

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KONTEN KAMPANYE “G2G SHAKE” DI TIKTOK

TIARA KARDIYANTI

ABSTRAK

Pergeseran strategi promosi *brand* kecantikan di media sosial TikTok menunjukkan perubahan dari penyampaian pesan produk secara langsung menuju kampanye berbasis tren hiburan, seperti *dance challenge*. Kampanye “G2G Shake” oleh *brand* Glad2Glow memanfaatkan tren lagu dan koreografi “Milkshake” serta kolaborasi dengan *influencer* sebagai pemicu partisipasi khalayak dan reproduksi konten di TikTok. Fenomena ini berpotensi menimbulkan perbedaan pemaknaan terhadap pesan *brand* dalam konten kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap konten kampanye “G2G Shake” di TikTok. Pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme diterapkan melalui analisis resepsi berdasarkan teori *encoding–decoding* Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan terpilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan perhatian awal terhadap konten menempatkan kelima informan pada posisi *dominant–hegemonic reading* dengan tren *dance challenge* dan lagu “Milkshake” sebagai daya tarik utama konten. Pemaknaan *brand* dan penyampaian pesan produk menempatkan seluruh informan pada posisi *negotiated reading* dengan pemahaman terhadap upaya *brand* membangun citra yang dekat dengan Generasi Z serta penerimaan pesan produk yang tidak utuh akibat dominasi unsur hiburan dan tren. Pemaknaan keterlibatan audiens menempatkan seluruh informan pada posisi *negotiated reading* dengan kecenderungan penerimaan konten sebagai hiburan berbasis tren dan keterbatasan fungsi komunikasi *brand* yang informatif dan persuasif. Perbedaan posisi pemaknaan dipengaruhi oleh latar belakang usia, tahapan kehidupan, lingkungan sosial, pengalaman digital, serta kedekatan informan dengan budaya TikTok.

Kata kunci: Analisis resepsi, Kampanye TikTok, Generasi Z

**AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF THE “G2G SHAKE” CAMPAIGN
CONTENT ON TIKTOK**

TIARA KARDIYANTI

ABSTRACT

The shift in promotional strategies of beauty brands on TikTok indicates a transformation from direct product message delivery toward entertainment-based trend campaigns, such as dance challenges. The “G2G Shake” campaign by Glad2Glow utilizes the “Milkshake” song and choreography trend and collaborates with influencers to stimulate audience participation and content reproduction on TikTok. This phenomenon has the potential to generate different interpretations of brand messages embedded in campaign content. This study aims to examine audience reception of the “G2G Shake” campaign content on TikTok. A qualitative descriptive approach within a constructivist paradigm is employed through reception analysis based on Stuart Hall’s encoding–decoding theory. Data are collected through in-depth interviews and observations involving selected informants using purposive sampling techniques. The findings indicate that the meaning of initial attention toward the content positions all informants within the dominant–hegemonic reading, with the dance challenge trend and the “Milkshake” song functioning as the primary sources of attraction. The interpretation of brand meaning and product message delivery places all informants within the negotiated reading position, characterized by an understanding of the brand’s effort to construct an image aligned with Generation Z, alongside an incomplete acceptance of product messages due to the dominance of entertainment and trend elements. The interpretation of audience engagement also positions all informants within the negotiated reading, reflecting a tendency to perceive the content as trend-based entertainment with limited informative and persuasive brand communication functions. Differences in meaning positions are influenced by age background, life stage, social environment, digital experience, and informants’ proximity to TikTok culture.

Keywords: *Reception analysis, TikTok campaign, Generation Z*