¹, Kheyene Molekandella Boer², Kadek Dristiana Dwivayani³,
Harry Isra Muhammad⁴
Universitas Mulawarman^{1,2,3,4}
elfiazizah24@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat bagaimana sentimen audiens terhadap suatu pesan di media sosial. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode penelitian kualitatif deskriptif netnografi yang mengumpulkan data dari kumpulan komentar di media sosial tiktok dan juga bantuan dari alat Brand24 untuk melihat sentimen audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada proses *decoding*, seluruh komentar yang menanggapi *deinfluencing* dari *cushion* Barenbliss kemudian dikelompokkan menjadi tiga posisi hegemoni dengan rincian 162 komentar pada posisi dominan, 15 komentar pada posisi negosiasi, dan 6 komentar pada posisi oposisi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas audiens menyetujui ulasan-ulasan kekurangan produk *cushion* Barenbliss yang disampaikan oleh para *influencer* dalam tren *deinfluencing*.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Barenbliss, *Cushion*, *Deinfluencing*.

ABSTRACT

This study was conducted to examine how audiences perceive a message on social media. This descriptive qualitative study was conducted using the netnography research method, which collected data from comments on TikTok and utilized the Brand24 tool to analyze audience sentiment. The study results show that during the decoding process, all comments responding to the deinfluencing of the Barenbliss cushion were grouped into three hegemonic positions, with 162 comments in the dominant position, 15 comments in the negotiation position, and 6 comments in the opposition position. This indicates that the majority of the audience agrees with the reviews highlighting the shortcomings of the Barenbliss cushion product as presented by influencers in the deinfluencing trend.

Keywords: Barenbliss, *Cushion*, *Deinfluencing*, *Sentiment Analysis*.

PENDAHULUAN

Media massa dewasa ini menduduki posisi penting di dalam kehidupan khalayak. Semakin banyak kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak sehingga menuntut perkembangan media massa untuk semakin cepat dan akurat. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, muncul semakin banyak media untuk pemenuhan kebutuhan informasi bagi khalayak. Kemudian muncullah *new media* yang merupakan media massa yang berbasis teknologi. Salah satu *new media* yang kini banyak digunakan oleh khalayak ialah media TikTok.

Tren *deinfluencing* merupakan fenomena yang sempat ramai di awal tahun 2023 pada media TikTok. Pada penyebarannya, tren ini diramaikan oleh para pengguna media sosial dengan memberikan opini atau ulasan negatif terhadap produk atau jasa yang dibicarakannya. Hal ini merupakan kebalikan dari budaya “meracun” yang umum terjadi di media sosial, dimana *influencer* biasanya memberikan ulasan positif dan menarik terkait suatu produk yang disertai dengan pesan-pesan persuasif agar audiens atau pengikutnya membeli produk yang mereka ulas. Menurut Isaias Hernandez, *deinfluencing* adalah tren media sosial yang berkembang pesat dengan tujuan untuk mendidik khalayak tentang perlunya melakukan pertimbangan dari memperoleh atau mempertahankan produk yang tidak begitu diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Chokrane, 2023).

Tren *deinfluencing* menyebar pada media TikTok dengan memuat konten kecantikan yang membahas mengenai kekurangan sebuah produk perawatan kulit maupun kosmetik (Lintang, 2023). Tren ini cukup ramai

selama dua minggu pertama bulan februari tahun 2023 dan banyak *influencer* yang berpartisipasi dalam tren ini sehingga khalayak kemudian menaruh perhatian terhadap tren ini. Pada aplikasi Tiktok, tren *deinfluencing* ini sangat ramai hingga tagar #*deinfluencing* dipenuhi oleh 29,6 ribu konten yang berisi ulasan negatif dari berbagai produk yang didominasi oleh produk kecantikan. Salah satu produk yang ramai diulas dalam tren ini ialah produk *cushion* milik Barenbliss.

Setelah tren *deinfluencing* mulai ramai dibicarakan terutama pada aplikasi TikTok, cukup banyak ulasan negatif dari produk *cushion* Barenbliss yang diungkapkan melalui konten *video* Tiktok oleh para *influencer* di bidang kecantikan. Para influencer tersebut mengungkapkan bahwa Barenbliss memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan harga jual dan promosi yang disebarluaskan pada media TikTok. Hal ini kemudian mendorong beberapa *netizen* yang mengikuti penyebaran konten *deinfluencing* ini menulis dalam kolom komentar bahwa produk *cushion* ini sudah terlalu sering muncul dalam tren *deinfluencing*.

Pada penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian terkait pengaruh dari media pada pemasaran produk kebanyakan meneliti mengenai tingkat penjualan (Ayuni et al., 2019), minat beli, keputusan pembelian, dan juga gaya hidup khalayak (Khansa, 2022).

Penelitian dari Qurata Ayuni yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan cukup relevan dengan penelitian ini karena meneliti Penggunaan media digital dengan memanfaatkan berbagai karakteristik dan fitur-fitur

yang ada dapat meningkatkan potensi penjualan semakin tinggi (Ayuni et al., 2019).

Penelitian yang juga cukup relevan dengan penelitian ini ialah penelitian dari Khansa dan Shazrin Daniyah yang berjudul Pengaruh Sosial Media TikTok Terhadap Gaya Hidup Remaja. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial TikTok turut andil mempengaruhi gaya hidup remaja disebabkan akses informasi dan hiburan yang sangat mudah diakses pada aplikasi tersebut.

Kemudian penelitian ini dilaksanakan dengan keterbaruan dimana belum ditemukan penelitian terdahulu yang meneliti analisis sentimen audiens terhadap suatu tren di media sosial. Khususnya untuk tren *deinfluencing* yang masih cukup baru sehingga belum banyak penelitian yang mengangkat tren tersebut. Sehingga pada penelitian ini, penulis mengkaji sentimen audiens terhadap tren *deinfluencing* pada produk cushion Barenbliss. Penulis mendalami bagaimana kemudian audiens menanggapi tren *deinfluencing* pada media TikTok yang menimpa produk *cushion* dari Barenbliss ini.

Penulis melaksanakan penelitian analisis audiens ini menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall sebagai landasan penelitian. Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak. Analisis Resepsi juga menjelaskan terkait peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media serta khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Ariestyani, 2022). Pada teori resepsi, Stuart Hall memperkenalkan

model teori *encoding-decoding* sebagai dasar teori resepsi yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi dalam media. *Encoding-decoding* merupakan model teori yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi antara komunikator dan komunikasi dalam menyampaikan serta menyerap pesan pada media (Ariestyani, 2022)

Encoding merupakan kegiatan sumber dalam menerjemahkan gagasan dan ide-ide ke dalam indra yang dapat diterima pihak penerima. Pada proses *encoding*, pengirim pesan (encoder) mengkodekan pesan sesuai dengan tujuan dan konteks yang telah disusun. Sedangkan *decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Proses *decoding* berlangsung ketika penerima pesan (decoder) menerjemahkan kode tersebut menjadi makna yang dapat dimengerti olehnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian netnografi yang merupakan jenis penelitian yang dilakukan secara *online* menggunakan internet.

