

ERHA ULTIMATE

(Sumber: erhaultimate.co.id)

Judul Skripsi:

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

Proposal ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Putri Livinda Darman

NIM : 2110411189



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



SKRIPSI

Judul Skripsi :

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

**Diajukan untuk Melengkapi Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Sosial
Jurusan Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Putri Livinda Darman

2110411189

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

2025

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

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

Nama : Putri Livinda Darman
NIM : 2110411189
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 KHALAYAK TERHADAP KONTEN *CORPORATE LIFE* PADA AKUN TIKTOK ERHA ULTIMATE

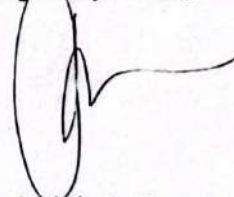
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal :

Yang menyatakan,



Putri Livinda Darman

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Putri Livinda Darman
NIM : 2110411189
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konten *Corporate Life*
Pada Akun TikTok ERHA Ultimate

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



(Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA)

Penguji 1



(Windhiadi Yoga S., S.IKom, M.Si.)

Penguji 2



(Dra, Hermina Manihuruk, MM.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Jumat, 11 Juli 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Putri Livinda Darman

NIM : 2110411189

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, Mei 2023

Yang menyatakan,



(Putri Livinda Darman)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan September 2024 hingga bulan Juni tahun 2025 ini berjudul “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Konten *Corporate Life* Pada Akun TikTok ERHA Ultimate”. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih terhadap pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi, yakni:

1. Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan, waktu, serta dukungan dalam proses pemenuhan syarat siding skripsi maupun berbagai keperluan akademik selama masa studi.
2. Pembimbing utama saya, Kak Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom, MA yang dengan luar biasa membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi. Terima kasih banyak atas segala dukungan kepada saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu.
3. Windhiadi Yoga S., S.IKom, M.Si. sebagai Dosen Penguji I dan Dra. Hermina Manihuruk, MM. sebagai Dosen Penguji II dalam sidang skripsi, yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan membangun yang sangat membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
4. Dewanto Samodro, M.I.Kom sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah mendampingi dan membimbing peneliti selama menjalani masa perkuliahan.
5. Seluruh dosen pengajar dan staf administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, atas ilmu, bantuan, dukungan yang telah diberikan selama masa studi.
6. Keluarga tercinta, Papa, Mama, Kak Dea, Khalif, Adel, dan Visi yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada peneliti hingga bisa menjadi seorang sarjana. Terima kasih banyak atas doa-doa baiknya.
7. Muhammad Farrel Absy Putra yang terus memberi dukungan dan setia menemani berjalannya proses skripsi peneliti dari awal hingga selesai.

8. Saski, Daffa, Fira, Iyo, Risput, Falya, Marsha, Cia, Vie, teman-teman tersayang peneliti yang turut serta memberikan begitu banyak masukan dan dukungan dalam proses berjalannya skripsi ini.
9. Diri saya sendiri, yang tidak menyerah dan terus melangkah maju.

Jakarta, 13 Juni 2025

Penulis



Putri Livinda Darman

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Teori dan Konsep Penelitian.....	20
2.3. Kerangka Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Sumber Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	36
3.6 Jadwal Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	39

4.2 Deskripsi Hasil Temuan	41
4.3 Pembahasan	62
4.4 Perbedaan Pemaknaan Khalayak Berdasarkan <i>Frameworks of Knowledge</i>	85
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model encoding-decoding.....	22
Gambar 2. Kerangka Penelitian	28
Gambar 3. Profil Akun TikTok ERHA Ultimate	29
Gambar 4. Konten 1	30
Gambar 5. Konten 2	31
Gambar 6. Konten 3	32
Gambar 7. Tema 1	43
Gambar 8. Tema 2.....	44
Gambar 9. Tema 3.....	45
Gambar 10. Tema 4.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3. Informan.....	39
Tabel 4. Posisi Khalayak.....	68
Tabel 5. Posisi Khalayak.....	73
Tabel 6. Posisi Khalayak.....	79
Tabel 7. Posisi Khalayak.....	85