



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

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

Nama : Tiara Kardiyanti

NIM : 2210411136



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

## LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR

### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Tiara Kardiyanti


NIM : 2210411136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KONTEN KAMPANYE  
"G2G SHAKE" DI TIKTOK

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **8X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

**Pembimbing**



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

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : .....

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Tiara Kardiyanti

NIM : 2210411136

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, 31 Desember 2025

Yang menyatakan,



Tiara Kardiyanti

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Tiara Kardiyanti  
NIM : 2210411136  
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 PADA KONTEN KAMPANYE “G2G SHAKE” DI TIKTOK**

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:

Di buat di : Jakarta,

Pada tanggal : 31 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Tiara Kardiyanti

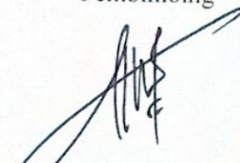
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Tiara Kardiyanti  
NIM : 2210411136  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : **ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KONTEN KAMPANYE “G2G SHAKE” DI TIKTOK**

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



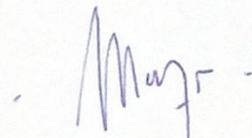
(Dr. Azwar, S.S.,M.Si.)

Penguji 1



(Dr. Ana Kuswanti)

Penguji 2



(Dra. Siti Maryam, M.Si.)

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 13 Januari 2026

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul Analisis Resepsi Khalayak pada Konten Kampanye “G2G Shake” di TikTok dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi, yaitu:

1. Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dari awal hingga akhirnya dapat terselesaikan.
2. Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si. dan Dra. Siti Maryam, M.Si., selaku dosen penguji skripsi, yang telah memberikan saran, kritik, serta masukan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar dan staf administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta, atas ilmu, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan selama masa studi.
4. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti wawancara mendalam, sehingga peneliti memperoleh data yang digunakan sebagai bahan analisis dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Zahra Shafwah, yang secara konsisten memberikan dorongan, semangat, hingga motivasi sehingga peneliti dapat memulai dan menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Arisya, Kavie, Cahyanti, Kazaza, Peertz, Bejo Family, Ciwink, Teledumbies, serta teman-teman peneliti lainnya yang turut memberikan bantuan, masukan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, terutama Ayah Karman dan Mama Erfina Upik yang tidak pernah berhenti memberikan doa dan dukungan kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan pendidikan sarjana.

8. Diri peneliti sendiri, yang telah berusaha di setiap prosesnya untuk tidak menyerah dan terus melangkah maju hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Jakarta, 31 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tiara Kardiyanti', written in a cursive style.

Tiara Kardiyanti

# 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**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Batasan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
1.5.1 Manfaat Akademis .....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	11
1.6 Sistematika Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Konsep Penelitian.....	17
2.2.1 Media Sosial.....	17
2.2.2 Konten.....	20
2.2.3 Khalayak Aktif.....	22
2.2.4 Kampanye.....	25
2.2.5 Kampanye <i>G2G Shake</i> .....	26
2.3 Teori Penelitian (Reception Theory).....	28

2.4	Kerangka Penelitian .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>34</b>
3.1	Objek Penelitian .....	34
3.1.1	Deskripsi Kampanye “G2G Shake” .....	34
3.2	Jenis Penelitian.....	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4	Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	39
3.5.2	Teknik Keabsahan Data.....	42
3.6	Jadwal Penelitian.....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>44</b>
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian .....	44
4.2	Deskripsi Hasil Temuan.....	46
4.2.1	Encoding Konten Kampanye “G2G Shake” .....	47
4.2.2	Decoding Konten Kampanye “G2G Shake” oleh Khalayak.....	50
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	Perhatian Awal dan Ketertarikan Audiens terhadap Konten Kampanye “G2G Shake” .....	62
4.3.2	Relevansi Konten Kampanye dengan Pengalaman Audiens .....	64
4.3.3	Pesan Produk yang Tidak Tertangkap secara Kuat dalam Kampanye “G2G Shake” .....	68
4.3.4	Keterlibatan Audiens pada kampanye “G2G Shake” .....	71
4.4	Perbedaan Pemaknaan Khalayak Berdasarkan <i>Frameworks of Knowledge</i> ..	74
4.4.1	Usia dan Tahapan Kehidupan .....	74
4.4.2	Lingkungan Sosial.....	75
4.4.3	Pengalaman Digital dan Paparan terhadap Tren TikTok .....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran.....	80
5.2.1	Saran Praktis .....	80
5.2.2	Saran Akademis.....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil audiens iklan TikTok di Indonesia berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	2
Gambar 2 Kampanye “G2G Shake” oleh beberapa <i>influencer</i> .....	4
Gambar 3 Kampanye GAP x KATSEYE “Better in Denim” di TikTok.....	5
Gambar 4 Contoh Respons Audiens pada kampanye “G2G Shake” .....	6
Gambar 5 Model <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i> dalam Struktur Media.....	30
Gambar 6 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 7 Komponen Analisis Data: Model Interaktif .....	40
Gambar 8 Kampanye "G2G Shake" di TikTok.....	48
Gambar 9 Partisipasi Pengguna TikTok pada Kampanye “G2G Shake” .....	49
Gambar 10 Struktur Proses Analisis Resepsi Khalayak .....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 2 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 3 Daftar Informan Penelitian.....	44
Tabel 4 Posisi Khalayak.....	64
Tabel 5 Posisi Khalayak.....	67
Tabel 6 Posisi Khalayak.....	70
Tabel 7 Posisi Resepsi Informan terhadap Keseluruhan Konten Kampanye "G2G Shake" .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Persetujuan Sidang .....	88
Lampiran 2 Kartu Bimbingan Skripsi .....	89
Lampiran 3 Kontrak Penulisan Skripsi .....	90
Lampiran 4 Pedoman Wawancara .....	91
Lampiran 5 Transkrip Wawancara.....	94
Lampiran 6 Coding .....	114
Lampiran 7 Sertifikat TOEFL.....	126
Lampiran 8 Turnitin .....	127