Penelitian netnografi mengombinasikan dokumentasi dengan interaksi daring untuk memahami fenomena budaya di dalam suatu komunitas *online*. Pada penelitian netnografi, terdapat tiga jenis data berbeda yang dapat digunakan. Jenis data tersebut yaitu arsip, kolaborasi, dan diproduksi.

Pada penelitian ini, bentuk data yang akan digunakan adalah bentuk data arsip. Kata-kata, gambar, atau suara yang menunjukkan simbol-

simbol tertentu yang diunggah ke media sosial dapat menggambarkan pendapat dari pengguna sehingga peneliti dapat menggunakan data tersebut untuk memahami budaya dari pengguna. Adapun bentuk data arsip yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa *capture* komentar reaksi dari para pengguna media TikTok yang didapatkan melalui konten-konten berisi pesan *deinfluencing* yang mengulas produk *cushion* dari Barenbliss. Peneliti mengambil konten dari tiga *Influencer* yang diteliti oleh peneliti. Akun tersebut antara lain @Darlenevericaa, @Clara.louisea, dan @Annapulupulu Selain itu, penulis juga menggunakan bantuan dari alat Brand24 guna membantu dalam melihat dan menganalisis sentimen audiens terhadap tren *deinfluencing* pada produk *cushion* Barenbliss. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan memanfaatkan fitur kolom pencarian di aplikasi TikTok. Penulis menggunakan kata kunci tagar *#deinfluencing* dan “*deinfluencing cushion Barenbliss*” untuk kemudian mengumpulkan para *influencer* yang mengulas kekurangan produk *cushion* Barenbliss dalam tren *deinfluencing*.

Pada penelitian ini, fokus penelitian disusun berdasarkan model komunikasi *encoding-decoding* menurut Stuart Hall dengan mengelompokkan pemaknaan pesan dalam *decoding* ke dalam 3 posisi hegemoni, yaitu *Dominant Position* (Posisi Dominan), *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi), dan *Oppositional Position* (Posisi Oposisi).

HASIL PENELITIAN

Analisis Sentimen Audiens

Analisis sentimen adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi opini dan emosi yang terkandung dalam teks. Teks tersebut dapat berupa komentar di media sosial, ulasan produk, maupun *feedback* dari pelanggan. Analisis sentimen audiens menjadi alat yang penting untuk menggali opini publik terhadap suatu isu atau topik. Sentimen audiens dapat dibagi ke dalam tiga kategori utama yaitu sentimen positif, negatif, dan netral. Masing-masing kategori ini mencerminkan bagaimana audiens menilai suatu topik atau isu tertentu. Sentimen audiens dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memudahkan perancangan strategi komunikasi yang lebih relevan dan personal. Pengimplementasian analisis sentimen secara efektif dapat membantu organisasi untuk mendengarkan suara audiens dan juga mengambil tindakan korektif yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan reputasi merek mereka.

Analisis sentimen audiens dapat dilaksanakan dengan beberapa langkah seperti pengumpulan data dari media sosial, pembersihan data untuk menghindari duplikasi dan informasi yang tidak relevan, pengelompokan sentimen dari data yang sudah terkumpul, analisis teks, interpretasi hasil, dan tindak lanjut untuk merespons umpan balik audiens. Tindak lanjut yang dilakukan bisa berupa perbaikan produk, penyesuaian strategi pemasaran, atau komunikasi langsung dengan audiens untuk menunjukkan bahwa pendapat mereka dihargai.

Model *Encoding-decoding* pada Teori Resepsi Stuart Hall

Pada penelitian analisis sentimen audiens, penulis menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall sebagai landasan teori. Teori Resepsi menurut Stuart Hall merupakan teori yang lebih berfokus pada bagaimana audiens atau khalayak memaknai dan menerima pesan dari media. Teori Resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan. Pada teori resepsi, Stuart Hall memperkenalkan model teori *encoding-decoding* sebagai dasar teori resepsi yang menggambarkan bagaimana proses komunikasi dalam media. *Encoding-decoding* merupakan model teori yang menjelaskan bagaimana proses komunikasi antara komunikator dan komunikasi dalam menyampaikan serta menyerap pesan pada media.

Encoding merupakan kegiatan sumber dalam menerjemahkan gagasan dan ide-ide ke dalam indra yang dapat diterima pihak penerima. Pada proses *encoding*, pengirim pesan (encoder) mengkodekan pesan sesuai dengan tujuan dan konteks yang telah disusun. Sedangkan *decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Proses *decoding* berlangsung ketika penerima pesan (decoder) menerjemahkan kode tersebut menjadi makna yang dapat dimengerti olehnya.

Model teori ini menyatakan bahwa makna yang dikodekan oleh pengirim dapat diartikan menjadi hal yang berbeda oleh si penerima. Perbedaan yang terjadi dapat dipengaruhi oleh latar belakang audiens yang berbeda-beda. Pengirim

akan mengirimkan makna sesuai dengan persepsi dan tujuan mereka, sedangkan penerima menerjemahkan pesan atau makna sesuai dengan persepsi mereka.

Pada proses *decoding*, Stuart Hall menjelaskan bahwa khalayak melakukan pemaknaan pesan media melalui tiga posisi yang berbeda. Berikut penjelasan tentang tiga posisi *decoding* tersebut:

***Dominant Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Dominan)**

Posisi ini di mana khalayak menerima pesan secara umum dan tidak ada perbedaan penafsiran antara pengirim dan penerima. Mereka menerimanya dengan cara yang diharapkan oleh pengirim, sehingga tidak ada kesalahpahaman.

***Negotiated Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Negosiasi)**

Posisi ini di mana khalayak menerima ideologi dominan secara umum tetapi menolak menerapkannya pada kasus-kasus tertentu. Mereka menerima ideologi secara umum tapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kebudayaan mereka.

***Oppositional Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Oposisi)**

Posisi ini di mana khalayak menolak makna yang diberikan oleh media dan mengantikannya dengan makna yang berbeda. Mereka menerimanya dengan cara yang sangat berbeda dan mungkin bahkan menolak atau mengkritik pesan tersebut.

Pada model ini, Stuart Hall menekankan tiga elemen kunci yang dapat mempengaruhi proses produksi maupun produksi konsumsi pesan. Ketiga elemen tersebut adalah

framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure. Elemen pertama ialah *framework of knowledge* atau kerangka pengetahuan, yaitu elemen yang mencakup pengetahuan dan wawasan individu yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, budaya, dan juga sosial. Elemen kedua ialah *relations of production* yang mencakup hubungan sosial dan institusional yang terlibat dalam proses produksi pesan. Lalu elemen tiga ialah *technical infrastructure* yang mencakup peralatan teknis atau media yang digunakan dalam proses produksi maupun konsumsi pesan. Ketiga elemen tersebut merupakan elemen yang tidak bisa dilepaskan pada proses *encoding-decoding* dan memiliki peran penting dalam mempengaruhi proses tersebut.

