Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)

Volume 8, Nomor 5, September-Oktober 2025

e-ISSN: 2598-4934 p-ISSN: 2621-119X

DOI: https://doi.org/10.31539/vjmbm806



ANALISIS SENTIMEN AUDIENS TERHADAP TREN *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 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 vang berbasis teknologi. Salah satu media vang 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 dibicarakannya. yang Hal merupakan kebalikan dari budaya "meracun" yang umum terjadi di dimana media sosial, influencer biasanya memberikan ulasan positif dan menarik terkait suatu produk yang disertai dengan pesan-pesan persuasif audiens agar pengikutnya membeli produk yang mereka ulas. Menurut Isaias Hernandez, deinfluencing adalah tren media sosial yang berkembang pesat tujuan dengan 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. aplikasi Pada Tiktok, 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 disebarkan pada media TikTok. Hal ini kemudian mendorong beberapa netizen yang penyebaran mengikuti 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 dengan dilaksanakan 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 deinfluencing pada produk tren Barenbliss. cushion Penulis mendalami bagaimana kemudian audiens menanggapi tren deinfluencing pada media TikTok yang menimpa produk cushion dari Barenbliss ini.

Penulis melaksanakan penelitian analisis audiens 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 komunikan dalam menyampaikan serta menyerap pesan pada media (Ariestyani, 2022)

Encoding merupakan kegiatan dalam meneriemahkan 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 simbolsimbol 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 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 penulis juga menggunakan bantuan dari alat Brand24 guna membantu dalam melihat dan menganalisis sentimen audiens terhadap deinfluencing pada produk cushion Barenbliss. Pengumpulan data dilakukan penelitian dengan memanfaatkan fitur kolom pencarian 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, penelitian disusun berdasarkan model komunikasi encoding-decoding Stuart Hall dengan menurut 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 organisasi untuk membantu mendengarkan suara audiens dan juga mengambil tindakan korektif yang meningkatkan diperlukan untuk 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 merespons untuk umpan balik audiens. Tindak lanjut yang dilakukan 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

penelitian Pada analisis audiens, sentimen penulis menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall sebagai landasan teori. Teori menurut Resepsi 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 komunikan dalam menyampaikan serta menyerap pesan pada media.

Encoding merupakan kegiatan menerjemahkan sumber dalam 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:

Dominan 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 menggantikannya dengan berbeda. makna yang Mereka menerimanya dengan cara yang sangat berbeda dan mungkin bahkan menolak mengkritik atau 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 knowledge of kerangka pengetahuan, yaitu elemen yang mencakup pengetahuan dan wawasan individu yang dipengaruhi belakang pendidikan, latar 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 mempengaruhi proses tersebut.

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

Deinfluencing

deinfluencing Tren 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 seharihari (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, orang-orang dimana 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 resepsi menurut Stuart Hall, proses dipengaruhi encoding oleh elemen. yaitu framework knowledge, relations of production, dan technical infrastructure. Pada penelitian ini. framework atau knowledge kerangka pengetahuan dari para influencer diketahui melalui konten-konten para influencer yang aktif membagikan ulasan serta berbagai jenis konten lain dengan yang terkait produk kecantikan. Dari konten yang diunggah tersebut kemudian diketahui

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

Pada elemen technical media infrastructure atau yang digunakan guna memproduksi serta menyebarkan pesan deinfluencing ialah media TikTok. Kemudian pada relation of production, hubungan mempengaruhi sosial vang pembentukan pesan diketahui ialah para influencer tersebut membuat ulasan negatif dalam 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.

menggunakan Penulis juga 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 menawarkankan 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 knowledge, relations of production, dan technical infrastructure. Pada penelitian ini. framework knowledge atau kerangka pengetahuan dari audiens para diketahui melalui isi dari kolom tersebut dimana para audiens mengkritisi produk cushion Barenbliss membagikan dan pengalaman ketika mereka menggunakan produk cushion Barenbliss diulas yang kekurangannya dalam tren deinfluencing. Berdasarkan komentar tersebut kemudian diketahui bahwa para audiens pada tren deinfluencing TikTok media 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 bagaimana produksi ialah cara audiens menerima pesan deinfluencing dan menguraikannya berdasarkan konten yang disampaikan oleh para influencer dan pengalaman dari 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, Somethinc 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 shadenya 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 kemudian konten ini. menarik berbagai respon dan sentimen dari audiens. Sebanyak 285 komentar diunggah oleh audiens sebagai respon sentimen terhadap ulasan produkdisampaikan produk yang Darlene. Pada ulasan deinfluencing produk cushion Barenbliss. beberapa ditemukan komentar sentimen yang menanggapi ulasan dari Darlene. Penulis kemudian mengumpulkan serta mengelompokkan komentar-komentar tersebut ke dalam tiga posisi hegemoni teori resepsi.

