

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap lima informan, resepsi khalayak terhadap konten corporate life TikTok ERHA Ultimate menunjukkan adanya variasi posisi decoding yang mencerminkan proses pemaknaan aktif. Dalam kerangka teori resepsi Stuart Hall, satu informan (ETD) berada pada posisi dominant-hegemonic untuk aspek kedekatan emosional, sementara empat lainnya berada pada posisi negotiated. Pada aspek positioning brand sebagai humanis dan relevan, seluruh informan berada dalam posisi negotiated reading. Sementara itu, untuk aspek brand trust dan engagement, seluruh informan menunjukkan posisi oppositional, menolak konten sebagai sarana efektif membangun kepercayaan maupun mendorong keterlibatan.

LCC, sebagai pelajar berusia 17 tahun, belum memiliki pengalaman kerja dan berada dalam lingkungan sosial remaja yang belum familiar dengan budaya korporat. LCV, DH, dan ETD berada di tahap usia produktif dan bekerja di lingkungan profesional urban yang terbiasa dengan dinamika kantor dan komunikasi digital, sehingga lebih terbuka namun juga lebih kritis terhadap pesan brand. IGG, seorang ibu rumah tangga berusia 40 tahun, hidup dalam lingkungan domestik dan relasi sosial non-profesional, sehingga konten kantor dipandang sebagai gambaran luar yang tidak relevan dengan realitasnya. Dengan demikian, konten tidak diterima secara seragam, karena adanya perbedaan pengalaman, tahapan kehidupan, lingkungan sosial dan latar belakang khalayak. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak bersifat aktif dalam menafsirkan pesan media sesuai konteks kehidupannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. ERHA Ultimate perlu mengevaluasi kembali cara penyampaian konten *corporate life* agar lebih relevan dan bermakna secara personal bagi khalayak. Berdasarkan hasil penelitian, konten *corporate life* dinilai tidak menyentuh kebutuhan audiens secara langsung, karena tidak berkaitan dengan masalah kecantikan, pengalaman perawatan, atau informasi layanan yang menjadi perhatian utama khalayak *brand* kecantikan.
2. Pengemasan konten *corporate life* dapat diarahkan untuk mengandung elemen edukatif atau testimonial, seperti kisah karyawan yang menggunakan produk ERHA, atau pengalaman personal dalam menghadapi masalah kulit. Hal ini akan memperkuat persepsi kepercayaan, kedekatan, dan *engagement* karena dirasa lebih otentik dan bermanfaat oleh audiens. Sementara itu, bagi *brand* kecantikan lainnya yang ingin menghadirkan konten *corporate life*, disarankan untuk mengaitkannya dengan isu-isu yang relevan bagi audiens, guna meningkatkan keterhubungan dan makna pesan yang disampaikan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan audiens dari generasi yang berbeda, seperti generasi X atau generasi *alpha*, agar penerapan teori *encoding-decoding* Stuart Hall dapat diuji dalam konteks lintas generasi. Dengan demikian, hasilnya dapat memperkaya pemahaman teoretis tentang bagaimana audiens dari latar usia dan budaya yang berbeda menafsirkan konten *brand* di media sosial.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas kajian pada konten non-promosional yang diproduksi oleh *brand*, seperti konten bertema budaya kerja atau *corporate life*. Konten non-promosional memuat simbolisme, nilai, dan representasi yang berperan dalam membentuk citra brand secara tidak langsung. Dengan demikian, kajian terhadap jenis konten ini penting dilakukan dalam kerangka pemaknaan khalayak menggunakan pendekatan teori *encoding-decoding* atau teori resepsi lainnya.