Teori resepsi Stuart Hall menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi mereka juga memiliki peran aktif dalam mendekodekan dan memaknai pesan berdasarkan latar belakang sosial dan budaya mereka. Hal ini kemudian digunakan oleh peneliti sebagai landasan pada penelitian analisis audiens.

Deinfluencing

Tren *deinfluencing* adalah kegiatan mempengaruhi orang untuk berhenti membeli suatu produk atau setidaknya berpikir dua kali sebelum membeli. Tren media sosial ini berkembang untuk mendidik masyarakat umum tentang perlunya melakukan pertimbangan dari memperoleh atau mempertahankan kelebihan produk yang tidak diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Chokrane, 2023).

Deinfluencing dilakukan dengan cara mengajak pengikut atau penonton untuk tidak membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan atau yang tidak sebanding dengan klaimnya. Dengan demikian, tren ini diharapkan dapat membantu publik untuk mempertimbangkan kembali apakah mereka perlu membeli produk tersebut atau tidak, sehingga dapat mengurangi perilaku pemborosan dan konsumsi berlebih.

Tren ini berlawanan dengan budaya konsumerisme yang berlebihan, dimana orang-orang seringkali membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer* tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka sendiri. *Deinfluencing* mengajak pengguna media sosial untuk lebih selektif dan bijak dalam memilih produk, serta tidak terpengaruh oleh iklan dan rekomendasi yang tidak jujur.

Gambaran Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan meneliti sentimen audiens dari konten TikTok milik tiga akun *influencer* yang telah diseleksi oleh penulis berdasarkan tiga elemen dari teori resepsi (*framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*). Berdasarkan teori resepsi menurut Stuart Hall, proses *encoding* dipengaruhi oleh tiga elemen, yaitu *framework of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*. Pada penelitian ini, *framework of knowledge* atau kerangka pengetahuan dari para *influencer* diketahui melalui konten-konten para *influencer* yang aktif membagikan ulasan serta berbagai jenis konten lain yang terkait dengan produk kecantikan. Dari konten yang diunggah tersebut kemudian diketahui

bahwa para *influencer* tersebut memiliki pengetahuan di bidang kecantikan.

Pada elemen *technical infrastructure* atau media yang digunakan guna memproduksi serta menyebarkan pesan *deinfluencing* ialah media TikTok. Kemudian pada *relation of production*, hubungan sosial yang mempengaruhi pembentukan pesan diketahui ialah para *influencer* tersebut membuat ulasan negatif dalam tren *deinfluencing* agar menjadi bahan pertimbangan oleh audiens sebelum membeli produk *cushion* Barenbliss. Dari penjelasan tersebut, kemudian terkumpul beberapa akun *influencer* yang memenuhi ketiga aspek elemen tersebut. Akun para *influencer* tersebut antara lain @darlenevericaa, @clara.louisea, dan @annapululu.

Penulis juga menggunakan bantuan dari alat Brand24 untuk melihat sentimen audiens. Brand24 merupakan alat yang digunakan untuk memantau perbincangan masyarakat luas di dalam media terkait suatu topik, isu, *brand*, atau kata kunci tertentu. Brand24 dapat digunakan untuk melihat berbagai sentimen publik, di mana Brand24 dapat menunjukkan berbagai sentimen yang digolongkan ke dalam sentimen negatif, positif, ataupun netral. Alat ini menawarkan pemantauan dan analitik secara *real-time* pada media. Brand24 mengumpulkan berbagai data sentimen publik melalui berbagai sumber, antara lain *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter (X), TikTok, dan lain-lain. Selain media sosial, Brand24 juga mengambil data tersebut melalui *Podcast*, Situs berita *online*, Blog, Forum, dan situs ulasan.

Gambaran untuk audiens yang diteliti juga disaring berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, dimana proses *decoding* juga dipengaruhi oleh tiga elemen, yaitu *framework of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. Pada penelitian ini, *framework of knowledge* atau kerangka pengetahuan dari para audiens diketahui melalui isi dari kolom dimana para audiens tersebut mengkritisi produk *cushion* Barenbliss dan membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan produk *cushion* Barenbliss yang diulas kekurangannya dalam tren *deinfluencing*. Berdasarkan komentar tersebut kemudian diketahui bahwa para audiens pada tren *deinfluencing* di media TikTok memiliki pengetahuan di bidang kecantikan.

Kemudian pada elemen *technical infrastructure* atau media yang digunakan ialah media TikTok yang dimanfaatkan oleh audiens guna mendapatkan berbagai informasi terkait produk kecantikan. Pada *relations of production* atau hubungan produksi ialah bagaimana cara audiens menerima pesan *deinfluencing* dan menguraikannya berdasarkan konten yang telah disampaikan oleh para *influencer* dan juga pengalaman dari audiens terhadap produk *cushion* Barenbliss.

Analisis Sentimen Audiens pada Akun @darlenevericaa

Darlenevericaa atau Verica mengunggah *video* *deinfluencing* dengan mengulas produk dari *Cushion* Barenbliss, *Loose Powder* Barenbliss, *Lip Tint* Syca x Tom and Jerry, *Something Ombrella Lip Totem Tint*, dan *Grace and Glow Daisy Hair Mist*. Pada ulasan produk *cushion*

Barenbliss, Verica mengulas bahwa varian dari *cushion* ini terlalu sedikit. “*Yang pertama, ini shadanya itu cuma tiga ya, jadi kayak belum tentu semua orang punya shade mereka*”

Verica juga menuliskan bahwa varian yang dipunya itupun warnanya tidak sesuai dengan warna kulitnya. Lalu, Verica juga menjelaskan jika *cushion* Barenbliss ini sangat mudah mengering.

“*Yang kedua, Ini tuh gatau kenapa tapi cushionnya bener-bener segampang itu kering.*”

Tidak berhenti sampai di situ, Verica juga mengeluhkan daya tutup *cushion* terhadap kulit atau *coverage* yang kurang, lalu aroma atau parfum yang ditambahkan ke dalam *cushion* dan efek pemakaian *cushion* tersebut yang menyebabkan kulit Verica mengalami sedikit masalah.

“*Problem ketiga gue dengan cushion ini, coveragenya sangat-sangat light dan gue notice wanginya tu wangi banget kaya wangi peach gitu, dan kayaknya bikin gue tu beruntusan gitu.*”

Konten tren *deinfluencing* yang dibuat oleh Verica ini menghasilkan jumlah *like* sebanyak 19,8 ribu dan jumlah komentar sebanyak 285. Dari konten ini, kemudian menarik berbagai respon dan sentimen dari audiens. Sebanyak 285 komentar diunggah oleh audiens sebagai respon sentimen terhadap ulasan produk-produk yang disampaikan oleh Darlene. Pada ulasan *deinfluencing* produk *cushion* Barenbliss, ditemukan beberapa komentar sentimen yang menanggapi ulasan dari Darlene. Penulis kemudian mengumpulkan serta mengelompokkan komentar-komentar tersebut ke dalam tiga posisi hegemoni teori resensi.

