

**RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN MAKEOVER MODEL PRODUK RUCAS
DI TIKTOK**

**SKRIPSI NON REGULER JALUR SCIENTIST PUBLIKASI
JURNAL**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ADEMEMEY MAYLINA RACHMA

22.96.3387

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN MAKEOVER MODEL PRODUK
RUCAS DI TIKTOK**

SKRIPSI NON REGULER JALUR SCIENTIST

PUBLIKASI JURNAL

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

ADEMEMEY MAYLINA RACHMA

22.96.3387

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

**RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN MAKEOVER MODEL
PRODUK RUCAS DI TIKTOK**

yang disusun dan diajukan oleh
Adememey Maylina Rachma

22.96.3387

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 20 Januari 2026

Dosen Pembimbing,

Wiwid Adivanto, A.Md., S. I. Kom., M.I.Kom

NIK. 190302477

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIKEL JURNAL

RESEPSI AUDIENS PADA KONTEN MAKEOVER MODEL PRODUK RUCAS DI TIKTOK

yang disusun dan diajukan oleh
Adememey Maylina Rachma

22.96.3387

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Monika Pretty Aprilia, S.I.P., M. Si.
NIK. 190302478

Mulyadi Erman, S.Ag, MA
NIK. 190302571

Wiwid Advianto, A.M.d., S. I. Kom., M.I.Kom
NIK. 190302477

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Tanggal 20 Januari 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D

NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Adememey Maylina Rachma
NIM : 22.96.3387

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Resepsi Audiens pada Konten *Makeover* Model Produk Rucas di Tiktok

Dosen Pembimbing : Wiwid Adiyanto, A.M.d., S. I. Kom., M.I.Kom

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 20 Januari 2026

Yang Menyatakan,


Adememey Maylina Rachma

10000
METERAI
TEMPEL
HIESCANX255988000

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Rivga Agustina, S.IP., M.A (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Wiwid Adiyanto, A.M.d., S. I. Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Orang tua, keluarga, dan teman-teman, atas dukungan, doa, dan semangat yang terus mengiringi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini.