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 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 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 cukup kecewa dengan yang pengalamannya memakai saat cushion Barenbliss karena cushion ini membuatnya beruntusan, sama seperti ulasan yang diberikan oleh Darlene konten deinfluencingnya. dalam 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 vang lebih memberikan sentimen terhadap tren deinfluencing sendiri. Dibanding dengan mengungkapkan sentimen terhadap formula produk cushion, mereka lebih menyoroti respon dari audiens lain ternyata banyak yang yang menyetujui pesan-pesan deinfluencing dari Darlene. Selain itu, audiens lain juga menyoroti tren deinfluencing ini dengan berkomentar bahwa 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 dengan pengalaman sesuai 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 pesanpesan deinfluencing dari Darlene karena audiens tersebut 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 wajahnya. Mereka tidak menyetujui adanya kekurangan pada cushion tersebut sebagaimana yang disampaikan oleh Darlene bahwa cushion Barenbliss dinilai sangat cepat mengering sehingga 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 komunikan menerima pesandisampaikan pesan yang 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 kelihan mereka bahwa cushion Barenbliss ini memiliki harga yang cenderung mahal. Audiens lain mengungkapkan penyesalan juga mereka setelah memilih untuk membeli dan menggunakan produk barenbliss cushion karena mendapatkan pesan-pesan persuasif 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 pesanpesan 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 negosiasi dimana hegemoni komunikan 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 konten dari 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 dengan bekerja baik di wajahnya. Pada konten milik Louisa, iumlah komentar pada negosiasi terkumpulkan sebanyak 11 komentar.

Posisi selanjutnya merupakan posisi hegemoni oposisi dimana audiens sepenuhnya menolak pesan deinfluencing yang disampaikan oleh Louisa dalam konten deinfluencingnya 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 mengering sudah konsumen. Kemudian, audiens pada posisi oposisi ini juga menolak pesan deinfluencing dari Louisa menyebutkan bahwa produk cushion dari Barenbliss ini menyebabkan oksidasi. Oksidasi sendiri merupakan perubahan warna produk kosmetik diakibatkan reaksi produk dengan udara bebas dan sinar Audiens tersebut matahari. 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 tidak menerima pesan yang deinfluencing yang disampaikan oleh Louisa.

Analisis Sentimen Audiens pada Akun @annapulupulu

@annapulupulu atau Anna Napitupulu Liusita 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, Somethine 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 memisah antara 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 hegemoni dominan. ialah posisi Posisi merupakan posisi dimana pesan-pesan dari komunikator diterima sepenuhnya oleh komunikan. Pada konten deinfluencing milik Anna, banyak audiens yang berada pada posisi dominan dan menyetujui deinfluencing yang pesan 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 sehingga menarik minat yang besar dari publik. Setelah tren deinfluencing ini muncul, belakangan 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 Barenbliss produk-produk dari 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 komunikan menerima pesan dari komunikator namun pesan tersebut diterima sesuai pengalaman dan kebutuhan komunikan. Pada posisi ini audiens menerima pesan deinfluencing yang diberikan oleh Anna sebagai komunikator, namun tidak menampik dimiliki keunggulan yang

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 Pada posisi menarik. negosiasi, terkumpul komentar total sebanyak 3 yang berada pada posisi ini.

Posisi hegemoni selanjutnya ialah posisi hegemoni oposisi. Posisi hegemoni oposisi ialah posisi dimana komunikan secara sepenuhnya menolak pesan yang diberikan oleh komunikator. Pada posisi ini, audiens menolak pesan-pesan deinfluencing terhadap produk cushion Barenbliss berbalik mengungkapkan dan 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 kata kunci analisis dari "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 dikemukakan oleh Stuart Hall. Tiga posisi tersebut mencakup dominan, negosiasi, dan oposisi (Ivosights, 2023). Posisi dominan meliputi reaksi audiens menerima yang 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 komunikan 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 resepsi menurut Stuart Hall dengan model komunikasi encoding-decoding. Pada 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 audiens yang tidak atau belum pernah menggunakan produk cushion dari Barenbliss lalu terpapar deinfluencing dari para influencer.

