

RUCAS

Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Gladys Octoberta Pratama

NIM : 2010411050



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



SKRIPSI

JUDUL PENELITIAN

Analisis Resepsi Konten Viral Make Over Di TikTok @rucas.official

Disusun oleh

Gladys Octoberta Pratama (2010411050)

**Skripsi Ini Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**

Dosen Pembimbing

Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONALM "VETERAN" JAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Gladys Octoberta Pratama
NIM : 2010411050
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Konten Viral *Make Over* di TikTok @rucas.official

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Gladys Octoberta Pratama

NIM : 2010411050

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Desember 2024

Yang menyatakan,



(Gladys Octoberta Pratama)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gladys Octoberta Pratama

NIM : 2010411050

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 Januari 2024

Yang menyatakan,



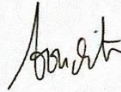
(Gladys Octoberta Pratama)

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Gladys Octoberta Pratama
NIM : 2010411050
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Resepsi Konten Viral *Make Over* di TikTok
@rucas.official

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



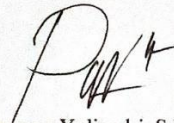
(Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.)

Penguji 1



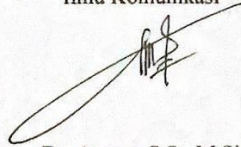
(Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 2



(Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 6 Januari 2025

**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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, karunia, anugerah, serta kemudahan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi berjudul “**Analisis Resepsi Konten Viral Make Over di TikTok @rucas.official**” dengan baik. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Dalam proses penulisan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
2. Kak Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dengan memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku dosen penguji 1 dan Mas Putrawan Yuliandri, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen penguji 2.
4. Untuk Ibu penulis, Eka Kusmiati, yang selalu mendoakan, mengusahakan yang terbaik, dan memberi dukungan serta kasih sayang kepada penulis. Untuk adik saya, Dominic Mirabel Worang serta nenek saya, Umi Kulsum, terima kasih banyak.
5. Jennifer Hesky Melania, Nasha Aisyah Pranata, Vanya Salsabilah Satiri, Kak Aflah Nityasa, Kak Danielle Anastasia Dudung, Kak Fadhila Melinia, dan Kak Riska Putri Wahyuningsih sebagai sahabat-sahabat penulis yang setia menemani, mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, serta menghadirkan banyak memori bahagia di hidup penulis.

6. Rafi Ramadhan dan Muhammad Ikhsanul Rizki yang sudah bersedia menjadi informan dalam penelitian skripsi ini.
7. Serta teman-teman seangkatan dari Program Studi Ilmu Komunikasi 2020, terima kasih telah berjuang bersama dan saling membantu sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Jakarta, 1 Januari 2025

A handwritten signature in cursive script, appearing to read "gladys".

Gladys Octoberta Pratama

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TUGAS AKHIR	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.3.1 Fokus pada Konten Make Over	9
1.3.2 Fokus pada Resepsi Audiens dan Faktor yang Membentuknya.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Praktis	9
1.4.2 Tujuan Teoritis.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Akademis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12

2.2	Konsep Penelitian	18
2.2.1	Respons Audiens.....	18
2.2.2	Konten Viral <i>Make Over</i>	21
2.2.3	Media Sosial TikTok	28
2.3	Teori Analisis Resepsi	32
2.4	Kerangka Penelitian.....	36
BAB III	METODE PENELITIAN.....	36
3.1	Objek Penelitian.....	36
3.2	Jenis Penelitian	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Wawancara.....	38
3.3.2	Observasi.....	38
3.3.3	Studi Literatur	39
3.4	Sumber Data	39
3.4.1	Data Primer	39
3.4.2	Data Sekunder.....	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.5.1	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	40
3.5.2	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	40
3.5.3	Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing/Verification</i>)	42
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	41
3.7	Jadwal Penelitian	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1	Akun TikTok @rucas.official	43
4.1.2	Konten <i>Make Over</i>	44
4.1.3	Deskripsi Informan	50
4.2	Hasil Penelitian	51

4.2.1	<i>Encoding</i> Konten <i>Make Over</i> di TikTok @rucas.official	52
4.2.2	Pemaknaan Informan Terhadap Konten <i>Make Over</i> di TikTok @rucas.official	54
4.3	Pembahasan	69
4.3.1	Resepsi Audiens terhadap Konten Viral <i>Make Over</i> di TikTok @rucas.official.....	72
4.3.2	Posisi Resepsi Audiens pada Konten Viral <i>Make Over</i> di TikTok @rucas.official	81
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	86
5.2.1	Saran Praktis	86
5.2.2	Saran Teoritis	86
	DAFTAR PUSTAKA	87
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	94
	LAMPIRAN.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2024).....	4
Gambar 2.	<i>Potential benefits of viral marketing</i>	25
Gambar 3.	Diagram Model <i>Encoding-Decoding</i>	33
Gambar 4.	Akun TikTok @rucas.official (2024)	43
Gambar 5.	Pak Cepi sebelum dan sesudah di-make over Rucas (2024).....	45
Gambar 6.	Konten Rucas Bersama Pak Dedi (2024).....	46
Gambar 7.	<i>Before dan After Make Over oleh Rucas</i> (2024).....	47
Gambar 8.	Transformasi Penampilan Bu Mariyana dan Pak Edi (2024).....	48
Gambar 9.	Pak Sadikin dengan Kaos Hasil Desainnya (2024).....	49
Gambar 10.	Komentar di TikTok @rucas.official (2024)	64
Gambar 11.	Komentar di TikTok @rucas.official (2024)	65
Gambar 12.	Komentar di TikTok @rucas.official (2024)	66
Gambar 13.	Komentar di TikTok @rucas.official (2024)	66
Gambar 14.	Komentar di TikTok @rucas.official (2024)	67
Gambar 15.	Komentar di TikTok @rucas.official (2024)	68
Gambar 16.	Jangkauan Iklan di TikTok (2024).....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 2. Tabel Rencana Waktu	41
Tabel 3. Analisis Teks Media Konten <i>Make Over</i> di TikTok @rucas.official52	
Tabel 4. Tabel Posisi Resepsi Terhadap Konten Viral <i>Make Over</i> di TikTok @rucas.official.....	84