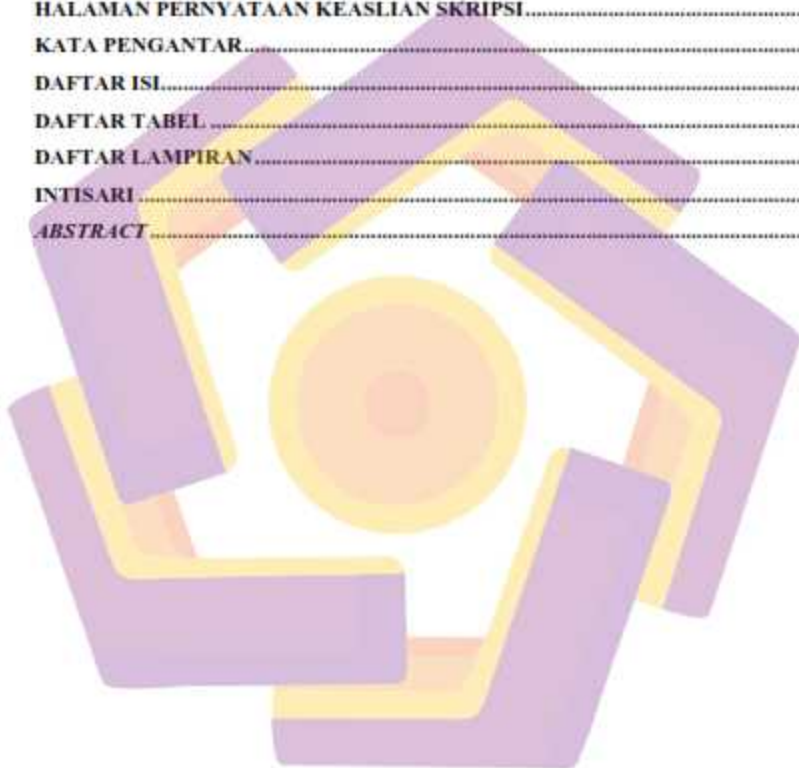
Yogyakarta, 20 Januari 2026



Adememey Maylina Rachma

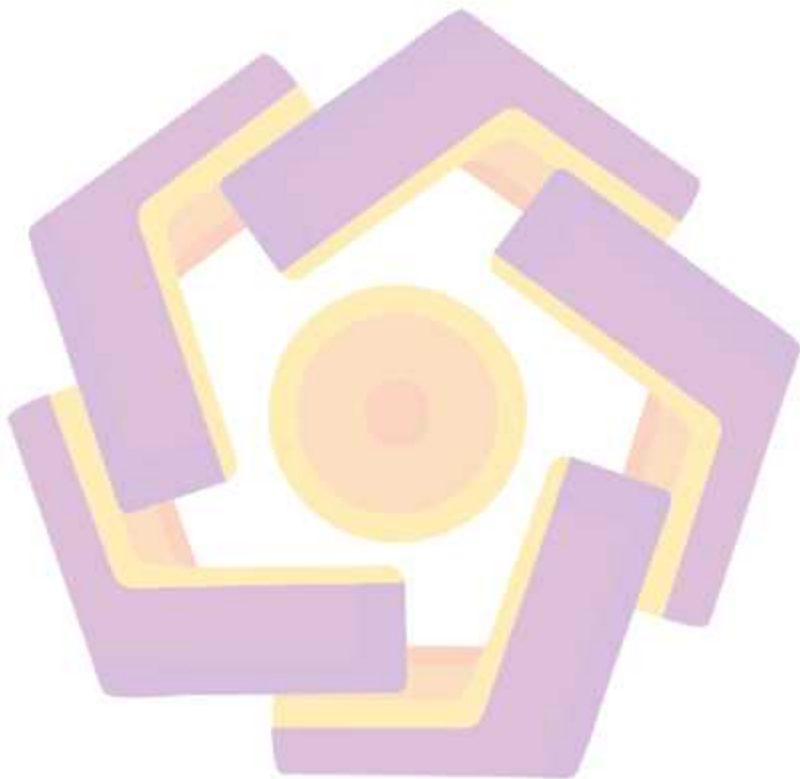
DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi



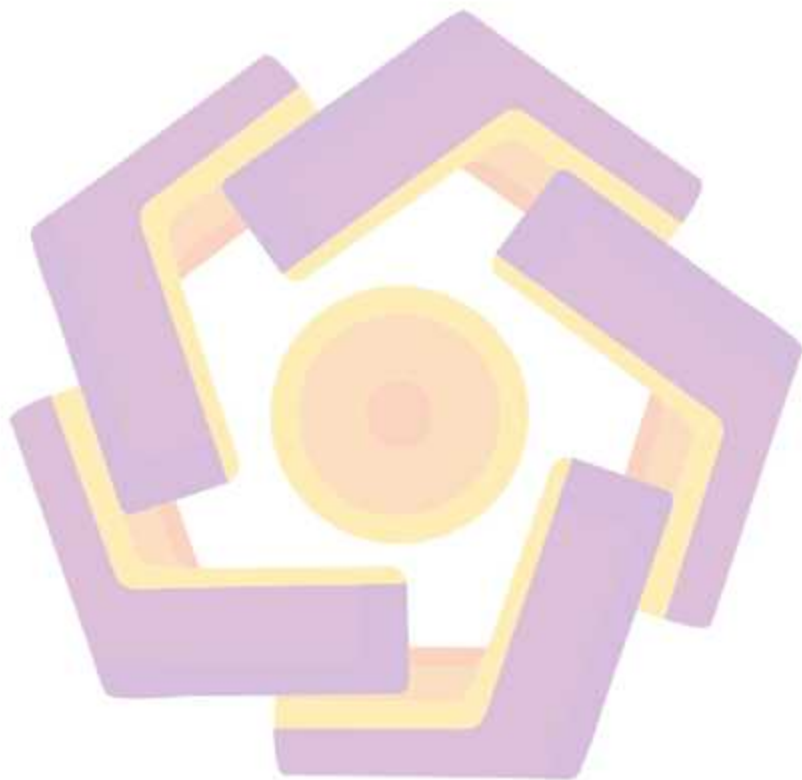
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Detail Informan	Error! Bookmark not defined.
---------------------------------	-------------------------------------