Posisi pertama ialah posisi hegemoni dominan, posisi dimana audiens menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada posisi ini, para audiens menerima ulasan-ulasan *deinfluencing* oleh Darlene. Kebanyakan dari audiens yang berada pada posisi ini ialah konsumen yang telah menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss dan merasakan sendiri formula dari produk tersebut. Banyak dari mereka yang menyetujui ulasan Darlene bahwa *cushion* tersebut sangat cepat mengering. Mereka menyampaikan pengalaman selama memakai *cushion* barenbliss yang memang cepat mengering sehingga isinya cepat habis. Mereka juga menyetujui ulasan bahwa *cushion* dari Barenbliss memiliki daya tutup atau *coverage* di wajah yang sangat minim dan tidak mampu menutup noda-noda di wajah yang seharusnya dapat di tutup oleh *cushion*.

Selain itu, ada juga audiens yang cukup kecewa dengan pengalamannya saat memakai *cushion* Barenbliss karena *cushion* ini membuatnya beruntusan, sama seperti ulasan yang diberikan oleh Darlene dalam konten *deinfluencing*nya. Selain dari konsumen yang sudah menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss, ada beberapa audiens yang juga berada dalam posisi hegemoni dominan namun belum atau tidak menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss. Audiens tersebut mengungkapkan kelegaannya yang belum sempat membeli dan mencoba *cushion* Barenbliss setelah mendapat pesan-pesan *deinfluencing* dari konten milik Darlene.

Pada posisi ini juga terdapat audiens yang lebih memberikan sentimen terhadap tren *deinfluencing* itu sendiri. Dibanding dengan mengungkapkan sentimen terhadap formula produk *cushion*, mereka lebih menyoroti respon dari audiens lain yang ternyata banyak yang menyetujui pesan-pesan *deinfluencing* dari Darlene. Selain itu, audiens lain juga menyoroti tren *deinfluencing* ini dengan berkomentar bahwa ia menemukan banyak konten serupa yang juga mengulas kekurangan dari produk *cushion* Barenbliss seperti yang diunggah oleh Darlene. Setelah diakumulasikan oleh penulis, total komentar yang berada pada posisi dominan ialah sejumlah 32 komentar.

Posisi hegemoni selanjutnya adalah posisi hegemoni negosiasi. Posisi hegemoni negosiasi ialah posisi dimana audiens menerima pesan dari komunikator namun pesan tersebut diterima dengan disaring kembali sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan oleh audiens. Pada analisis sentimen terhadap konten milik Darlene, posisi hegemoni negosiasi ditempati oleh audiens yang telah menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss dan merasa bahwa produk tersebut bekerja dengan bagus di kulitnya. Namun, pada posisi ini audiens juga tidak menolak pesan-pesan *deinfluencing* dari Darlene karena audiens tersebut juga mengungkapkan bahwa penggunaan *cushion* tersebut justru memicu munculnya jerawat di kulit wajahnya. Pada konten ini ditemukan hanya 1 komentar pada posisi negosiasi.

Kemudian pada posisi selanjutnya ialah posisi hegemoni oposisi. Pada posisi ini audiens secara sepenuhnya menolak pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Beberapa audiens pada konten

deinfluencing milik Darlene menolak pesan *deinfluencing* Darlene terhadap produk *cushion* Barenbliss dengan menyebutkan bahwa *cushion* tersebut bekerja dengan baik di kulit wajahnya. Mereka tidak menyetujui adanya kekurangan pada *cushion* tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Darlene bahwa *cushion* Barenbliss dinilai sangat cepat mengering sehingga cepat habis. Pada konten milik Darlene ini ditemukan total 2 komentar pada posisi oposisi.

Analisis Sentimen Audiens pada Akun @clara.louisea

@Clara.louisea atau Clara Louisa turut berpartisipasi dalam tren *deinfluencing* dengan mengunggah beberapa konten terkait dengan tren tersebut. Pada konten yang diunggah pada 8 Februari 2023, Louisa mengulas kekurangan dari beberapa produk kecantikan, antara lain ialah *Mascara Benefit*, *Cushion Barenbliss*, *Concealer Dazzle me*, *Esqa x Barbie Pallette Blush Contour*, dan parfum *Lilith n Eve*. Ulasan dari Louisa menyatakan bahwa *cushion* Barenbliss ini memiliki isi yang terlalu sedikit dan juga memiliki oksidasi yang terlalu parah.

“Yang gue gak srek sama produk ini adalah dia isinya super dikit. Gue baru pakai dua sampai tiga kali dan ini sudah kering. Sebenarnya coveragenya oke sih, tapi at the same time ini juga sangat oxidize.”

Namun, di samping itu Louisa juga mengungkapkan bahwa Barenbliss memiliki kemasan yang bagus, hanya disayangkan produknya memiliki kekurangan sebagaimana di atas.

“Padahal packagingnya cantik, kayak gue percaya, BnB, lo bisa bikin yang lebih baik daripada ini.”

Dari konten tersebut, jumlah *like* yang terkumpul berjumlah total 83,8 ribu dan 909 komentar. Pada konten ini, ditemukan banyak sentimen dari audiens yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti dan dikelompokkan ke dalam tiga posisi hegemoni teori resepsi.

Posisi pertama ialah posisi dominan yang merupakan posisi dimana komunikator menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada posisi ini, ditemukan 109 komentar pada posisi dominan. Posisi dominan pada konten milik Louisa banyak diisi oleh audiens yang juga konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *cushion* Barenbliss. Para audiens tersebut menyetujui pesan *deinfluencing* Louisa yang menyebutkan bahwa *cushion* Barenbliss memiliki isi yang sedikit. Audiens yang lain pun menyetujui pesan *deinfluencing* dari Louisa dan menambahkan keluhan mereka bahwa *cushion* Barenbliss ini memiliki harga yang cenderung mahal. Audiens lain juga mengungkapkan penyesalan mereka setelah memilih untuk membeli dan menggunakan produk *cushion* barenbliss karena mendapatkan pesan-pesan persuasif dari para *influencer* yang merekomendasikan *cushion* Barenbliss ini kepada para audiens.

Posisi dominan ini juga diisi oleh audiens yang tidak atau belum menggunakan produk *cushion* Barenbliss yang diulas kekurangannya pada konten *deinfluencing* oleh Louisa. Beberapa audiens tersebut mengungkapkan kelegaannya yang mendapat pesan-pesan *deinfluencing* sebelum sempat mencoba produk *cushion* Barenbliss. Bahkan ada audiens yang mengungkapkan bahwa ia sudah

berniat untuk membeli produk *cushion* Barenbliss namun kemudian niatnya tersebut diurungkan setelah mendapatkan pesan *deinfluencing* dari konten *deinfluencing* milik Louisa yang mengulas kekurangan dari *cushion* Barenbliss.

