

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis terhadap lima informan menunjukkan bahwa resepsi khalayak terhadap kampanye “G2G Shake” di TikTok menampilkan variasi posisi *decoding* yang mencerminkan proses pemaknaan aktif audiens. Dalam kerangka teori *encoding–decoding* Stuart Hall, tidak ditemukan penerimaan makna secara dominan terhadap pesan kampanye yang dikonstruksi oleh *brand* secara menyeluruh. *Dominant–hegemonic reading* muncul pada aspek perhatian awal terhadap konten, di mana sebagian besar informan menerima elemen *dance* dan tren “Milkshake” sebagai daya tarik utama. Sebaliknya, pada aspek pemaknaan *brand* dan penyampaian pesan produk, mayoritas informan cenderung berada pada posisi *negotiated reading*. Audiens memahami arah pesan kampanye dan upaya *brand* membangun citra yang dekat dengan Gen Z, tetapi tidak menerima pesan tersebut secara utuh karena dominasi unsur hiburan dan tren. Pada aspek keterlibatan audiens, pemaknaan berada pada posisi *negotiated reading*, di mana konten lebih diterima sebagai hiburan berbasis tren dibandingkan sebagai sarana komunikasi *brand* yang informatif dan persuasif..

Perbedaan posisi *decoding* tersebut dipengaruhi oleh latar belakang usia, pengalaman, serta konteks sosial masing-masing informan. KR dan FSF, sebagai informan yang memiliki kedekatan dengan budaya TikTok dan tren digital, cenderung lebih terbuka terhadap kampanye berbasis *dance* dan memaknainya sebagai bentuk promosi yang wajar. NM dan AC, yang berada dalam lingkungan akademik, menunjukkan sikap yang lebih kritis terhadap keterkaitan antara tren *dance* dan pesan produk, sehingga pemaknaan terhadap kampanye bersifat parsial. AS, sebagai pelajar, memaknai kampanye lebih dominan dari sisi tren dan partisipasi kreatif, dibandingkan pemaknaan terhadap pesan *brand*. Kampanye “G2G Shake” tidak dimaknai secara seragam oleh khalayak, melainkan ditafsirkan berdasarkan pengalaman, tahap kehidupan, serta kedekatan audiens dengan budaya TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa khalayak bersifat aktif dalam menafsirkan pesan media sesuai dengan konteks kehidupannya masing-masing.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Glad2Glow disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi penyampaian kampanye berbasis tren seperti “*G2G Shake*” agar tidak hanya menonjolkan unsur hiburan, tetapi juga mampu menyampaikan pesan produk secara lebih jelas dan bermakna bagi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye berbasis *dance challenge* cenderung dipersepsi sebagai konten hiburan sehingga pesan produk tidak selalu tertangkap secara kuat oleh khalayak.
2. Pengemasan kampanye berbasis tren dapat diarahkan untuk mengombinasikan elemen hiburan dengan unsur informatif, seperti penjelasan singkat mengenai fungsi produk atau pengalaman penggunaan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, pemaknaan audiens terhadap *brand* tidak hanya didorong oleh tren, tetapi juga oleh relevansi dan nilai guna konten.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan audiens dari latar usia dan generasi yang lebih beragam, seperti Generasi X atau Generasi Alpha, guna memperluas penerapan teori *encoding–decoding* Stuart Hall dalam konteks kampanye digital berbasis tren.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji perbandingan antara kampanye berbasis tren dan kampanye non-tren yang diproduksi oleh *brand*, guna melihat bagaimana perbedaan format konten memengaruhi proses pemaknaan khalayak, khususnya dalam penyampaian pesan produk dan pembentukan citra *brand*, dengan menggunakan pendekatan teori resepsi.