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. JURNAL ILMU KOMUNIKASI PATTIMURA**Error! Bookmark not defined.**



INTISARI

Kemajuan media sosial, terutama *platform* TikTok, telah merombak pola masyarakat menafsirkan pesan visual serta membentuk pola komunikasi baru di ruang digital. Salah satu fenomena yang menarik perhatian ialah konten *makeover* pekerja kasar oleh Rucas, *brand fashion* asal Jakarta, yang menampilkan transformasi pekerja informal menjadi model produk berpenampilan modis. Penelitian ini bertujuan memahami resepsi audiens di Yogyakarta terhadap konten *makeover* model produk Rucas di TikTok, serta menelusuri nilai sosial, budaya, dan estetika memengaruhi proses pemaknaan mereka. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teori *encoding/decoding* Stuart Hall, melalui wawancara semi-terstruktur terhadap delapan informan muda yang aktif menggunakan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga posisi resepsi: *dominant-hegemonic*, yaitu penerimaan penuh terhadap pesan empati dan pemberdayaan pekerja; *negotiated*, yaitu penerimaan yang disertai kesadaran terhadap unsur pencitraan merek; dan *oppositional*, yaitu penolakan terhadap makna dominan karena dinilai mereproduksi bias estetika dan hierarki sosial. Temuan ini menegaskan bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan aktif menegosiasikan makna berdasarkan pengalaman dan konteks sosial budaya mereka. Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi terhadap penguatan kajian resepsi audiens dan komunikasi pemasaran digital dalam konteks media sosial. Secara praktis, penelitian ini menyarankan agar *brand fashion* seperti Rucas mempertimbangkan aspek representasi sosial, nilai kemanusiaan, dan sensitivitas budaya dalam menampilkan model produk di TikTok agar pesan yang dibangun tidak sekadar menarik secara estetis, tetapi juga memiliki makna sosial.

Kata kunci: resepsi audiens; TikTok; Rucas; konten *makeover*; model produk.

ABSTRACT

The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed how audiences interpret visual messages and shaped new patterns of digital communication. One notable phenomenon is the makeover content by Rucas, a Jakarta-based fashion brand, which portrays the transformation of manual laborers into stylish product models. This study aims to understand the audience reception of Rucas' makeover content on TikTok among young audiences in Yogyakarta, as well as how social, cultural, and aesthetic values influence their interpretation. Employing a qualitative descriptive approach and Stuart Hall's encoding/decoding framework, data were collected through semi-structured interviews with eight young TikTok users who had watched the content. The findings reveal three audience reception positions: dominant-hegemonic, referring to full acceptance of messages of makeover empathy and empowerment; negotiated, reflecting partial acceptance accompanied by awareness of brand imaging; and oppositional, indicating rejection of dominant meanings due to perceived aesthetic bias and social hierarchy reproduction. These findings highlight that audiences are not passive recipients but active meaning-makers who negotiate messages within their social and cultural contexts. Conceptually, this study contributes to the development of audience reception studies and digital marketing communication in the context of social media. Practically, it suggests that fashion brands such as Rucas should consider social representation, human values, and cultural sensitivity in presenting product models on TikTok, ensuring that the messages delivered are not only visually appealing but also socially meaningful.

Keyword: : audience reception; TikTok; Rucas; content makeover; product model.