Terdapat juga audiens pada posisi ini yang cenderung memberikan sentimen terhadap tren *deinfluencing* itu sendiri. Para audiens tersebut mengungkapkan sentimennya terhadap seringnya produk *cushion* Barenbliss ini muncul di berbagai konten *deinfluencing* yang diunggah oleh para *influencer* di media TikTok.

Posisi selanjutnya ialah posisi hegemoni negosiasi dimana komunikator menerima pesan dari komunikator namun pesan tersebut diterima sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan dari masing-masing audiens. Pada posisi ini, audiens yang terpapar pesan-pesan *deinfluencing* dari konten milik Louisa menyampaikan sentimennya dengan menyetujui pesan *deinfluencing* dari Louisa yang menyebutkan bahwa *cushion* Barenbliss tersebut memang cepat habis. Namun di sisi lain audiens tersebut menambahkan pengalaman dari audiens itu sendiri yang merasa produk *cushion* tersebut bekerja dengan baik di kulit wajahnya. Pada konten milik Louisa, jumlah komentar pada posisi negosiasi terkumpulkan sebanyak 11 komentar.

Posisi selanjutnya merupakan posisi hegemoni oposisi dimana audiens sepenuhnya menolak pesan *deinfluencing* yang disampaikan oleh Louisa dalam konten *deinfluencing*nya yang mengulas kekurangan produk *cushion* dari Barenbliss. Audiens tersebut bahkan memberikan petunjuk bahwa produk *cushion* tersebut terkumpul di bagian

pinggir dasar wadah produk sehingga jika tidak selektif dapat dengan mudah diasumsikan bahwa produk tersebut sudah mengering oleh konsumen. Kemudian, audiens pada posisi oposisi ini juga menolak pesan *deinfluencing* dari Louisa yang menyebutkan bahwa produk *cushion* dari Barenbliss ini menyebabkan oksidasi. Oksidasi sendiri merupakan perubahan warna produk kosmetik yang diakibatkan reaksi produk dengan udara bebas dan sinar matahari. Audiens tersebut menyebutkan bahwa *cushion* Barenbliss ini justru produk *cushion* yang ketahanan warnanya paling kuat diantara produk *cushion* lain yang digunakannya. Pada posisi oposisi, penulis menemukan total 3 komentar yang tidak menerima pesan *deinfluencing* yang disampaikan oleh Louisa.

Analisis Sentimen Audiens pada Akun @annapulupulu

@annapulupulu atau Anna Liusita Napitupulu juga turut berpartisipasi dalam meramaikan tren *deinfluencing* yang tersebar di media TikTok. Ia mengunggah beberapa konten yang mengulas kekurangan beberapa produk kecantikan yang dirasa tidak berfungsi dengan baik di kulitnya. Pada konten yang diunggah pada 9 Februari 2023, Anna mengulas kekurangan dari beberapa produk, antara lain *Cushion* Barenbliss, Obat totol jerawat Skingame, Obat totol Npure Acne Spot, *Sunscreen* Skin Aqua *UV Moisture Milk*, Somethinc *Bacne 1% Biosalicylic Spray*, dan *Moisturizer* Bio Aqua. Anna mengungkapkan keluhannya terkait *cushion* Barenbliss dengan formulasinya yang tidak bisa diratakan dengan baik di kulit dan juga tekstur produk yang justru

memisahkan produk *cushion* dan airnya. Anna juga menunjukkan bagaimana produk tersebut memisah dengan kandungan airnya.

“Gue pake ini cuma dua kali. Ini tangan gue bersih, dan kita tekan nih. dan liat ini, itu cushionnya dengan airnya itu berpisah, guys.”

“Cushion yang menurut aku engga banget, karena kalo dipake itu buat ngecrack muka, liat, complexionnya tu ga rata, guys.”

Namun, Anna juga tidak memungkiri jika bentuk kemasan dari *cushion* Barenbliss ini sangat bagus.

“Tapi untuk packagingnya, sekali lagi BnB tu nggak pernah gagal untuk packaging. Tapi untuk yang ini no banget sih, sorry.”

Ulasan Anna terkait bentuk kemasan produk dari *cushion* Barenbliss juga diungkapkan dalam komentarnya yang membalas respon dari akun resmi Barenbliss yang menanggapi konten *deinfluencing* miliknya.

Konten dari Anna ini mendapatkan jumlah *like* sebanyak 60,6 ribu dan 806 komentar. Pada konten ini, ditemukan beberapa komentar dari audiens yang mengandung sentimen beragam terhadap produk *cushion* Barenbliss. Komentar tersebut di kumpulkan dan dikumpulkan oleh penulis ke dalam tiga posisi hegemoni berdasarkan teori resepsi menurut Stuart Hall.

Posisi hegemoni yang pertama ialah posisi hegemoni dominan. Posisi merupakan posisi dimana pesan-pesan dari komunikator diterima sepenuhnya oleh komunikasi. Pada konten *deinfluencing* milik Anna, banyak audiens yang berada pada posisi dominan dan menyetujui pesan *deinfluencing* yang disampaikan oleh Anna. Salah satu audiens yang sudah pernah

menggunakan produk *cushion* Barenbliss juga menambahkan keluhannya bahwa harga dari *cushion* ini cenderung terlalu mahal.

Audiens lain yang belum atau tidak menggunakan produk *cushion* ini pun ada yang berada di posisi dominan. Audiens tersebut mengungkapkan kelegaannya karena belum sempat menggunakan produk *cushion* Barenbliss setelah mendapat pesan *deinfluencing* dari konten milik Anna. Kelegaan tersebut diungkapkan oleh audiens karena sebelum munculnya tren *deinfluencing* di media TikTok, *cushion* Barenbliss merupakan salah satu produk yang pada awal peluncurannya mendapat banyak perhatian oleh publik. Ada banyak *influencer* yang mengulas dan merekomendasikan produk ini sehingga menarik minat yang besar dari publik. Setelah tren *deinfluencing* ini muncul, belakangan baru diketahui bahwa banyak konsumen yang merasa kecewa oleh formula dari produk *cushion* Barenbliss.

Audiens lain pun memberi sentimen pada posisi dominan dengan mengungkapkan bahwa menurutnya produk-produk dari Barenbliss tergolong memiliki harga yang terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Pada konten *deinfluencing* milik Anna, penulis mengumpulkan sebanyak 21 komentar yang berada pada posisi dominan.

Posisi selanjutnya ialah posisi negosiasi dimana komunikator menerima pesan dari komunikator namun pesan tersebut diterima sesuai pengalaman dan kebutuhan komunikator. Pada posisi ini audiens menerima pesan *deinfluencing* yang diberikan oleh Anna sebagai komunikator, namun tidak menampik keunggulan yang dimiliki oleh

cushion Barenbliss. Audiens tersebut mengaku lega karena belum sempat mencoba produk *cushion* Barenbliss setelah mendapat pesan *deinfluencing* dari konten milik Anna, namun kemudian audiens tersebut mengungkapkan bahwa produk *cushion* Barenbliss memiliki bentuk kemasan yang sangat bagus dan menarik. Pada posisi negosiasi, terkumpul komentar total sebanyak 3 yang berada pada posisi ini.

