

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONTEN *CORPORATE LIFE* PADA AKUN TIKTOK ERHA ULTIMATE

ABSTRAK

Tren penggunaan konten *corporate life* di TikTok semakin banyak dimanfaatkan oleh *brand* sebagai strategi komunikasi untuk menonjolkan sisi keseharian perusahaan. Salah satunya adalah ERHA Ultimate yang menghadirkan konten *corporate life*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terhadap konten *corporate life* pada akun TikTok ERHA Ultimate. Pendekatan yang digunakan adalah analisis resepsi dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall, yang membagi pemaknaan khalayak ke dalam tiga posisi yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, dengan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada makna kedekatan emosional, satu informan berada dalam posisi dominan dan empat lainnya dalam posisi negosiasi. Pada makna *positioning brand* sebagai humanis dan relevan, seluruh informan berada pada posisi negosiasi. Sementara itu, untuk makna kepercayaan terhadap brand dan keterlibatan, kelima informan menunjukkan posisi oposisi. Perbedaan posisi pemaknaan ini dipengaruhi oleh latar belakang seperti usia, tahapan kehidupan, lingkungan sosial, serta pengalaman personal informan terhadap *brand* maupun isu yang diangkat dalam konten.

Kata kunci: Analisis Resepsi, TikTok, *Corporate Life*, ERHA Ultimate, *Encoding-Decoding*

AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF CORPORATE LIFE CONTENT ON ERHA ULTIMATE'S TIKTOK ACCOUNT

ABSTRACT

The trend of using corporate life content on TikTok is increasingly adopted by brands as a communication strategy that highlights the company's daily activities. One such brand is ERHA Ultimate, which presents this type of content to build a more humanized image of a beauty brand. This study aims to explore how audiences interpret corporate life content on ERHA Ultimate's TikTok account. The study employs a reception analysis approach using Stuart Hall's encoding-decoding theory, which categorizes audience interpretations into three positions: dominant-hegemonic reading, negotiated reading, and oppositional reading. This qualitative research is based on a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews and observations, with informants selected using purposive sampling. The findings show that for the meaning of emotional closeness, one informant took a dominant position while the other four were in a negotiated position. Regarding the meaning of the brand's positioning as human and relevant, all five informants occupied a negotiated position. Meanwhile, for the meanings of brand trust and engagement, all informants were in an oppositional position. These differences in interpretation are influenced by factors such as age, life stage, social environment, and personal experiences with the brand or the issues presented in the content.

Keywords: Audience Reception, TikTok, Corporate Life, ERHA Ultimate, Encoding-Decoding