Pada audiens yang juga merupakan konsumen dari produk cushion Barenbliss, banyak dari yang menyetujui ulasan audiens negatif dari para influencer dan juga mengeluhkan hal yang sejalan dengan disampaikan ulasan yang influencer. Kekurangan yang banyak dikeluhkan oleh audiens ialah isi cushion yang cepat kering dan menvebabkan 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 belum atau pernah cushion menggunakan produk Barenbliss, beberapa audiens mengaku lega karena mendapatkan deinfluencing pesan dari influencer tersebut sebelum sempat mencoba produk cushion Barenbliss. terdapat audiens Bahkan yang menulis bahwa audiens tersebut sudah berniat untuk membeli produk cushion dari Barenbliss karena rekomendasi oleh influencer, namun kemudian ia membatalkan niatnya mendapatkan setelah pesan deinfluencing dari influencer lain berpartisipasi yang 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 influencer terlebih pada influencer vang berfokus pada dunia kecantikan.

Berdasarkan tiga deinfluencing milik tiga influencer 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 dimana audiens menerima posisi komunikator, pesan dari namun penerimaan pesan tersebut disesuaikan kembali oleh audiens berdasarkan kebutuhan, pengalaman, keingingan audiens. dan penelitian ini, audiens berada pada sikap menyetujui kekurangan dari cushion Barenbliss namun tidak memungkiri kelebihan dari produk cushion Barenbliss sesuai dengan pengalaman dialami oleh yang audiens.

Pada posisi ini, sentimen diisi seluruhnya oleh audiens yang juga berposisi sebagai konsumen yang membeli sudah pernah dan menggunakan produk cushion dari Barenbliss. Audiens pada posisi negosiasi ini menyetujui kekurangan diungkapkan oleh 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 dari konten komentar 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 yang disampaikan pesan komunikator. Pada penelitian ini, audiens yang berada pada posisi oposisi merupakan audiens yang menolak pesan-pesan deinfluencing 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 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 kemudian penulis disusun dikelompokkan sehingga terkumpul komentar-komentar yang berada pasa 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 mengaku memilih tersebut yang menggunakan untuk mencoba cushion Barenbliss setelah mendapatkan rekomendasi dari influencer lain sebelum munculnya deinfluencing ini. Hal 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 mereka terpapar setelah 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 tesebut disebarkan 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 audiens sentimen terhadap deinfluencing pada produk cushion Barenbliss.

Pada alat Brand24, tidak ditemukan data yang menyajikan sekali, termasuk sentimen sama sentimen yang netral sekalipun. Keterbatasan data yang bisa diambil oleh teknologi seperti alat Brand24 kemudian menunjukkan tersebut bahwa di sinilah peran sebagai peneliti untuk menggali data yang mengandalkan tidak hanya 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 mengunggah konten deinfluencing pada rentang bulan februari 2023. Data yang digunakan oleh penulis didapatkan dari berbagai audiens yang terdapat dalam kolom komentar pada konten video para influencer terkait. Penulis memanfaatkan alat Brand24 untuk membantu penulis dalam melihat dan menganalisis sentimen audiens terhadap tren deinfluencing pada Barenbliss. produk cushion 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 cushion Barenbliss. Banyak dari audiens tersebut yang membenarkan pesan-pesan deinfluencing disampaikan oleh influencer pada tren deinfluencing ini. Tidak sedikit yang menyesal telah membeli produk cushion Barenbliss setelah mendapat rekomendasi dari influencer sebelum deinfluencing adanya tren 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 pesanpesan *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.v12i 2.11928

Ardiyansyah, R., Makmur, I., Phai, S. P., Studi, P., Informatika, T., Tarumanagara, U., Barat, J., & Analyzer, S. I. (2024). Sentimen Youtube Komentar Dengan Sentiment Intensity Analyzer Dari NLTK. Seminar Nasional Penelitian (SEMNAS **CORISINDO** 2024). https://corisindo.utbuniv.ac.id/index.php/penelitian/ar ticle/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. Diaskses 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.
 - $\frac{https://doi.org/10.5210/spir.v202}{3i0.13392}$
- 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.v6 i1.19252
- Hafifah. S. (2024).Interaktivitas Akun Media Sosial Instagram @Lintau Id Sebagai Media Informasi. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Kasim Riau. Syarif https://repository.uinsuska.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.v
 oll.issl.art3
- Iryana, & Kawasati, R. (2020).

 Teknik Pengumpulan Data
 Metode Kualitatif. Ekonomi
 Syariah Sekolah Tinggi Agama
 Islam Negeri (STAIN) Sorong.

 https://share.google/WMAeJt3Uy
 R2UJ8ac3
- 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/detail/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: Pengabdian Jurnal Kepada Masyarakat, 4(1),143–149. Retrieved from https://jurnalfkip.samawauniversity.ac.id/KARYA JPM/ar ticle/view/683
- Trilatifah, W. (2024). Cara Menganalisis Sentimen Kampanye Iklan untuk Hasil Maksimal! Netray. https://analysis.netray.id/cara-menganalisis-sentimen-kampanye-iklan/