Posisi hegemoni selanjutnya ialah posisi hegemoni oposisi. Posisi hegemoni oposisi ialah posisi dimana komunikator secara sepenuhnya menolak pesan yang diberikan oleh komunikator. Pada posisi ini, audiens menolak pesan-pesan *deinfluencing* terhadap produk *cushion* Barenbliss dan berbalik mengungkapkan pengalamannya ketika menggunakan *cushion* Barenbliss. Audiens tersebut menuliskan bahwa *cushion* Barenbliss merupakan *cushion* yang memberikan hasil terbaik di kulitnya dibandingkan oleh produk *cushion* dari merek lain. Pada konten milik Anna, hanya ditemukan 1 komentar berikut yang berada pada posisi oposisi.

Analisis Sentimen Audiens pada Alat Brand24

Pada penggunaan alat Brand24, penulis menggunakan kata kunci “*Deinfluencing*”, “*Deinfluencing cushion*”, dan “*Cushion Barenbliss*” untuk mengumpulkan data. Penulis juga mengatur rentang waktu analisis dari 1 Februari 2023 hingga 28 Februari 2023. Berikut data sentimen audiens yang berhasil dikumpulkan:

Pada hasil analisis dari kata kunci “*Deinfluencing*” tidak terdapat data sentimen audiens yang terekam dalam *data Base* Brand24. Baik volume penyebutan, jangkauan media sosial dan non-media sosial, dan

sentimen negatif, positif, serta netral juga tidak ditemukan.

Berikutnya merupakan hasil analisis dari kata kunci “*Deinfluencing cushion*”. Pada kata kunci ini juga tidak ditemukan kutipan atau unggahan sentimen audiens terkait *deinfluencing cushion*. Pada volume penyebutan, jangkauan media sosial dan non-media sosial, dan sentimen positif, negatif, maupun netral juga tidak ditemukan data sentimen audiens.

Berikutnya ialah hasil analisis audiens Brand24 pada kata kunci “*Cushion Barenbliss*”. Pada kata kunci ini juga tidak ditemukan unggahan atau kutipan sentimen audiens sama sekali. Baik pada volume penyebutan, jangkauan media sosial dan non-media sosial, sentimen positif, negatif, dan netral tidak ditemukan data sentimen audiens sama sekali.

PEMBAHASAN

Analisis sentimen audiens terhadap tren *deinfluencing* pada produk *cushion* Barenbliss dilakukan dengan memfokuskan menggunakan tiga posisi hegemoni yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Tiga posisi tersebut mencakup dominan, negosiasi, dan oposisi (Ivosights, 2023). Posisi dominan meliputi reaksi audiens yang menerima dan menguasai pesan yang disampaikan oleh komunikator. Posisi negosiasi ialah posisi dimana audiens menerima dari komunikator namun ditafsirkan ulang oleh audiens sesuai dengan keyakinan dan kepercayaan audiens dalam memaknai pesan. Sedangkan posisi oposisi ialah audiens atau komunikator menolak dan berusaha mencegah pesan dari komunikator (Faturosyiddin, 2024).

Tren *deinfluencing* berisi konten yang memuat pesan-pesan persuasif bagi audiens agar tidak perlu atau setidaknya berpikir dua kali sebelum membeli suatu produk (Hestiya, 2023). Pesan-pesan persuasif tersebut berisi ulasan kekurangan dari produk yang ternyata memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan harga dan eksposur yang didapat di media sosial sebelumnya. Kebanyakan yang terimbas dari tren ini adalah produk yang sempat *viral* dan ramai dibicarakan di media sosial. Salah satu produk tersebut ialah *cushion Barenbliss*. *Cushion* tersebut sempat viral pada 2021 saat pertama kali peluncurannya. Namun, ternyata setelah tren *deinfluencing* ini menyebar, banyak *influencer* atau *content creator* yang menyebutkan bahwa produk *cushion* tersebut tidak sesuai kualitas dengan harganya dan tidak perlu dibeli. Setelah dilakukan penelitian, ditemukan berbagai reaksi dari audiens terkait tren *deinfluencing* pada produk *cushion Barenbliss*.

Pada penelitian ini, penulis meneliti respon dari audiens di media TikTok terhadap tren *deinfluencing* yang banyak mengulas kekurangan dari produk *cushion* Barenbliss. Penelitian ini dilakukan menggunakan teori resensi menurut Stuart Hall dengan model komunikasi *encoding-decoding*. Pada model komunikasi *encoding-decoding*, cara audiens menerima pesan terbagi ke dalam tiga posisi hegemoni, yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

Penulis mengumpulkan data penelitian dari tiga *influencer* yang berpartisipasi pada tren *deinfluencing* dan mengulas kekurangan dari produk *cushion* Barenbliss. Dari tiga konten tersebut, penulis mengumpulkan data berupa komentar respon dari audiens

terhadap konten *deinfluencing* yang mengulas kekurangan dari produk *cushion* Barenbliss. Data yang sudah terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan tiga posisi hegemoni menurut teori resepsi Stuart Hall dengan penjelasan sebagai berikut:

Posisi Hegemoni Dominan

Posisi hegemoni dominan ialah posisi dimana audiens sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada penelitian ini, audiens berada pada sikap setuju terhadap ulasan negatif yang disampaikan oleh *influencer* terhadap *cushion* Barenbliss. Pada posisi ini, penulis mengelompokkan kembali sentimen audiens ke dalam kelompok audiens sebagai konsumen yang sudah pernah menggunakan produk *cushion* Barenbliss dan audiens yang tidak atau belum pernah menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss lalu terpapar pesan *deinfluencing* dari para *influencer*.

Pada audiens yang juga merupakan konsumen dari produk *cushion* Barenbliss, banyak dari audiens yang menyetujui ulasan negatif dari para *influencer* dan juga mengeluhkan hal yang sejalan dengan ulasan yang disampaikan oleh *influencer*. Kekurangan yang banyak dikeluhkan oleh audiens ialah isi *cushion* yang cepat kering dan menyebabkan *cushion* cenderung lebih cepat habis, sebagaimana yang disampaikan oleh @Darlenevericaa dan @Clara.louisa. Audiens menyetujui kekurangan tersebut dan mengaku bahwa *cushion* Barenbliss yang mereka pakai juga sangat cepat mengering dan habis. Audiens juga mengeluhkan harga beli dari *cushion* tersebut yang dinilai terlalu mahal apabila dibandingkan dengan formula

yang kurang memuaskan bagi konsumen.

Tidak sedikit dari audiens yang juga konsumen dari produk *cushion* Barenbliss mengaku menyesal telah membeli dan menggunakan *cushion* Barenbliss setelah sebelumnya terkena pesan persuasif rekomendasi dari para *influencer* sebelum munculnya tren *deinfluencing*.

