

**ANALISIS RESEPSI KONTEN VIRAL MAKE OVER DI TIKTOK @RUCAS.
OFFICIAL**

GLADYS OCTOBERTA PRATAMA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman terkait resepsi audiens dan bagaimana mereka memaknai konten viral make over di akun TikTok @rucas.official. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara, dengan tiga informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, serta melalui observasi. Hasil penelitian menunjukkan secara garis besar informan menerima konten sebagai strategi pemasaran yang mengandung unsur positif dengan mengangkat tema sosial dan membantu orang yang membutuhkan. Berdasarkan proses Encoding-Decoding Stuart Hall, dari ketiga informan yang diteliti, dikategorikan 2 informan berada pada posisi dominan yang menunjukkan adanya keselarasan antara pesan media yang disampaikan oleh Rucas dengan pemaknaan audiens terhadap konten. Sedangkan 1 informan lainnya berada pada posisi negosiasi, di mana informan pada posisi ini menyetujui makna pesan media dari konten make over di TikTok @rucas.official dan memodifikasi makna-makna alternatif lainnya yang dilatarbelakangi oleh pandangan pribadi informan. Tidak ditemukan informan pada posisi oposisi dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Konten Viral, *Viral Marketing*, TikTok

**RECEPTION ANALYSIS OF VIRAL MAKE OVER CONTENT ON TIKTOK
@RUCAS.OFFICIAL**

GLADYS OCTOBERTA PRATAMA

ABSTRACT

This study aims to gain an understanding of audience reception and how they interpret the viral make-over content on the TikTok account @rucas.official. The method used is a descriptive qualitative approach with a case study method, utilizing Stuart Hall's reception theory. Data were collected through interviews with three informants selected based on specific criteria and through observation. The results of the study show that, in general, the informants perceive the content as a marketing strategy containing positive elements, emphasizing social themes and helping those in need. Based on Stuart Hall's Encoding-Decoding process, two of the three informants were categorized in the dominant position, indicating alignment between the media messages conveyed by Rucas and the audience's interpretation of the content. Meanwhile, one informant fell into the negotiated position, where the informant agreed with the media message of the make-over content on TikTok @rucas.official but also modified it with alternative meanings influenced by their personal views. No informants were found in the oppositional position in this study.

Keywords: *Reception Theory, Viral Content, Viral Marketing, TikTok*