Pada sisi audiens lain yang tidak atau belum pernah menggunakan produk *cushion* Barenbliss, beberapa audiens mengaku lega karena mendapatkan pesan *deinfluencing* dari para *influencer* tersebut sebelum sempat mencoba produk *cushion* Barenbliss. Bahkan terdapat audiens yang menulis bahwa audiens tersebut sudah berniat untuk membeli produk *cushion* dari Barenbliss karena rekomendasi oleh *influencer*, namun kemudian ia membatalkan niatnya setelah mendapatkan pesan *deinfluencing* dari *influencer* lain yang berpartisipasi pada tren *deinfluencing* ini. Audiens lain pada posisi lain lebih menyoroti pada seringnya produk *cushion* Barenbliss ini muncul pada berbagai konten *deinfluencing* yang saat itu memang cukup ramai diikuti oleh para *influencer* terlebih pada *influencer* yang berfokus pada dunia kecantikan.

Berdasarkan tiga konten *deinfluencing* milik tiga *influencer* yang diteliti oleh peneliti, diakumulasikan sejumlah komentar yang berada pada posisi dominan sejumlah 162 komentar dengan rincian 32 komentar dari konten milik @Darlenevericaa, 109 komentar dari konten milik @Clara.Louisea, dan 21 komentar dari konten milik @Annapulupulu.

Posisi Hegemoni Negosiasi

Posisi hegemoni negosiasi ialah posisi dimana audiens menerima pesan dari komunikator, namun penerimaan pesan tersebut disesuaikan kembali oleh audiens berdasarkan kebutuhan, pengalaman, dan keinginan audiens. Pada penelitian ini, audiens berada pada sikap menyetujui kekurangan dari *cushion* Barenbliss namun tidak memungkiri kelebihan dari produk *cushion* Barenbliss sesuai dengan pengalaman yang dialami oleh audiens.

Pada posisi ini, sentimen diisi seluruhnya oleh audiens yang juga berposisi sebagai konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss. Audiens pada posisi negosiasi ini menyetujui kekurangan yang diungkapkan oleh para *influencer* pada tren *deinfluencing* ini, namun audiens juga menuliskan kelebihan dari *cushion* Barenbliss. Seperti yang ditulis oleh audiens pada konten *deinfluencing* milik @Clara.louisea, audiens tersebut menyetujui bahwa *cushion* Barenbliss memiliki isi yang memang sangat sedikit namun produk tersebut bekerja dengan baik pada kulit audiens dengan menuliskan bahwa *cushion* tersebut sangat bagus.

Berdasarkan data yang sudah didapat dan dikelompokkan oleh penulis, didapatkan komentar yang berada pada posisi negosiasi sebanyak 15 komentar dengan rincian 1 komentar dari konten milik @Darlenevericaa, 11 komentar dari konten milik @Clara.louisea, dan 3 komentar dari konten milik @Annapulupulu.

Posisi Hegemoni Oposisi

Posisi hegemoni oposisi merupakan posisi ketika audiens secara sepenuhnya menolak pesan yang disampaikan oleh komunikator bahkan berusaha untuk mengubah pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pada penelitian ini, audiens yang berada pada posisi oposisi merupakan audiens yang menolak pesan-pesan *deinfluencing* dari *influencer* yang mengulas kekurangan dari produk *cushion* dari Barenbliss.

Posisi oposisi pada penelitian ini diisi seluruhnya oleh audiens yang merupakan konsumen sehingga sudah pernah menggunakan produk *cushion* dari Barenbliss dan tidak merasakan kekurangan sebagaimana yang disampaikan oleh para *influencer* partisipan tren *deinfluencing*. Seperti halnya pada sentimen audiens oposisi pada konten *deinfluencing* milik @Annapulupulu. Audiens tersebut menerangkan bahwa justru *cushion* Barenbliss merupakan produk *cushion* yang bekerja paling bagus dibanding *cushion* dari merek lain yang telah digunakan oleh audiens.

Data terkait sentimen posisi oposisi yang telah didapatkan oleh penulis kemudian disusun dan dikelompokkan sehingga terkumpul komentar-komentar yang berada pada posisi oposisi sebanyak 6 komentar dengan rincian 2 komentar pada konten milik @Darlenevericaa, 3 komentar pada konten milik @Clara.louisea, dan 1 komentar pada konten milik @Annapulupulu.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari tiga konten *deinfluencing cushion* Barenbliss milik @Darlenevericaa, @Clara.louisea, dan akun @Annapulupulu mayoritas audiens berada pada posisi dominan, yaitu

menyetujui pesan-pesan *deinfluencing* yang disampaikan oleh para *influencer*. Kesimpulan ini diambil dengan jumlah akumulasi total 162 komentar pada posisi dominan, 15 komentar pada posisi negosiasi, dan 6 komentar pada posisi oposisi.

Banyak dari audiens pada posisi dominan ini yang merupakan konsumen dan sudah pernah menggunakan produk dari Barenbliss. Tidak sedikit dari para audiens tersebut yang mengaku memilih untuk mencoba menggunakan *cushion* Barenbliss setelah mendapatkan rekomendasi dari *influencer* lain sebelum munculnya tren *deinfluencing* ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* juga masih dapat mempengaruhi keputusan membeli pada calon konsumen walaupun dilakukan melalui media sosial.

Kemudian ketika *influencer* lain bersuara pada tren *deinfluencing* ini, banyak audiens yang juga pada akhirnya terpapar pesan persuasif pada narasi di tren *deinfluencing*. Hal ini ditunjukkan pada adanya beberapa audiens yang belum atau tidak pernah menggunakan *cushion* dari Barenbliss justru berada pada posisi dominan. Audiens tersebut bahkan mengaku bahwa sudah sempat berniat untuk membeli produk *cushion* Barenbliss setelah mendapat pesan persuasif rekomendasi dari *influencer* yang mempromosikan produk ini. Namun niat tersebut akhirnya diurungkan setelah mereka terpapar pesan *deinfluencing* dari *influencer* yang berpartisipasi pada tren ini.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memang masih menjadi primadona di kalangan masyarakat. Meskipun perkembangan media sosial sudah sangat pesat, pada

realitanya pesan yang disampaikan secara lisan lebih mudah diterima oleh audiens sekalipun pesan tersebut disebarluaskan melalui media sosial.

Selain berdasarkan penelitian di atas, penulis juga menggunakan *tools* atau alat Brand24 untuk membantu penulis dalam menganalisis sentimen audiens terhadap tren *deinfluencing* pada produk *cushion* Barenbliss. Ketika melakukan analisis, penulis mengatur rentang waktu selama 28 hari yaitu 1 februari 2023- 28 februari 2023. Penulis menggunakan tiga kata kunci untuk mengetahui hasil analisis dari sentimen audiens, yaitu “*Deinfluencing*”, “*Deinfluencing Cushion*”, dan “*Cushion Barenbliss*”. Berdasarkan data yang ditemukan oleh penulis, ternyata tidak ditemukan sentimen audiens yang tercatat pada *database* Brand24 untuk kata kunci “*Deinfluencing*”, “*Deinfluencing Cushion*”, dan “*Cushion Barenbliss*”. Sehingga, berdasarkan alat Brand24 dapat disimpulkan bahwa tidak ada sentimen audiens terhadap tren *deinfluencing* pada produk *cushion* Barenbliss.

Pada alat Brand24, tidak ditemukan data yang menyajikan sentimen sama sekali, termasuk sentimen yang netral sekalipun. Keterbatasan data yang bisa diambil oleh teknologi seperti alat Brand24 tersebut kemudian menunjukkan bahwa di sinilah peran sebagai peneliti untuk menggali data yang tidak hanya mengandalkan kepraktisan dari alat dengan kecerdasan buatan. Penulis berperan sebagai peneliti dalam menyusun dan melaksanakan penelitian menggunakan teori, konsep, dan metode akademis sehingga dapat ditemukan data-data yang tidak dapat ditemukan dengan alat-alat dengan teknologi kecerdasan buatan.

SIMPULAN

Analisis sentimen audiens merupakan penelitian yang fokus pada bagaimana reaksi dari audiens terhadap suatu pesan. Penelitian ini dilaksanakan dengan meneliti sepuluh akun *influencer* TikTok yang mengunggah konten *deinfluencing* pada rentang bulan februari 2023. Data yang digunakan oleh penulis didapatkan dari berbagai reaksi audiens yang terdapat dalam kolom komentar pada konten *video* para *influencer* terkait. Penulis juga memanfaatkan alat Brand24 untuk membantu penulis dalam melihat dan menganalisis sentimen audiens terhadap tren *deinfluencing* pada produk *cushion* Barenbliss. Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan oleh penulis pada bagian hasil penelitian dan pembahasan, penulis kemudian menarik kesimpulan bahwa mayoritas audiens yang terpapar pesan-pesan pada tren *deinfluencing* pada media TikTok terhadap produk *cushion* Barenbliss berada pada posisi dominan. Pada penelitian yang dilakukan pada tiga akun *influencer* yang fokus pada topik kecantikan, ditemukan data dengan akumulasi total 162 komentar pada posisi dominan, 15 komentar pada posisi negosiasi, dan 6 komentar pada posisi oposisi.

Audiens yang berada pada posisi dominan terdiri dari audiens yang merupakan konsumen dari *cushion* Barenbliss. Banyak dari audiens tersebut yang membenarkan pesan-pesan *deinfluencing* yang disampaikan oleh *influencer* pada tren *deinfluencing* ini. Tidak sedikit yang menyesal telah membeli produk *cushion* Barenbliss setelah mendapat rekomendasi dari *influencer* sebelum adanya tren *deinfluencing* ini. Terdapat juga audiens yang bukan

merupakan konsumen namun berada pada posisi dominan. Audiens tersebut mengaku lega karena belum sempat membeli produk *cushion* Barenbliss setelah terkena pesan-pesan *deinfluencing*. Audiens yang lain cenderung lebih menyoroti seringnya produk *cushion* Barenbliss ini muncul ke dalam ulasan negatif dari *influencer* yang berpartisipasi pada tren *deinfluencing*.

Pada penelitian yang dilakukan menggunakan alat Brand24, tidak ditemukan data sentimen audiens pada kata kunci “*Deinfluencing*”, “*Deinfluencing Cushion*”, dan “*Cushion Barenbliss*” dalam rentang waktu 1 Februari 2023 – 28 Februari 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12(2), 103. <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Ardiyansyah, R., Makmur, I., Phai, S. P., Studi, P., Informatika, T., Tarumanagara, U., Barat, J., & Analyzer, S. I. (2024). Sentimen Komentar Youtube Dengan Sentiment Intensity Analyzer Dari NLTK. *Seminar Nasional Penelitian (SEMNAS CORISINDO 2024)*. <https://corisindo.utb-univ.ac.id/index.php/penelitian/article/view/13>
- Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(2), 266–277.

- <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i2.704>
- Asmadi, M. (17, November 2022). *Mengenal Brand24: Tools untuk Monitoring Media*. Diakses dari Gcomm.Id. <https://gcomm.id/branding/tools-monitoring-media/>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Bainotti, L. (2023). Trending Resistance: a Study of the Tiktok #Deinfluencing Phenomenon. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. https://doi.org/10.5210/spir.v202_3i0.13392
- Chokrane, B. (2023). *What Is Deinfluencing? Unpacking TikTok's Unlikeliest Shopping Trend*. Vogue. <https://www.vogue.com/article/what-is-deinfluencing>
- Faturosyiddin, A. H. R., & Hidayati, U. (2024). Analisis Resepsi Khalayak Remaja Mengenai Pesan Moral dalam Film Doraemon Stand By Me 2. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i1.19252>
- Hafifah, S. (2024). Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @Lintau_Id Sebagai Media Informasi. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. <https://repository.uin-suska.ac.id/81094/>
- Hestiya. (2023). *Tren Deinfluencing Menguntungkan atau Malah Merugikan?* Froyonion.Com. <https://www.froyonion.com/news/esensi/tren-deinfluencing-menguntungkan-atau-malah-merugikan>
- Husna, A. N., & Rianto, P. (2021). Membaca Komentar di Media Sosial Sebagai Hiburan. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.20885/cantrik.v01i.iss1.art3>
- Iryana, & Kawasati, R. (2020). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong*. <https://share.google/WMAeJt3UyR2UJ8ac3>
- Iswaratama, A. (2024). Peran Komunitas Virtual Dalam Mendorong Interaksi Sosial Di Era Digital. *HISTORICAL: Journal of History and Social Sciences*, 3(1), 51–61. <https://historical.pdfaii.org/>
- Ivosights. (2023). *Tips Membaca Analisis Sentimen untuk Memahami Kepribadian Audiens Anda*. Ivosights. <https://ivosights.com/read/artikel/analisis-sentimen-tips-membaca-untuk-memahami-kepribadian-audiens-anda>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Lintang, E. (2023). *Mengenal Fenomena “De-Influencing” di TikTok, Sebuah Tren untuk Mengurangi Sifat Konsumtif*.

- BeautyJournal.Id.
<https://journal.sociolla.com/lifestyle/tren-de-influencing>
- Nursyafitri, G. D. (2022). *Kulik Teknik Analisis Data Kualitatif Berdasarkan Pendapat Ahli*. Dqlab.Id. <https://dqlab.id/kulik-teknik-analisis-data-kualitatif-berdasarkan-pendapat-ahli>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/digital/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149. Retrieved from https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/683
- Trilatifah, W. (2024). *Cara Menganalisis Sentimen Kampanye Iklan untuk Hasil Maksimal!* Netray. <https://analysis.netray.id/cara-menganalisis-sentimen-kampanye-iklan/>